

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І МАРКЕТИНГУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності
підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання за
освітнім ступенем «магістр»

групи 8.03.075.010.18.1

спеціальності 075 «Маркетинг» .

Гладиш Дарина Геннадіївна

Керівник: к.е.н., доцент Ус М.І.

Рецензент: комерційний директор

ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА

ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» Дорошенко А.В.

Харків – 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. . Понятійний апарат у сфері маркетингової діяльності.....	10
1.2. . Складові маркетингової діяльності підприємства	16
1.3. Використання психологічних моделей поведінки споживачів та маркетингових комунікацій як напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства	26
2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ».....	36
2.1. Основна характеристика підприємства	36
2.2. Аналіз фінансово–господарської діяльності ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»	43
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ПП «СОЮЗ АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ».....	58
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ».....	85
3.1. Обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	85
3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	92
3.3. Аналіз ефективності запропонованих заходів	103
ВИСНОВКИ.....	115
ДОДАТКИ.....	126

ВСТУП

В сфері ринкових відносин, підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, передбачається: загострення конкуренції, росту інформаційно-комунікаційних технологій. Головна проблема, що постає перед підприємствами може буди сформована, як пошук шляхів підвищення ефективності удосконалення маркетингової діяльності. Процес удосконалення маркетингової діяльності охоплює різні етапи діяльності підприємства. Він охоплює організацію збуту та стимулювання продажу, створення рекламних кампаній й дослідження функціонування маркетингу, управління товарами і ціноутворення, тому перелічені елементи можуть вплинути на ефективність удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність, крім вище зазначеного, вивчає та аналізує поведінку покупців за допомогою психологічних моделей, оскільки покупець є одним із головним факторів впливу на діяльність підприємства. Для дослідження поведінки покупців слід комплексно використовувати психологічні моделі, а також звернутись до основ поведінкової економіки. Одним із розділів поведінкової економіки є вивчення когнітивних викривлень поведінки споживачів. Освоївши методіку проведення психологічного аналізу при прийнятті рішень покупцем – можна розробити маркетингову стратегію та визначити, яким елементом маркетингового комплексу, та зокрема, засобами маркетингових комунікацій можна впливати на покупців, а результат дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Теоретичною базою дослідження є праці зарубіжних та вітчизняних науковці. Питанням створення та розвитку комплексу маркетингу в тому числі удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві присвячували свої публікації такі вчені, як Афанас'єв М., Балабанова Л., Багієв Г., Забин Д.,

Ілляшенко С., Ламбен Ж., Манн І., Моїсеєва І., Орлов П. Аналіз останніх досліджень і публікацій виявив таких видатних західних вчених, як Августин Ф., Блоджетт Р., Барилей Дж., Баєр Дж., Вільям Ю., Гудріч Б., Гренрос К., Котлер Ф., Роулстон Х., Ратмел Д., Фішер Р. Питанням розвитку маркетингу та визначення психологічних моделей впливу поведінки споживача на діяльність підприємства, присвячували свої публікації такі вчені, як Беквіт Г., Байрон А., Льюїс Д., Ловенстайн Дж., Нір Е., П'юселік Ф., Ренвуазе П., Хокінс Д., Турусина А.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення наступних завдань:

визначення теоретичних аспектів здійснення маркетингової діяльності підприємства;

ідентифікація напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства за рахунок маркетингових комунікацій та врахування психологічних моделей поведінки споживача;

аналіз стану та показників діяльності підприємства;

обґрунтування та аналіз заходів, направлених на удосконалення маркетингової діяльності;

розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;

оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні положення і практичні рекомендації направлені на удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Методами наукового дослідження дипломного проекту є: аналіз, синтез, аналогія, історичний метод, метод морфологічного аналізу класифікації, порівняння, SWOT-аналіз, графічний метод, метод

конкурентоспроможності та інші.

Базою дослідження виступає: ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ».

Інформаційною базою дослідження виступають монографії, наукові публікації, статті, тези конференцій, фінансова звітність підприємства та інформація з джерел інтернет з проблематики управління, оцінювання та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Основні висновки та результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, що була опублікована у «Молодіжному науковому віснику ХНЕУ» (Додаток 3).

Наукова новизна і теоретична значущість дослідження щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства полягає у наступному:

удосконалено процес здійснення маркетингової діяльності підприємства, відмінністю якого є необхідність встановлення поглиблених взаємовідносин з суб'єктами ринку у сфері промислової діяльності на основі комплексного використання стратегій ведення ділових переговорів з урахуванням специфіки діяльності підприємства, розробку контент плану для просування продукції у соціальних мережах, використання власного розробленого дизайну фірмового стилю та зміну цінової політики, заснованої на використанні концепцій психологічного ціноутворення, що забезпечить залучення існуючої та нової цільової аудиторії, підвищення рентабельності та збільшення обсягів продажу підприємства.

Практична цінність отриманих результатів дослідження, висновків та запропонованих рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства дозволить залучити більшу кількість клієнтів та підвищити їх рівень лояльності. Удосконалений процес здійснення маркетингової діяльності для підприємства ринку B2B, здатний підвищити ефективність його функціонування та розміри прибутку. На підставі врахування специфіки підприємства та його приналежності до галузі визначено вибір найбільш ефективних інструментів маркетингової діяльності підприємства.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Понятійний апарат у сфері маркетингової діяльності

Виникнення і розвиток маркетингової діяльності як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації розподілу праці. Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем із збутом продукції. Як наслідок цього – нераціональне використання ресурсів підприємств, погіршення фінансових показників діяльності підприємства, зменшення грошових надходжень, а іноді й банкрутство підприємства, що призводить не лише до негативних економічних наслідків, а й до виникнення соціальних проблем, як, наприклад, безробіття.

Важливість розгляду поняття «маркетингова діяльність», викликає необхідність в здійсненні морфологічного аналізу, що зумовлено існуванням різних підходів до формулювання поняття та наявний внесок науковців у його подальший розвиток табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «маркетингова діяльність»

Визначення	Ключові слова	Автор, джерело
1	2	3
процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і бажань та організації всіх ресурсів підприємства для задоволення їх з великою загальною прибутком для підприємства та споживача	сукупність процесів	Гудріч Б.1960 р. [1]

Продовження табл.1.1

соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця		Ламбен Ж.–Ж. 1996 р. [2]
ознайомлення потенційних покупців з цікавим їм продуктом за рахунок використання правильних інформаційних каналів і тактик, аналізу реакцій та відгуків споживачів, а також оптимізації купівельного циклу		Августин Ф. [3]
процес тривалої комунікації з потенційними покупцями, у процесі якої організація навчає та інформує їх, вибудовуючи таким чином довгострокові відносини		Блоджетт Р. [1]
вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін	Діяльність	Котлер Ф. [4]
комплекс інструментів і практик, за допомогою яких бізнес встановлює контакт з потенційними покупцями і втягує їх у рекламну кампанію, щоб відобразити цінність свого продукту і продати його	Комплекс	Барилей Дж. [1]
виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта і напряму потоку задовольняють ці потреби товарів і послуг від виробника до покупця або клієнта	Дії	Маккарті Дж. [5]
дія, послання, підштовхують до виконання цільового дії або розповсюдження послання		Баєр Дж. [3]
концентрація зусиль на вивченні поведінки споживачів і аналізі ринку з метою забезпечення прибуткового зростання організації	Зусилля	Роулстон Х. [3]

Таким чином, не існує єдиної думки, яка б сформулювала єдине визначення маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність не може існувати без концепції маркетингу: запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків, мотивацій споживачів і забезпечення задоволення цих потреб більш ефективними методами, ніж у конкурентів. Основний об'єкт уваги маркетингової діяльності – потреби споживачів, кінцева мета передбачає – одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів, засоби досягнення мети формують – комплексні зусилля маркетингу [6].

Філософія маркетингу та маркетингової діяльності полягає в узгодженні попиту і пропозиції до початку процесу виробництва шляхом аналізу маркетингової інформації. Підприємство має продавати не те, що може виробляти, а виробляти те, що буде продано. Далі сформулюємо характеристику та переклад терміну «Маркетинг».

Маркетинг (від англ. market – ринок) – це оригінальна єдність суворой науки та вміння ефективно працювати на ринку. Єдиний комплекс організації виробництва і збуту товару (послуги), спрямований на виявлення та задоволення потреб конкретної групи споживачів з метою отримання прибутку. Маркетинг безумовно пов'язан з маркетинговою діяльністю, тому діяльність передбачає виконання маркетологом завдань маркетингом.

Слід зазначити в теорії, що маркетолог, який організовує маркетингову діяльність має відповісти на запитання: як, яким чином, де, коли, яким шляхом буде досягнуто мету, поставленої перед підприємством. Іншими словами, він має трансформувати мету і завдання підприємства в маркетингову мету і маркетингову програму. Завданням маркетолога є розробка товарно–ринкової стратегії підприємства [7]. Маркетолог є ключовим суб'єктом маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність досліджує основні види ринків для ведення ділового бізнесу, що відображається у вигляді бізнес–моделі, яка логічно описує яким чином організація створює, постачає клієнтам і набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості. Процес розробки бізнес–моделі є частиною стратегії бізнесу. У теорії та практиці термін бізнес–модель вживається в широкому спектрі формальних та неформальних визначень передачі основних аспектів бізнесу, включаючи: мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажу, операційні процеси і політики. виділяють наступні моделі у табл.1.2 [8]. Головні терміни розшифруються таким чином: B2B – бізнес та бізнес; B2C – бізнес та покупець; B2G – бізнес та держава.

Таблиця 1.2

Аналіз бізнес–моделей

Назва	Характеристика
B2B (Business to Business)	Термін, який визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікованої за типом взаємодіючих суб'єктів, у цьому випадку—це юридичні особи. Це сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж підприємства, тобто на інший бізнес. Прикладом B2B – діяльності може послужити виробництво барних стійок або надання рекламних послуг: фізичним особам реклама ні до чого, а от іншим організаціям вона необхідна. Під поняттям B2B також маються на увазі системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі програмні – апаратні комплекси, які є інструментами для здійснення торгово–закупівельної діяльності в мережі інтернет
B2C (Business To Consumer)	Форма електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача. B2C ефективний для усунення відмінностей між великими містами та віддаленими регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що, природно, призведе до зростання прибутку. Система є однією з ланок у ланцюжку сучасних бізнес–процесів, і це ланка буде бізнес–відносини наступного плану взаємодій: «Бізнес–клієнт»
B2G (Business To Government)	Відносини між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції. Прикладом B2G–систем можуть служити системи електронних держзакупівель. Набір програмних та апаратних засобів для здійснення он–лайн взаємодії виконавчої влади та комерційних структур з метою підтримки та розвитку бізнесу. До класу G2B можна віднести інформаційні веб–сайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.

Таким чином, розглянуті моделі B2B і B2C сильно відрізняються, зокрема в SEO просуванні. Існують інші моделі, наприклад, B2E: бізнес – співробітнику (має на увазі під собою електронні системи взаємодії працівників між собою і з керівництвом), C2B: споживач – підприємства (компанія дає споживачеві можливість встановлювати вартість на товар), B2P: бізнес – партнера, що має на увазі взаємодію двох компаній. На практиці використовуються перші 3, адже вони охоплюють практично всі сфери надання послуг. Для того, щоб розшифрувати будь–яку аббревіатуру,

досить розуміти, що означають окремі букви – b, c, e, g та інші. Цифра 2, Як зрозуміло, завжди перекладається як «to» – для [9].

Дослідження проводиться на основі аналізу промислового ринку, то доцільно визначити основні поняття. Продажі на B2B ринку є комерційними відносинами між виробником продукції і покупцем товару. На відміну від продажів конкретних покупців, сегмент B2B передбачає роботу з організаціями.

Головна особливість цього сегмента ринку – підхід до покупця, використання маркетингових стратегій. Для комерційних структур: покупка товарів або послуг заснована на необхідності отримання більшого прибутку в майбутньому. Саме тому нативна реклама, заснована на психологічних прийомах, неефективна в сегменті B2B. Основна риса ринку B2B – це висока конкуренція між виробниками. Кінцеву покупку здійснює професіонал, який вибирає найбільш вигідну пропозицію. Таким чином, в розглянутому сегменті продаж широко насичений знижками для постійних покупців, а в прайс-листах вказується оптова ціна. Як правило, під ринком B2B мається на увазі забезпечення великих виробничих компаній супутніми послугами. Тому до даного сегмента належать клінінгові та консалтингові агентства, аудиторські фірми і постачальники офісної техніки. На сучасному ринку присутня безліч гравців, які поєднують B2B і B2C, так як один продукт можна продавати кінцевому клієнту та фірмі. Наприклад, клінінгові підприємства обслуговують приватних осіб і установи.

Виявлення потреб клієнта передбачає чітке розуміння проблеми кожної конкретної підприємства. На відміну від B2C, юридичні особи можуть довго приймати рішення про покупку, їм цікавий великий обсяг кінцевого товару і важливо врахувати всі можливі ризики.

Залучення потенційних покупців у даному сегменті ринку будується на репутації підприємства: відгуках інших покупців і цілодобовому сервісі. При покупці неякісного товару фізичні особи втрачають небагато, у той час як для компаній це може стати стратегічним прорахунком. Незадоволені клієнти

можуть звернутися до суду, поскаржитись на продавців у всіх можливих інстанціях.

Утримання нових покупців відіграє в сегменті В2В головну роль, так як саме цей показник формує репутацію. Ключ до успіху – оперативний сервіс у зручний для покупців час. На відміну від досліджень ринку В2С, для даного сегмента не має значення поведінка кінцевого споживача. Таким чином, аналіз і маркетингові дослідження В2В обмежені трьома аспектами: кон'юнктурним, конкурентним і стратегічним аналізом. Фактично, маркетингова аналітика повинна надати дані про те, як дотримуватися стабільно високий рівень поставок продукції протягом максимально довгого часу.

У сучасній ринковій ситуації, більшість торгово-посередницьких підприємств та промислових України мають маркетолога, але він не займається тільки своїми професійними обов'язками, а комбінує декілька функцій. Найчастіше виконанням маркетингових завдань займається відділ збуту [10]. Виконання маркетингових і збутових завдань проходить під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі працівники підприємства. Тому можна обґрунтувати, що функції маркетингу якщо і здійснюються, то, у більшості випадків, неякісно, оскільки ними займаються не спеціалісти.

Перш за все, потрібно створити повноцінну службу маркетингу і певним чином її структурувати. В ній повинні працювати знаючі спеціалісти, які будуть цілеспрямовано займатися питаннями маркетингу. В ідеалі він має складатися з декількох підрозділів: маркетингових досліджень, реклами та PR, товарної політики, стимулювання збуту [11]. Про виділення окремих підрозділів у відділі маркетингу потрібно замислитись після розширення торговельної мережі підприємства та створення нових філіалів.

Відділи маркетингу мають велике значення для створення конкурентних переваг підприємств. Ці служби постійно моніторять ринок, проводять маркетингові дослідження та аналізують умови зовнішнього мінливого середовища, приділяють увагу внутрішній організації та

налагодженості функціонування фірм. Маркетингові дослідження дозволяють визначати бажання потенційних споживачів та позиції конкурентів. Все це повинно вплинути на користь підприємства, сприяти процвітанню та вирішенню наявних та можливих проблем. Маркетологи підприємства, використовуючи дослідження ринку, припускають, який товар буде користуватися максимальним попитом, відповідати потребам покупця, визначають його якість у порівнянні з конкурентами [12].

Підприємство діє на промисловому ринку і має дотримуватись відповідних правил та технік продажу, збуту продукції. Продажі на B2B ринку є комерційними відносинами між виробником продукції і покупцем товару. На відміну від продажів конкретних покупців, сегмент B2B передбачає роботу з організаціями. Передбачається високий вплив конкуренції. Маркетинг безумовно відіграє важливу роль на ринку B2B. Вплив маркетингової діяльності направлений для залучення покупців, підвищення лояльності. Для підприємства, маркетингова діяльність досліджує основні види ринків на основі ведення ділового бізнесу, що відображається у вигляді бізнес-моделі, яка логічно описує яким чином організація створює, постачає клієнтам і набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості. Доцільно вивчати основні елементи комплексу маркетингу. Тому, слід перейти до наступному етапу дослідження – аргументація складових маркетингової діяльності. Таким чином, було розглянуті основні визначення в сфері маркетингової діяльності, аргументація основних термінів дозволяє перейти до складових маркетингової діяльності підприємства.

1.2. Складові маркетингової діяльності підприємства

В маркетингової діяльності відіграє велику роль – потреба покупця, яка в маркетинговій діяльності зумовлена тим, що керівництво будь-якої

організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші підходи з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію при проведенні досліджень та організації прийняття маркетингових рішень, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо. Існують підходи к управлінню маркетингової діяльності, до основних функцій відносять: управління, прогнозування, планування та контроль, розглянемо їх.

Головним та важливим процесом маркетингової діяльності є управління маркетингом – це процес впливу суб'єкта управління, в якості якого виступає керівництво організації і її маркетинговий відділ, на об'єкт управління, тобто на процеси і суб'єкти маркетингової діяльності.

Прогнозування і планування полягає в розробці маркетингових стратегій і програм. Організація припускає наявність або створення в організаційній структурі спеціального відділу маркетингу. Виконання маркетингових програм може зіткнутися з непередбаченими обставинами.

Контроль в маркетингу – процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання корегувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей [13].

Системний характер управління дозволяє з'єднати об'єкти та суб'єкти управління в сфері маркетингу в термінах функцій управління. Якщо припустити, що основними напрямками маркетингової діяльності (процесами) є: вивчення ринку, визначення власних можливостей, розробка маркетингових стратегій, формування заходів по стимулюванню збуту [14, с 30].

Функціональна організація маркетингу є найбільш простою, проте її ефективність падає по мірі зростання номенклатури продуктів та розширення числа ринків збуту.

Відповідно до робіт Котлера Ф., існує шість концепцій управління маркетинговою діяльністю – концепція вдосконалення виробництва,

концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально–етичного маркетингу.

До цього переліку слід додати нову концепцію управління маркетингу – маркетинг партнерських відносин, запропоновану у 80–х (XX століття) роках шведськими вченими. Основу досліджень в галузі промислових мереж заклали роботи Хаггі Х. і Йохансона Й. (1982), Хаммарквіста О. (1982), Маттсон Л. (1985), Форда Д. (1986), Турнбулл П. і Валла П. (1986), Тореллі Х. (1986), Хокансон Х.(1982, 1987, 1989) [15] (рис 1.1).

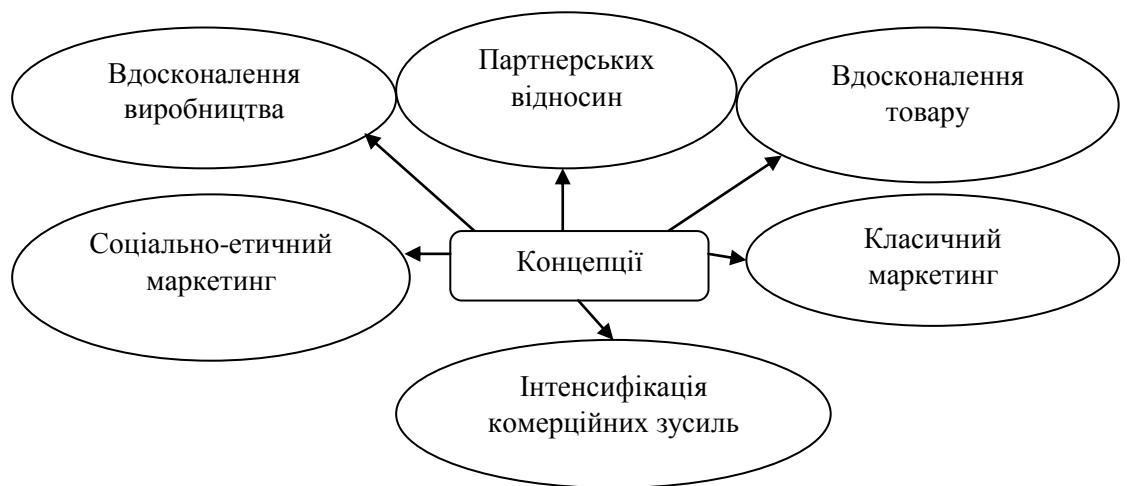


Рис. 1.1. Основні концепції маркетингу за Ф. Котлером

Більш детально проаналізуємо головні з них. Товарна концепція на перше місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій виробу.

Підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, якщо рівень якості та властивості товару відповідають вимогам.

Товарна концепція передбачає використання підходу направленного на удосконаленні якості продукції. Перевага підходу полягає у досконалості технологій, що використовує підприємство. Проте слабе місце такого

підходу теж полягає у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчутти загрозу нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що й товар підприємством.

Поява інтенсифікації комерційних зусиль (збутової концепції) датується серединою 30-х рр ХХ століття, що пояснюється змінами, які відбувалися в цей період в економіці країн Заходу – зростання конкуренції, перевищення пропозиції над попитом. Збутова концепція ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо. І хоча реалізація цієї концепції пов'язана зі значними витратами на збут, багато підприємств досить успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у своїй діяльності [16].

Традиційна маркетингова концепція. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і відмінне володіння підприємствами інструментами маркетингу, вміння пристосуватися до змін ринку – з іншого.

Використання концепції маркетингу не вирішує усіх проблем, що виникають на підприємстві, оскільки надмірне роздрібнення ринку в результаті сегментування, перебільшення можливостей маркетингових інструментів та нехтування або заниження ролі відділів збуту підприємства можуть призвести до значних втрат. З організаційної точки зору, питання постачання є безпосередньою компетенцією відділу виробництва. Продаж або збут виступають як послуги виробництва.

Неоднозначне ставлення викликають терміни «збут» та «продаж». Ці словесні вирази вказують на зверхність з боку виробників, яка існувала за часів гострого дефіциту, де необхідно було саме «збути» результати виробництва на так званих ринках «продавців». При цьому було зовсім несуттєво: задовольняє цей товар покупців, чи ні [17, с. 19].

При застосуванні концепції маркетингу процеси повинні виконуватися

інтегровано, тобто повинна існувати взаємодія між потребами покупців, цільовими ринками послуг та поведінкою членів організації. Робота формальних відділів підприємства спрямована не тільки на орієнтацію на клієнта, а й на внутрішню координацію в досягненні цієї мети. При цьому всі «тягнуть одну мотузку» в єдиному напрямі. В цьому розумінні особливо прогресивні деякі японські підприємства, які дають всім своїм співробітникам цільову установку: «Ми прагнемо подобатися клієнтам». Це виходить за межі звичайного задоволення потреб споживачів.

Концепція соціально–етичного маркетингу. Прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності підприємства. Але обраний шлях досягнення визначеної мети не повинен діяти всупереч моральним нормам і довгостроковим інтересам усього суспільства.

Реалізація концепції соціально–етичного маркетингу вимагає збалансування трьох факторів:

прибуток організації;

рівень задоволення запитів споживачів;

врахування інтересів суспільства.

Всі розглянуті концепції необхідно розглядати як логічні ступені розвитку, починаючи з концепції виробництва і закінчуючи концепцією маркетингу. Вони відображають зміни в постановці та вирішенні проблеми в контексті економічного, суспільного та технічного прогресу і є проміжними ступенями від внутрішніх перспектив розвитку підприємства до зовнішніх – задоволення потреб покупців [18].

Центром уваги концепції виробництва є технологія та організація, які, в свою чергу, при концепції маркетингу в ринковій економіці є лише засобом досягнення мети, а саме: виконання побажань покупців.

В практичній діяльності, згідно з концепцією виробництва, саме виробництво виступає центральною функцією процесу (від функції постачання до кінцевої функції збуту). Стратегія щодо ринку спрямована на збут товарів, що виробляється [19].

Концепція партнерських відносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем [20].

Діяльність бізнесу базується на процесах відтворення. Тому, автор вважає важливим оцінювати результати поточної діяльності підприємства за критерієм створення спроможностей до здійснення своєї успішної діяльності в майбутньому. Це твердження повністю стосується й оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Як зазначають науковці Амблер Т. та Кохінакі Ф., що ефективний маркетинг можна визначити як успіх в завоюванні та утриманні переваг споживача, який дозволяє досягти довгострокових цілей фірми [3 с. 30]. Довгостроковий характер наслідків є властивим перш за все для стратегічного маркетингу, спрямованого на формування та реалізацію ключових довготривалих чинників успіху підприємства, або послуг, що забезпечують підприємству стійку конкурентну перевагу. Автори виділяють наступні принципи маркетингу: ієрархічність, спеціалізація, централізація, концентрація, цілеспрямованість, орієнтація, пріоритетність, ретельне вивчення потреб споживачів, активна орієнтація на попит, потреби і психологію споживача.

Характер організації маркетингових рішень зумовлений великою низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язане як з кількістю цих чинників, так і з труднощами щодо передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для ухвалення будь-якого господарського рішення. Ухвалюючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки

за умови їхньої достовірності, забезпечуваної кількома складниками [21].

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей.

З кінця 1950 рр ХХ ст. система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing–mix (маркетинг–мікс). Наприкінці 1970 рр ХХ ст. засоби маркетингу були об'єднані Джеромом М. в чотири групи і система отримала назву «концепція 4 Р» – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна) на табл.1.3 [22].

Таблиця 1.3

Характеристика елементів концепції 4 Р

Термін	Характеристика
Товар (product)	набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку
Ціна (price)	грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару
Місце, розподіл (place)	дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента
Просування (promotion)	діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання

Отже, чотири складові маркетингу–мікс, з погляду продавця, є інструментами маркетингової діяльності, за допомогою яких здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшити вигоди споживача. Роберт Лотерборн вважає, що чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача. Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication).

Останніми роками концепція «4 Р» поповнилась новими елементами – люди (people), упаковка (package), персональний продаж (personal selling) і отримала назву «7 Р».

Таким чином, елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою і кожен з них є формою задоволення потреб споживачів. Усі елементи «концепції 7 Р» мають свої підсистеми, що вимагають прийняття багатьох і стратегічних, і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності підприємства в сучасних умовах.

Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови систематичного і комплексного підходу. Слід зазначити, що в сучасній економічній літературі можна зустріти комплекс маркетингу, який включає від 4 до 16 елементів. Деякі вчені пропонують більш широко розглядати marketing–мікс і концепцію «7Р» доповнити такими елементами на рис.1.2.

Досліджуване підприємство, що є базою практики діє на промисловому ринку і комплексно використовує елементи 4Р та 7Р, а саме: місцем продажу є – інтернет–платформи, магазини, ціна ґрунтується на первинному встановленню підприємства–виробника і мінімальна, продукт – електроприлади, просування – у соціальних мережах та доповнюючий елемент люди, або процес, мається на увазі обслуговування на високому рівні.

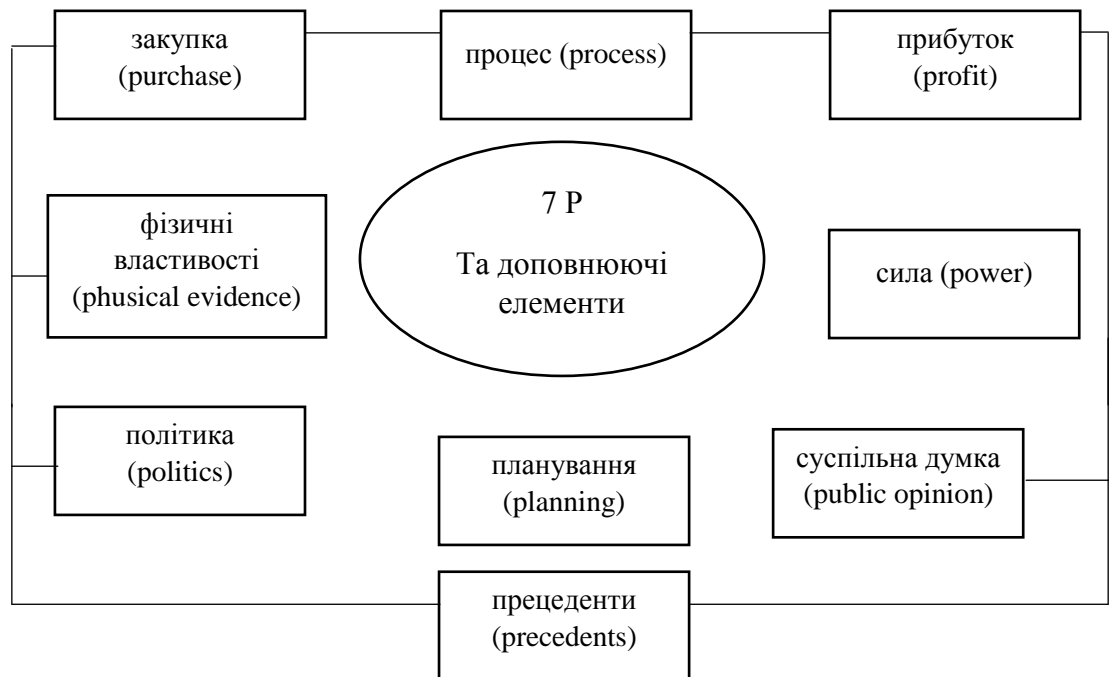


Рис. 1.2. Перелік елементів комплексу маркетингу

У сучасних ринкових умовах на промисловому ринку, не менш важливим при удосконаленні маркетингової діяльності підприємства є вміння вести ділові переговори з партнером, постачальником, покупцем. В межах дослідження це стосується переговорів по телефону, коли покупець телефонує персоналу, що відповідає на дзвінки з приводу замовлення промислового товару. Переговори діють на ринку B2B, тому слід приділити увагу на ділову розмову між двома суб'єктами. Для цього необхідно виділити основну концепцію ведення переговорів на основі інтересів споживача за Юрі В. Далі розглянемо етапи згідно з якими формується ділова стратегія та аналізується ситуація у табл.1.4:

Таким чином, можемо зазначити, що в теорії переговорів найкращою альтернативою переговорного угодою є BATNA, як найбільш вигідний альтернативний курс дій, який може прийняти продавець, якщо переговори не вдаються, угода не може бути досягнутою.

Таблиця 1.4

Стратегії на основі проведенні ділових переговорів

Назва	Обґрунтування
1.«BALCONY»	Перед тим, як оголосити ціну та переконувати замовити товар, слід зробити паузу та прислухатись до споживача (інтонація, голос, тембр), так як, немає можливості його бачити. Якщо покупець власноруч завітає до офісу для замовлення – слід придивитися на зовнішній вигляд. Слід звернути увагу: наскільки клієнт моноактивний або поліактивний, простежити за його поведінкою, повністю вивчаючи його характер: чоловік або жінка, як він промовляє своє питання, спокійний, або навпаки дуже агресивний та нетерплячий
2. «BATNA»	Абревіатура BATNA розшифровується як Best Alternative to Negotiated Agreement – найкраща альтернатива умовам, які обговорюються в даний момент. Цей принцип був розроблений математиками Фішером Р. і Юрі В. у рамках Гарвардської школи переговорів
3. «Listen to their shoes»	Необхідно послухати споживача, почути його. Поставити себе на його місце. Представити його можливі життєві обставини
4. «Refraine»	Необхідно перейти від своїх позицій до інтересів споживача. Від високого статусу підприємства до інтересів конкретного споживача. На час забути про свою популярність
5. «Positive no»	Позитивне ні. Для покупця необхідно придбати товар якомога дешевше, з гарною якістю. Але на підприємстві існує власним імідж і досить високі ціни. Для того, щоб не втратити клієнта, необхідно йому спочатку запропонувати щось дуже дороге, дійсно для таких собі «золотих покупців», а потім переходячи на ціни, що були запропоновані на раніше. Ці, ціни вже не будуть здаватися такими ж високими. Можна пояснити, що якість істотно відповідає цінам. Тому клієнту не варто турбуються про можливі негативні наслідки від використання продукту
6. «Golden bridge» (золотий міст)	Знайти пропозицію від якої клієнт не зможе відмовитись [7] Розчаровані опором противного боку, ви відчуваєте бажання натиснути на покупців–умовити, настояти, застосувати силу. Саме так вчинив Нойхарт Е. Однак тиск може стати черговою перешкодою для отримання згоди з боку опонентів. Не враховується факт, що пропозицію висунули ви, а не вони. Крім того, перспектива угоди здається опонентам ще більш лякаючою. Необхідно тягнути їх в потрібному вам напрямку. Ваше завдання – перекинути через прірву золотий міст. Слід уявити відступ опонента від зайнятих позицій, як рух до найкращого рішення. Замість того, щоб брати за точку відліку свою позицію, що представляється цілком природним, необхідно почати з позиції опонента, щоб направити його по шляху, що веде до угоди

Мається на увазі, знайти кращу альтернативу переговорного процесу і

зосередитись на споживачеві. BATNA може використовуватися дwoяко: і як запасний парашут, і як інструмент тиску на опонента на переговорах. Давайте розберемо обидві функції «BATNA». Концепція дуже проста. Коли людина приймає або не приймає будь-яку пропозицію, він керується не тільки його привабливістю, але і наявністю альтернатив. Вчені Фішер Р. та Юрі В. пропонують просту методику створення «BATNA»: по-перше, складіть список можливих дій, які вам доведеться зробити в разі провалу переговорів. По-друге, працюйте з найбільш перспективними ідеями з цього списку, розгорніть їх в дієві варіанти. Виберіть з них найкращий варіант. Кожна дія буде ефективно функціонувати із вдалим виявленням характеру замовника. Важливим є наявність завершального етапу – це побудувати золотий міст – значить полегшити іншій стороні подолання чотирьох перешкод на шляху до угоди. Тобто ви повинні активно залучати опонентів в пошуки рішення, щоб це рішення стало їх ідеєю, а не тільки Вашою. Ви повинні задовольнити їх невраховані інтереси. Автор вважає, що підприємство повинні допомогти їм зберегти обличчя. Підприємство повинно зробити процес переговорів максимально легким [23]. Проаналізував понетійний апарат, основні концепції маркетингу та розглянувши елементи маркетинг міксу, визначили: важливість використання кожного елементу у процесі маркетингової діяльності підприємства, для ефективної праці персоналу треба приділити увагу проведенню переговорів, а здебільше рекомендовано комплексно використовувати запропоновані елементи з психологічними моделями вивчення поведінки споживачів, маркетинговими комунікаціями.

1.3. Використання психологічних моделей поведінки споживачів та маркетингових комунікацій як напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства

В науці економічної теорії маркетингу існує заочний науковий спір про місце споживача у ринковій економіці. Одні науковці відводять йому центральне місце і наполягають на тому, що від його потреб залежить розвиток ринку, інші розглядають споживача як жертву економічної системи. Ринок впливає на людину, її психіку, вносить свої розвиваючі і деформуючі елементи.

В практиці маркетингової діяльності, був сформований популярний вислів: «Реклама – двигун торгівлі». У сучасних ринкових відносинах це твердження можна ідентифікувати, залишивши основну думку: «Психологія маркетингу управляє покупцем».

Найбільш відомий «стимулятор» покупця – це ефективна реклама, запевнення того, що необхідний товар дійсно необхідний покупцю, бо товар зробить життя помітно краще (простіше, яскравіше). Мало покупців, відрізняють нав'язане або власне сприйняття реклами. Оскільки сьогодні увагою споживача прагнуть активно маніпулювати. Побудувати рекламне повідомлення так, щоб воно відбилося у свідомості, можна, використовуючи принципи нейромаркетинга.

Сьогодні наука розвивається виділяючи величезну кількість різних моделей і технік продажів. Одна з них модель S. A. B. O. N. E. – найбільш універсальна в застосуванні і проста в освоєнні, навіть для працівників з невеликим стажем роботи. Модель була розроблена в другій половині ХХ століття французом Ж. Ф. Кроларом. Модель S. A. B. O. N. E практично відразу була прийнята маркетологами провідних європейських компаній в якості основи для позиціонування товарів або послуг і довела свою ефективність численними успішними кампаніями. Аббревіатура складається із французьких слів, що позначають ключові купівельні мотиви на рис.1.3.

Використовуючи цю модель, продавець може розробити кілька варіантів поведінки для кожної з потреб і використовувати їх у залежності від ситуації і потреб конкретного клієнта. Працюючи з потребою в безпеці, продавець виступає в ролі експерта, а значить, повинен володіти максимумом

знань і мати можливість підтвердити свої слова – сертифікатами, відгуками або продемонструвавши на прикладі використання.

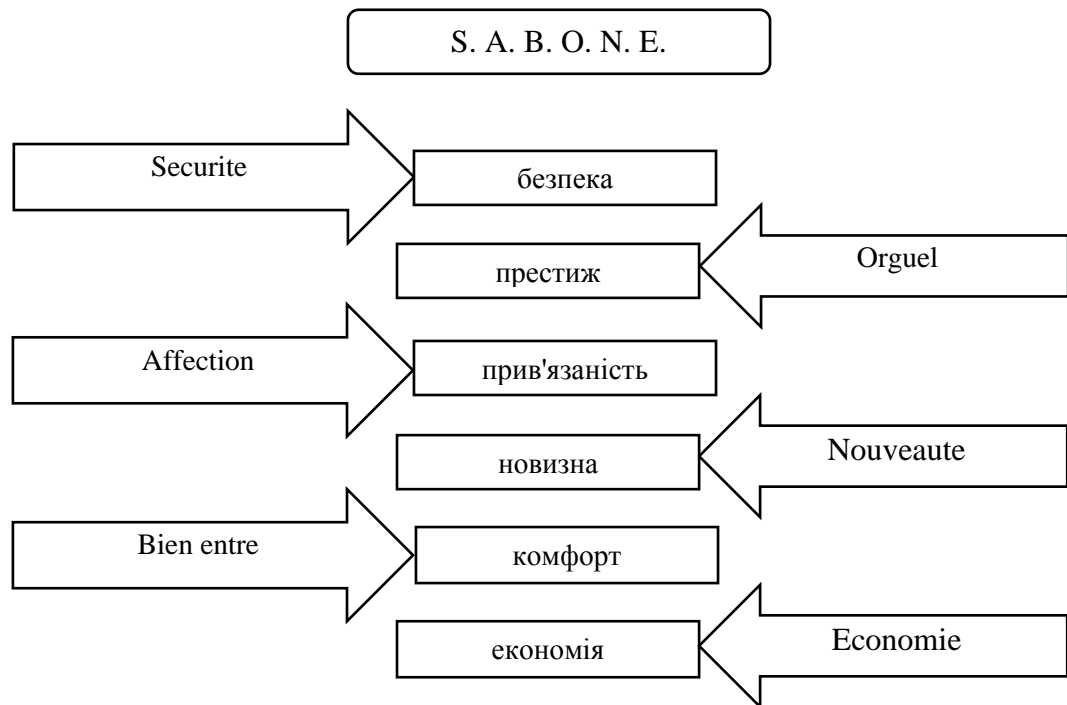


Рис. 1.3. Розшифровка абрєвіатури S. A. V. O. N. E.

Говорачи про престиж та імідж – продавець повинен сам виглядати як успішний і успішний менеджер [24]. В економічній психології необхідно визначити тип споживача, щоб розробляти ефективні стратегії маркетингу для оптимального удосконалення маркетингової діяльності, найбільш практичними є наступні моделі поведінки на рис.1.4.

Інтерес для маркетологів становить – модель Бетмана. В якості ключових елементів представлені наступні: здатність переробки інформації, мотивація, увага і сприйняття, отримання інформації і оцінка, використання пам'яті, процеси розв'язання, споживання і впізнавання. Враховуються також індивідуальні відмінності і ситуативні впливи. Основна відмінність моделі полягає в тому, що вона включає скануючий механізм для постійного коригування середовища, механізм переривання поточної поведінки, інтерпретації та управління конфліктними ситуаціями.

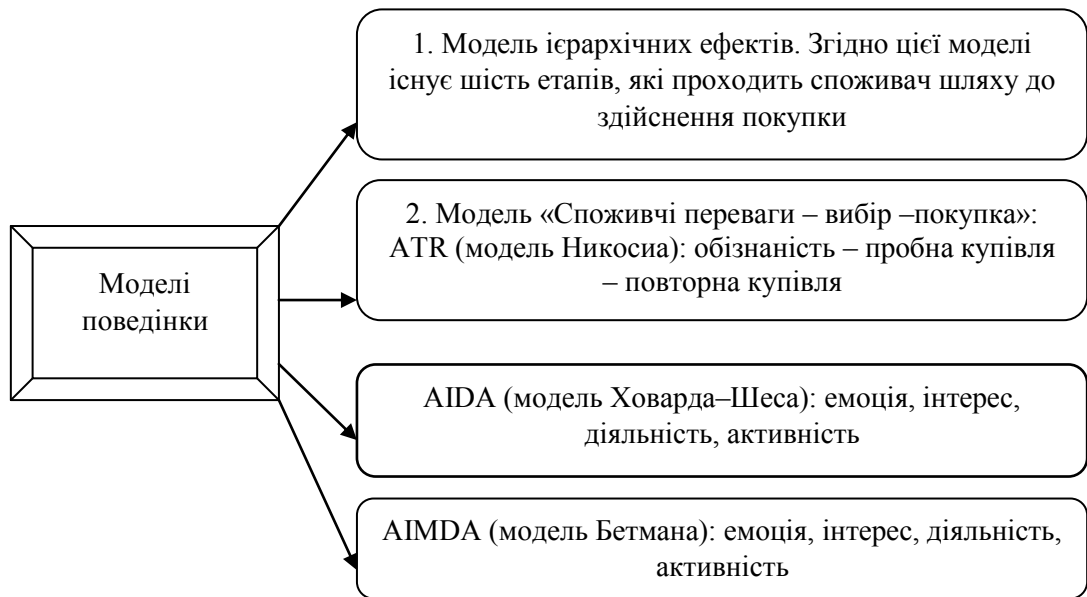


Рис 1.4. Моделі вивчення поведінки споживачів

Процес вибору розглядається скоріше як повторювальна процедура, а не послідовна. На кожній стадії циклу робляться вибори; таким чином, процеси розв'язання є критичними в моделі. Процеси розв'язання протікають в процесі вибору визначальних цілей, відбору інформації, порівняння альтернатив при покупці [25].

У процесі удосконалення маркетингової діяльності передбачається використання та дослідження когнітивного маркетингу, одним з провідних напрямків інноваційного маркетингу. Його твердження і розвиток набуває особливого значення у зв'язку з трансформаціями, які відбуваються у сьогоденній ситуації в поведінці основних контрагентів сучасного ринку, – виробників, продавців і споживачів. Когнітивні теорії займаються дослідженням того, як приймається рішення споживачами з точки зору механізмів мислення людини. Складність когнітивного підходу полягає в тому, що на підставі спостереження за поведінкою споживачів, необхідно зробити висновки про їхні думки та почуття [26].

Найбільшою перевагою навчання на основі когнітивної діяльності над біхевіористськими підходами є те, що навчання може бути застосоване до нових ситуацій. В той час, як біхевіористи намагаються мати справу тільки з

тими фактами, які можна спостерігати. При такому типі навчання відбувається не навчання новим навичками або набору рухів, а виявлення взаємозв'язку між засобами та досягненням мети.

Прийняття рішень і помилки сприйняття (або когнітивні викривлення), пов'язані з поведінкою базуються на когнітивних помилках. Для цього можна виділити когнітивні ефекти, що впливають на рішення споживачів. Якщо ретельно досліджувати кожен з них, то можна побудувати комплексні дії направлені на рішення про покупку споживача. Для удосконалення маркетингової діяльності вивчення когнітивних викривлень є важливим, цією проблемою займається наука – поведінкова економіка. Далі можемо перерахувати та розглянути основні когнітивні викривлення у табл 1.5.

Таблиця 1.5

Когнітивні викривлення споживачів

Перелік ефектів	Характеристика
Ефект повального захоплення	тенденція робити (або вірити в) речі, тому що багато інших людей роблять це (або вірять в це). Відноситься до груповому мисленню, стадному поведінки і маніям
Сліпа пляма відносно когнітивних спотворень	тенденція не компенсувати свої власні когнітивні спотворення
Спотворення в сприйнятті зробленого вибору	тенденція пам'ятати свої вибори як понад правильні, ніж вони були насправді
Систематична помилка, пов'язана з підтвердженням	тенденція шукати або інтерпретувати інформацію таким чином, щоб підтвердити заздалегідь концепції
Систематична помилка узгодженості	тенденція перевіряти гіпотези виключно шляхом прямого тестування, замість того, щоб тестувати можливі альтернативні гіпотези
Ефект контрасту	посилення або применшення значення одного виміру, коли воно порівнюється з нещодавно спостереженим контрастним об'єктом
Професійна деформація	тенденція дивитися на речі згідно з правилами, загальноприйнятим для своєї професії, відкидаючи більш загальну точку зору
Систематична помилка розрізнення	тенденція сприймати два варіанти як більш різноманітні, коли вони реалізуються одночасно, ніж коли вони реалізуються окремо

Продовження табл.1.5

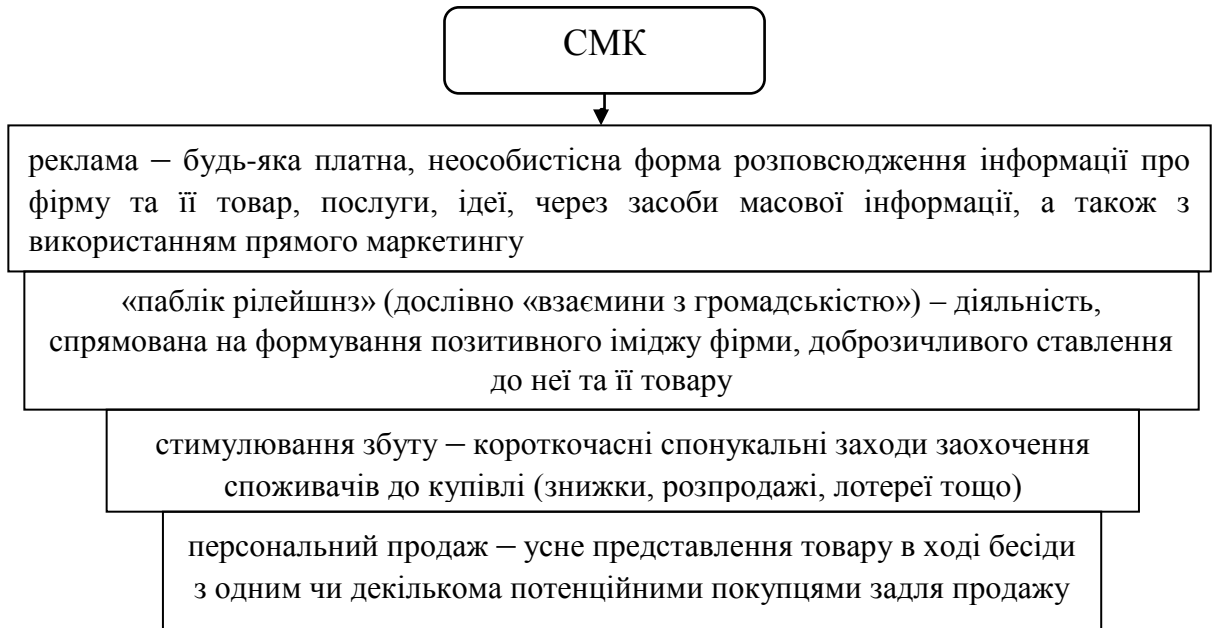
1	2
Ефект вкладу	той факт, що покупці, або постачальники часто хочуть продати якийсь об'єкт набагато дорожче, ніж вони готові заплатити, щоб придбати його
Відраза до крайніх рішень	тенденція уникати екстремальних рішень, вибираючи проміжні
Ефект фокусування	помилка, що виникає, коли люди приділяють занадто багато уваги якомусь одному аспекту явища; викликає помилки у правильному прогнозі корисності майбутнього результату
Ефект вузьких рамок	використання занадто вузького підходу або опису ситуації чи проблеми
Ефект впливу рамок	різні висновки залежно від того, як дані представлені
Ірраціональне посилення	тенденція приймати ірраціональні рішення, засновані на минулих раціональних рішеннях, або виправдання вже вчинених дій. Наприклад, на аукціонах, коли річ купується вище її вартості
Відраза до втрати	негативна корисність, яку пов'язують з втратою об'єкта, виявляється більше, ніж корисність, пов'язана з придбанням його
Ефект знайомства з об'єктом	тенденція людей висловлювати необґрунтовану симпатію до певного об'єкту тільки тому, що вони знайомі з ним
Потреба в завершенні	потреба досягти завершення у важливому питанні, отримати відповідь і уникнути почуття сумнівів і невпевненості
Заперечення ймовірності	тенденція повністю відкидати імовірнісну проблематику при прийнятті рішень в умовах невизначеності
Відхилення в бік результату	тенденція судити про рішення щодо їх остаточними результатами, замість того, щоб оцінювати якість рішень за обставинами того часу, коли воно було прийнято («Переможців не судять»)
Помилка при плануванні	тенденція недооцінювати час виконання завдань
Рационалізація після покупки	тенденція переконувати себе за допомогою раціональних аргументів, що покупка варта своїх грошей
Селективне сприйняття	тенденція, яка полягає в тому, що очікування впливають на сприйняття
Перевагу нульового ризику	перевагу зменшити якийсь один маленький ризик до нуля того, щоб значно зменшити інший, більший ризик. Наприклад, люди воліли б зменшити ймовірність терористичних актів до нуля того, щоб різко знизилася аварійність на дорогах, навіть якщо б другий ефект давав би більше збережених життів

Таким чином, когнітивні викривлення є прикладом еволюційно сформованої ментальної поведінки. Деякі з них виконують адаптивну

функцію, оскільки вони сприяють більш ефективним діям або більш швидким рішенням. Інші, походять з відсутністю відповідних навичок мислення, або через недоречне застосування навичок, колишніх адаптивними в інших умовах. Кожен з ефектів, людина переносить на себе коли приймає той чи інший вибір [27, 15с].

Крім вивчення ментальної поведінки удосконалення маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективності маркетингових комунікацій. Слід наступним розглянути основні елементи СМК підприємства. Просування товару на ринок здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основні елементи СМК наведені на рис.1.5.

Для ефективної діяльності, підприємству слід контролювати маркетинг, що включає контроль результатів маркетингової діяльності підприємства та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища цілей та стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу). Можна виділити три типи маркетингового контролю: контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості; контроль за виконанням стратегічних рішень. На сучасному ринку, дієвим впливом на збільшення продажу та цільової аудиторії є ефективне використання інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Виділяють аспекти маркетингу, можна назвати їх основними інструментами – контекстна реклама, пошукове просування, банери, статті в ЗМІ. І це буде правильною відповіддю. Однак, якщо підприємство планує вивести ефективну базову стратегію для будь-якого



проекту, то слід використовувати маркетинговий контент–план [28].

Рис. 1.5. Основні елементи СМК підприємства

Побудова будь-якої маркетингової стратегії – довгий і складний процес з безліччю стадій: від постановки цілей до впровадження кожного етапу. Контент–маркетинг не є винятком. Планування стратегії зі створення та просування контенту вимагає досвіду, навичок і знань, в тому числі – розуміння різниці між тематичною стратегією і контент–планом. На підприємстві для організації зазначених маркетингових процесів потрібна спеціалізована людина. Отже, для удосконалення маркетингової діяльності потрібно контролювати різні системи маркетингу, на B2B ринку є більш важливою збутова. Для вивчення покупців використовувати різні маркетингові – психологічні моделі. Для організації виконання та використання комплексу маркетингових комунікацій потрібна відповідна людина. Успішність та ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від умов доброго інформаційного забезпечення, постійного моніторингу ринкового середовища. Значно більш серйозне питання – якість маркетингової підготовки спеціалістів, вміння представляти товар в

вигідному регіоні, організувати маркетинговий план, знаходити контакт з клієнтами, зосереджуватися на вирішенні їх проблем за допомогою послуг підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Визначено, що маркетингова діяльність не може існувати без концепції маркетингу: запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків, мотивацій споживачів і забезпечення задоволення цих потреб більш ефективними методами, ніж у конкурентів.

Досліджено, що маркетингова діяльність досліджує основні види ринків для ведення ділового бізнесу. Бізнес–модель логічно описує яким чином організація створює, постачає клієнтам і набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості, виділяють: B2B, B2G, B2C. Відповідно до робіт Котлера Ф., існує шість концепцій управління маркетинговою діяльністю – концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально–етичного маркетингу.

Проаналізовано, що комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо.

Розглянуто маркетингову ситуацію на ринку. На сьогодні існує багато технік продажу, деякі з них спираються на вивченні психології поведінки споживача, а запорукою успіху інших є ефективно проведені переговори між партнерами на ринку B2B, у процесі переговорів також вивчаються рухи, мова покупця. Для ефективного просування товару на ринок використовують системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь–яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»

2.1. Основна характеристика підприємства

Базою дослідження виступає приватне підприємство «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ».

ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» існує промисловому ринку – близько десяти років. Має представництва в різних регіонах України, адреса: м. Харків, пл. захисників України 7/8. Підприємство діє на ринку B2B, як офіційний дистриб'ютор продукції таких компаній: ТОВ «ЕТІ Україна», ТОВ «Промислова автоматика Danfoss», ТОВ «Вика Прибор» і головного підприємства та відмінного бренду ПАТ «АВВ». Офіційні видані свідоцтва підприємства, що підтверджують партнерство представлені у (Додаток А).

Підприємство ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» створене 3 березня 2009 року. Директором підприємства є Дягілева О.О. Обов'язки комерційного директора виконує Дорошенко А.В. Підприємство має представництво у різних регіонах України основні офіси знаходяться у м. Запоріжжя та м. Харків, їхнє об'єднання називається ТОВ «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» [29].

У 2017 році, 18 січня у м.Харків Дорошенко А.В. створює і керує підприємством ТОВ «АНВ ЕЛЕКТРИК», створюється офіційний сайт для продажу товарів від двох суміжних підприємств, платформа prom.ua, facebook на ім'я підприємства «АНВ ЕЛЕКТРИК», як результат «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» та «АНВ ЕЛЕКТРИК» діють як дочірні підприємства–партнери. В штат входить: бухгалтер, водій та інженери з освітою за професійним спрямуванням.

Основний вид діяльності підприємства – це оптова торгівля техніки та

обладнанням. Виробництво іншого електричного обладнання; інші види телекомунікаційних послуг; діяльність у сфері інженерних послуг і надання технічних консультацій в цій області; ремонт машин і обладнання; ремонт електричного обладнання.

Досліджуване підприємство діє на ринку, здійснюючи продаж електрообладнання, як офіційний дистриб'ютер світового підприємства ПАТ «АВВ». Згідно з узгодженим договором, є дилером підприємства ТОВ «АЗ ТЕХНІКА», по поставкам обладнання частотні перетворювачі та аксесуари виробництва Акціонерне товариство «Bosch Rexroth AG»

Позиція підприємства на промисловому ринку: «З часу свого заснування наші підприємства вже протягом п'яти років займаються тим, що ефективно впроваджують технології за допомогою яких можна домогтися зменшення витрати споживаної електроенергії (енергозберігаючі технології), а також якомога повніше автоматизувати промисловий процес у виробництві» [29].

Слоган підприємства відіграє важливу роль та виражається одним реченням: «Power and productivity for a better world». У перекладі: потужність та продуктивність для кращого світу. Мається на увазі, що підприємство виробляє найпотужніші прилади для продуктивного функціонування багатьох заводів, вони намагаються розвинути технології усього світу.

Досліджуване підприємство цінує діловий підхід кожного клієнта, і за всі роки на різних етапах свого розвитку неодноразово виразили себе самостійними в питаннях технічного характеру в ділових, партнерських відносинах. Для налагодження комунікацій з споживачами, для їх зручності – працює інтернет-магазин anv.com.ua, на якому завжди можна подивитися найбільш актуальні пропозиції, а кваліфіковані фахівці завжди готові дати відповідь на всі запитання.

Кваліфіковані інженери-електрики і досвідчені фахівці детально, організаційно підбирають для покупців комплексне рішення задачам промислової автоматизації, також пропонують консультацію, а також

відповіді на питання щодо вибору обладнання. Правильна та якісна робота з клієнтами – це першочергове завдання підприємства.

Місія підприємства обґрунтована та детально сформована: «Правильна і якісна робота з клієнтами – це першочергове завдання для нашої підприємства», бо основна цільова аудиторія: покупці на промисловому ринку – юридичні особи. Також можемо детально охарактеризувати підприємства – покупців:

а) промислові підприємства – підприємства, які виробляють продукцію. Вони закупають товар (наприклад, пристрої плавного пуску, частотники) для використання у власному виробництві на заводах, щоб утримувати потік електроенергії. Основним критерієм при виборі постачальника для цього типу клієнта є якість продукції, що поставляється;

б) роздрібні і оптові торговці. Клієнтами є підприємства, завдання яких – доведення продукції до кінцевого споживача. Особливу увагу при співпраці з необхідно приділити ціні. Чим більше компаній брало участь в процесі розподілу, тим вищою буде ціна продукту для кінцевого споживача.

Далі можемо визначити головних партнерів та постачальників у якості, яких виступають підприємства: ПАТ «ABB», ТОВ «Danfoss», ТОВ «WICKA», ТОВ «ETI», ТОВ «KSB Group». Переглянемо більш детальну інформацію про кожного з них:

а) ПАТ «ABB» (Asea Brown Boveri Ltd) – одна з найбільших в світі компаній, що виготовляє обладнання в сфері високих технологій. 350 заводів і фабрики компанії знаходяться більш ніж в 100 країнах світу. Історія ABB почалася в 19ст., з підстави швейцарської компанії Brown Boveri і шведської ASEA. У 1988 р. ці підприємства сформували концерн «ABB» з штаб-квартирою в Швейцарії, Цюрих. Устаткування виготовлене компанією «ABB» по самим новітнім технологіям є лідером у багатьох країнах. Асортимент електротехнічної продукції з кожним днем зростає, оновлюється і нараховує тисячі найменувань. Крім цього, компанія «ABB» володіє великою кількістю брендів і виробляє обладнання для багатьох галузей промисловості

наприклад, для нафтогазової, автомобільної та багатьох інших. Бренд розвивався завдяки вкладу різних інноваційних думок та об'єднання підприємств «ASEA» та «BBC». Протягом більше 100 років «ABB» та компанії–попередники задавали темпи інновацій у технологіях збору енергії, підвищення продуктивності праці, охорони навколишнього середовища, збільшення прибутку тощо. Місія підприємства: «Наші сучасні технології живлення та автоматизації отримані завдяки зусиллям десятків провідних компаній та тисяч талановитих людей у всьому світі». Не зважаючи на те що певні торгові марки змінилися, дух інновацій від цих провідних компаній та їх працівників залишається в основі АBB. На честь цієї спадщини. Пропонуємо коротку історію деяких компаній, які сприяли формуванню АBB та щодо технологій, на які вони продовжують впливати і сьогодні [30].

Підприємство ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» залежить від «ABB», вони використовують їх логотип, що зображений на товарах, на упаковці, їх імідж, гарантії. У досліджуваного підприємства є дочірня компанія «АНВ ЕЛЕКТРИК» під керівництвом, якої продається таж сама продукція, але в неї є логотип, що використовується на інтернет–платформах, логотип охарактеризуємо пізніше. Споживачі, що є лояльними та постійними знають лише що існує підприємство, яке займається продажем електроприводів. Одноразові покупки, здійснюють нові споживачі, вони можуть розрізнати обидва підприємства, під час пошуку знайти товар на одному з них. Тому головним недоліком є, що підприємство не зовсім відокремлене від відомого бренду «ABB», бо при продажі користуються їх іміджом.

Основний асортимент підприємства це – перетворювачі частоти «ABB»: багатофункціональність приводів (частотний перетворювач) «ABB» дає можливість застосовувати звичайні частотники для вирішення, як стандартних, так і важких завдань по автоматизації і менеджменту процесу виробництва. Частотні перетворювачі «ABB» і обладнання успішно пройшли випробування в різних сферах економіки: у паливно–енергетичній,

машинобудівній, текстильній промисловості, харчової та деревообробної промисловості, а також в комунальній сфері;

б) підприємство ТОВ «Danfoss» – один з найбільших промислових концернів у Данії, є глобальним лідером в розробці, виробництві, продажах і обслуговуванні механічних та електронних компонентів і рішень [31].

Підприємство «Danfoss» також є акціонером торгової марки «Sauer–Danfoss», провідного світового виробника і постачальника мобільної гідравліки.

Експерти «Danfoss» прагнуть досягнення своїх цілей при цьому максимально дбайливо використовують природні ресурси, енергію і, намагаючись звести до мінімуму, техногенний вплив на навколишнє середовище.

Бізнес підприємства «Danfoss» зосереджений на трьох головних напрямках, займаючи лідируючі позиції на ринку:

Тепловодопостачання.

Холодильне обладнання.

Приводна техніка торгової марки «Danfoss Drives», частотний перетворювач.

Компанія «Danfoss» вже довгий час не на словах, дотримується політики відповідального ставлення як до співробітників, так і до природи;

в) ТОВ «GE» – глобальна багатопрофільна компанія, що працює в області інфраструктури, фінансів і засобів масової інформації для вирішення сьогоdnішніх завдань, в тому числі попит на глобальну інфраструктуру, зростання і зміни демографії, яка повинна отримувати доступ до медичного обслуговування, фінансів, інформації та розваг [32]. Підприємства «GE» сприяють створенню енергетичної, розсудливо–охоронної, транспортній інфраструктурі нового століття. Ці підприємства надають продукти і послуги, які дозволяють країнам, що розвиваються регіонах брати участь у світовій економіці, а також допомагають розвиненим країнам оновити обладнання за допомогою більш чистих і ефективних технологій;

г) ТОВ «KSB Group» є одним з провідних виробників насосів, клапанів та комплексних систем.

Більше 16000 тисяч співробітників забезпечують високий рівень обслуговування і першокласне якість продукції в сфері інженерного забезпечення будівель, водного господарства, промисловості, енергетиці та гірничо–шахтному господарстві [33].

П'ять головних принципів «KSB»:

Максимальна задоволеність покупців: всебічне, своєчасне виконання вимог покупців.

Сприяння підвищенню якості продукції: безперервне навчання, щоб забезпечити високий рівень кваліфікації всіх співробітників.

Попередження помилок або невідповідностей: систематичний аналіз першопричини помилок або невідповідностей, щоб ініціювати превентивні заходи.

Поліпшення якості: ефективність у всіх процесах роботи.

Участь постачальників: ярмарок і відкрите партнерство для допомоги загальних цілей;

д) у 2003 р в Києві було відкрито торгове представництво підприємства «ETI Elektroelement dd», що дає можливість і українським покупцям оцінити високу якість і широкий асортимент електротехнічної продукції ETI. На даний момент «ETI Україна» має великий склад, що дозволяє постійно підтримувати найбільш затребувані позиції в повному обсязі і завозити нові, альтернативні вироби, які знаходять все більш широке застосування на нашому ринку [34].

Співробітники «ETI Україна» проходять курс спеціального навчання в Україні та в Словенії. Висококваліфіковані фахівці з технічних питань проводять презентації, семінари для існуючих і потенційних покупців, проектних організацій як в офісі підприємства, так і на території покупців в різних містах і регіонах України, консультують з питань використання і підбору обладнання, забезпечують рекламною продукцією і технічними

каталогами, а також здійснюють інформаційну підтримку. Відмінною рисою представництва є можливість швидкого реагування на потреби покупців, гнучкість і прагнення до взаєморозуміння при роботі з покупцями і вирішенні питань різного характеру, від розробки політики співпраці до надання допомоги при виникненні конкретних технічних і організаційних питань;

е) ТОВ «WIKА» – займає провідні позиції на світовому ринку завдяки наполегливій і активній діяльності з отримання високоякісного продукту, за яким стоять понад 6500 співробітників підприємства «WIKА». Близько 500 досвідчених співробітників відділу збуту з самого початку дбають про забезпечення наших замовників індивідуальним, компетентним обслуговуванням і консультаціями. Завжди і всюди. Відзначаються високі технології і сервіс. «WIKА» – лідер світового ринку в вимірі тиску і температури з річним оборотом приблизно 570 мільйонів євро. На основі наших високоякісних компонентів вимірювання ми розвиваємо всебічні рішення разом з нашими клієнтами [35].

Система управління якістю орієнтована на майбутнє. «WIKА» забезпечує якість: система управління якості «WIKА» була схвалена на відповідність сімейства стандартів DIN EN ISO 9001. Стандарти безпеки і якості були прийняті як національні стандарти у багатьох країнах світу.

Продукція використовується в усьому світі. Розвиток і виготовлення на основі високих технологій в сучасних виробничих ділянках перебувають у власності підприємства в Німеччині, Бразилії, Китаї, Індії, Канаді, Швейцарії, Південній Африці та США є кращою гарантією нашої міжнародної гнучкості. Більше ніж 43 мільйони якісних продуктів поставляються більше ніж в 100 країнах щороку. Приблизно 350 мільйонів вимірювальних приладів «WIKА» використовуються у всьому світі.

Присутні більш ніж в 75 країнах світу. Компанія думає глобально і діє локально: у «WIKА» є численні філії і агентства у всьому світі, і тому вони знайомі з відповідними певними для країни вимогами, стандартами і

застосуваннями. Таким чином компанія гарантує консультацію власних покупців.

Таким чином, можемо зробити висновок, що підприємство діє на ринку B2B за час існування укріпило свою позицію, за допомогою надійних постачальників – ділових партнерів. Має власну ЦА – промислові підприємства, які за довгий час існування укріпили ділову позицію та зв'язки. Персонал є професійним та кваліфікованим, два рази на рік проходить спеціальні тренінги. Розглянувши становище підприємства, можемо перейти до аналізу фінансового стану.

2.2. Аналіз фінансово–господарської діяльності ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»

Кожен суб'єкт господарювання під час ведення діяльності повинен мати фінансові ресурси, які можуть бути сформовані з власних коштів і прирівняних до них джерел (акціонерний капітал, пайові внески, прибуток від основної діяльності), та з позичених коштів (кредитів банку, позичок, кредиторської заборгованості). Саме ці джерела формують процес фінансового забезпечення підприємства. Аналітична система – це інтегрування показників обліку, оцінки та контролю на рівні управління торгівельним підприємством. Фінансовим результатом процесу кругообігу коштів є прибуток, розподіл і перерозподіл якого можна розглядати як завершальну стадію кругообігу. На діючих підприємствах фінансові ресурси перебувають одночасно на всіх стадіях кругообігу, і цей процес безперервний.

Оцінку фінансового стану підприємства можна проводити, використовуючи як орієнтир короткострокову та довгострокову перспективи. За короткострокової перспективи саме ліквідність є одним із ключових показників оцінки фінансового стану підприємства – здатність розрахуватися

по короткостроковим зобов'язанням, дотримуючись строків та розміру платежу [36].

У балансовій моделі оцінки показників фінансової стійкості групування активів та пасивів за ознакою їх ліквідності можна виконувати, виходячи не лише з економічного сенсу компонентів, а й використовуючи статті балансу:

Найбільш ліквідні активи (A1) – це кошти, які використовуються для поточних розрахунків. До них відносять і короткострокові фінансові вкладення, цінні папери, які можна прирівняти до грошей (це рядки 1160, 1165 другого розділу активу балансу).

Активи, що швидко реалізуються (A2) – це активи, що потребують певного періоду часу для їх перетворення на кошти. Це дебіторська заборгованість (рядки 1125, 1130, 1135, 1155, 1190). Ліквідність цих активів є різною і залежить від суб'єктивних та об'єктивних факторів: договірні відносини з покупцями та замовниками, кваліфікації персоналу, платоспроможності платників, тощо.

Активи, що реалізуються повільно (A3), – це статті другого розділу активу балансу, та включають запаси та інші оборотні активи (рядки 1100 та 1110, а також ряд. 1170).

Активи, що важко реалізуються (A4), – це активи, які передбачено використовувати в господарській діяльності протягом тривалого періоду. Це статті першого розділу активу балансу («Необоротні активи» – ряд. 1095 та 1200).

A1, A2, A3 – найбільш ліквідні; активи, що швидко реалізуються; активи, що реалізуються повільно – протягом поточного періоду постійно зазнають змін, тому належать до поточних активів підприємства.

Пасиви балансу відповідно до зростання строків погашення зобов'язань групуються наступним чином:

Невідкладні пасиви (П1) – це кредиторська заборгованість (рядки 1615, 1620, 1625, 1630, 1660, 1690), розрахунки за дивідендами, своєчасно не

погашені кредити (за даними додатку до балансу).

Короткострокові пасиви (П2) – це короткострокові кредити банків (рядок 1600), поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями (рядок 1610), що знаходяться в III розділі пасиву балансу («Поточні зобов'язання та забезпечення»).

Довгострокові пасиви (П3) – це довгострокові зобов'язання, що знаходяться в II розділ пасиву балансу «Довгострокові зобов'язання та забезпечення», а саме ряд. 1500, 1510, 1515.

Постійні пасиви (П4) – це статті I розділу пасиву балансу («Власний капітал») – ряд. 1495, а також ряд. 1520, 1525, 1660, 1665, 1700.

Ступінь ліквідності підприємства напряму залежить від розміру та форми грошових коштів. Якщо на підприємстві оборотний капітал складається в основному з грошових коштів та короткострокової дебіторської заборгованості, то таке підприємство вважають більш ліквідним, ніж те, де оборотний капітал складається в основному із запасів. Для оцінки реального рівня ліквідності підприємства необхідно провести аналіз ліквідності балансу. Аналіз ліквідності підприємства передбачає два такі етапи: складання балансу ліквідності; розрахунок та аналіз основних показників ліквідності, який ґрунтується на порівнюванні окремих груп активів підприємства різного рівня ліквідності із окремими групами джерел формування його капіталу різних термінів сплати боргів, використавши фінансову звітність (Додаток Б).

Аналізуючи ліквідність активів підприємства важливо пам'ятати, що їх відносять до тієї чи іншої групи не лише виходячи з їхньої здатності трансформуватися у грошові кошти, а й залежно від доцільності такого перетворення з одночасним забезпеченням стабільної господарської діяльності підприємства.

Задля забезпечення абсолютної ліквідності балансу, вартість абсолютно ліквідних активів має перевищувати суму найбільш термінових боргів підприємства (табл.2.1) [37].

Таким чином, для складання фінансового плану одним із джерел інформації є баланс ліквідності, за допомогою якого можна здійснювати прогнозні розрахунки на випадок ліквідації підприємства.

Таблиця 2.1

**Аналіз ліквідності балансу ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА
ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» за 2016 – 2018 роки**

Актив	2016	2017	2018	Пасив	2016	2017	2018	Надлишок (+) або недолік (-) платіжних засобів		
								2016	2017	2018
A1 Найбільш ліквідні активи	746,2	1077,6	703	П1 Негайні пасиви	1087,9	1633,6	936,9	341,7	556	233,9
A2 Швидко реалізова ні активи	369,7	602,1	658,4	П2 Коротк остроко ві пасиви	-	-	-	-	-	-
A3 Повільно реалізова ні активи	1008,8	1286,1	1134,5	П3 Довгост рокові пасиви	-	-	-	-	-	-
A4 Важко реалізова ні активи	39,7	65,5	70,1	П4 Постійн і пасиви	1130,3	1467	1667,3	1090,6	1401,5	1597,2
Баланс	2164,4	3031,3	2566	Баланс	2218,2	3100,6	2604,2	53,8	69,3	38,2

Якщо виконуються перші три нерівності, тобто поточні активи перевищують зовнішні зобов'язання підприємства, то обов'язково виконується й остання нерівність. Це означає наявність у підприємства власних оборотних коштів – тобто дотримується мінімальна умова його фінансової стійкості. Нерівність не виконується, активи менші за пасиви. Далі можемо проаналізувати прибуток на основі вище розрахованих даних (табл.2.2). Тому наступним прийомом оцінки ліквідності підприємства є

розрахунок та аналіз основних показників ліквідності. Дані показники використовуються при оцінці можливостей підприємства щодо виконання своїх короткострокових зобов'язань. Показники ліквідності дають уявлення не тільки про платоспроможність підприємства на конкретну дату, а у випадках надзвичайних ситуацій.

Структура балансу змінилась з 2016 – 2018 роки на рис 2.1.

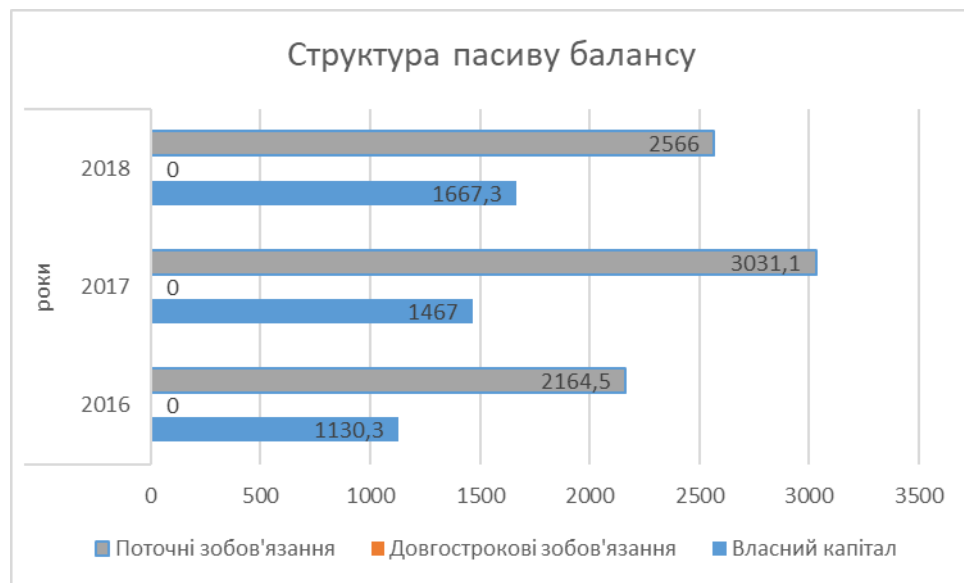


Рис. 2.1. Структура пасиву балансу ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» за 2016 – 2018 роки

Поточні зобов'язання у 2017 збільшились на 866,6 грн, але у 2018 вони зменшились на 465,1 грн, а доля власного капіталом тим часом зросла з 1130,3 грн (2016 році) до 1667,3 грн (2018 рік), а довгострокових зобов'язань взагалі немає. Таким чином, можна сказати, що підприємство збільшує частку власного капіталу, що дозволяє йому менше залежати від зовнішнього впливу і зменшити ризик втрати фінансової стійкості. Ситуація, в якій дуже висока частка позикового капіталу може привести до втрати власниками контролю над підприємством, а також до погіршення фінансового стану.

Для оперативного визначення ліквідності підприємства можна використати коефіцієнти ліквідності, які можна розрахувати,

використовуючи наступні угруповання статей балансу табл 2.2.

Наступний ряд показників буде розрахований за формулами [38]

а) коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується за формулою 2.1:

$$\text{Ка.л} = \frac{\text{Абсолютно ліквідні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}, \quad (2.1)$$

або $\frac{\text{Кошти}}{\text{Поточні пасиви}}$

Таблиця 2.2

**Аналіз платоспроможності (ліквідності) ПП «СОЮЗ
«АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» за 2016 – 2018 роки**

Показники	2015 рік, тис. грн	2016 рік, тис. грн	2017 рік, тис. грн
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,34	0,35	0,78
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,53	0,57	0,58
Коефіцієнт поточної ліквідності	1	1	1
Загальний коефіцієнт ліквідності	1,95	1,81	2,66

Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про готовність підприємства негайно ліквідувати короткострокову заборгованість. Коефіцієнт показує, яку частину короткострокових позикових зобов'язань можна за необхідності погасити негайно. Значення показника абсолютної ліквідності – це співвідношення 0,2 : 1. На практиці фактичні середні значення показника ліквідності значно нижчі, але це ще не дає підстави робити висновок про неможливість підприємства негайно погасити свої борги – ймовірність ситуації, коли усі кредитори підприємства одночасно пред'явили йому свої боргові вимоги, мінімальна. У результаті отриманих значень, помітно, що коефіцієнт збільшився з роками до 0,78.

б) коефіцієнт критичної ліквідності розраховується за формулою 2.2:

$$\text{Ккл} = \frac{\text{КДЗ} + \text{КФВ} + \text{ГК}}{\text{ПЗ}}, \quad (2.2)$$

або Поточні активи – Запаси / Поточні пасиви,

де КДЗ – Короткострокова дебіторська заборгованість;

КФВ – Короткострокові фінансові вкладення;

ГК – Грошові кошти;

ПЗ – Поточні зобов'язання.

Він характеризує скільки одиниць найбільш ліквідних активів припадає на одиницю термінових боргів. У результаті на декілька одиниць збільшився.

в) коефіцієнт поточної ліквідності розраховується за формулою 2.3:

$$\text{Кт.л.} = \text{Оборотні активи} / \text{Поточні пасиви} \quad (2.3)$$

Цей показник характеризує достатність обігових коштів для погашення боргів протягом року. Отримані значення не змінилися з роками.

Загальний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт покриття, коефіцієнт поточної ліквідності) дає загальну оцінку платоспроможності підприємства і виходячи зі статей балансу за ознакою його ліквідності, розраховується за формулою 2.4:

$$\text{Кз. л.} = \frac{A1+A2+A3}{П1+П2}, \quad (2.4)$$

де А1,2,3 – активи ліквідності балансу з табл.2.1;

П1,2 – пасиви ліквідності балансу з табл.2.1.

Коефіцієнт показує кількість гривень поточних активів підприємства, що припадають на одну гривню поточних зобов'язань. Відомо, що підприємство сплачує поточні зобов'язання у більшості випадках за рахунок оборотних активів. Доведено, якщо поточні активи перевищують поточні зобов'язання та підприємство вважається ліквідним (коефіцієнт покриття). На даний показник впливає особливість діяльності торговельного підприємства. У міжнародній практиці, показник повинен складати приблизно 2 : 1. Результат задовільний.

Таким чином, можна зазначити, що ліквідність – це спроможність

активів торговельного підприємства перетворитись в грошові ресурси, а рівень ліквідності визначається тривалістю періоду, протягом якого це перетворення можна здійснити. Чим менший даний період, то вищою є ліквідність. Оцінка платоспроможності необхідна не тільки для підприємства з метою аналізу й прогнозування його подальшої фінансової діяльності, а й для його зовнішніх партнерів і потенційних інвесторів. Як правило, досліджують поточну і перспективну платоспроможність. Ліквідність балансу виражається в ступені покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у грошову готівку відповідає строку погашення платіжних зобов'язань. Далі проаналізуємо аналіз прибутку табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз прибутку ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА
ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» за 2016 – 2018 роки**

Назва показників	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення від попереднього року (-;+)			
	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн	(1) Тис. грн.	(2) Тис.грн.	(1) %	(2) %
Валовий прибуток/збиток	1003,9	714,5	275,3	-289,4	-439,2	71	38
Прибуток до оподаткування	1005,2	714,5	278,8	-290,7	-435,7	71	39
Чистий прибуток/збиток	144,9	191,8	8,5	+46,9	-183,3	133	4
Прибуток/збиток від операційної діяльності	Грн	Грн	Грн	Грн	Грн	%	%
	436691,2	507294,52	263323,71	+70603,32	-243970,81	116	52

Наступний ряд значень буде розрахований за формулами [39]. Можемо відобразити формули, для визначення валового прибутку формула 2.5, чистий дохід розраховується за формулою 2.6.

$$ВП = ЧД - С/В, \quad (2.5)$$

де ВП – валовий прибуток (збиток), тис.грн.;

ЧД – Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.;

С/В – собівартість реальної готової продукції, грн.

$$\text{ЧД} = \text{Д}_{\text{реал}} - \text{ПДВ} - \text{АЗ} - \text{ІЗ}, \quad (2.6)$$

де ЧД – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

$\text{Д}_{\text{реал}}$ – дохід від реалізації продукції, грн.;

ПДВ – Додаток на додану вартість (рядок 015);

АЗ – акцизний збір (рядок 020), грн.;

ІЗ – інші збори або податки з обороту (рядок 025), Інші вирахування з доходу (рядок 030), грн.

Або, Дохід від продажу (чистий) – собівартість реалізованого товару / послуг.

Прибуток від операційної діяльності показника може бути розрахований за формулою 2.7:

$$\text{ОП} = \text{ПП} + \text{РНП} - \text{ВНП} + \text{ЧР} - \text{ЧД} + \text{УП} - \text{ПН}, \quad (2.7)$$

де ОП – розмір операційного прибутку, грн.;

ПП – величина чистого прибутку, грн.;

РНП – різні витрати, пов'язані із сплатою податку на прибуток, грн.;

ВНП – відшкодований податок на прибуток, грн.;

ЧР – надзвичайні витрати, грн.;

ЧД – надзвичайні доходи, грн.;

УП – сплачені відсотки, грн.;

ПН – отримані відсотки, грн.

Показник прибутку до оподаткування за нормами ПКУ можна розрахувати за формулою 2.8:

$$\text{Пр./Зб. под.} = \text{Д} - \text{С} - \text{ІВ}, \quad (2.8)$$

де Пр./Зб. под.– прибуток /збиток за нормами ПКУ, грн.;

Д – доходи, грн.;

С – собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг, грн.;

ІВ – інші витрати, грн.

Наступним показником є рентабельність, що відображає ступінь прибутковості його діяльності. і вимірюється співвідношенням прибутку до величини продукції, відповідних ресурсів, чи власного капіталу. Розрахуємо рентабельність підприємства (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Рентабельність підприємства ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА
ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» за 2016-2018 роки**

Показник	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Загальна рентабельність підприємства, %	92,88	47,14	21,73
Чиста рентабельність підприємства, %	13,38	12,65	1
Рентабельність власного капіталу, %	25,63	26,14	1,50

Показники рентабельності будуть розраховані за наступними формулами [40].

а) Рентабельність розраховується за формулою 2.9:

$$P_0 = \frac{\Pi_{ЗВ}}{\Sigma M} \times 100, \quad (2.9)$$

де $\Pi_{ЗВ}$ – прибуток до оподаткування, грн.;

\bar{M} – середня вартість майна підприємства (баланс активу), грн.;

$$\bar{M} = \frac{\text{Вартість на поч.року} + \text{вартість на кінець року}}{2}, \text{ або}$$

Вартість на поч.року/2 + варт.на кінець рок./2;

\bar{M} = баланс на початок року, грн.

б) Далі розрахуємо чисту рентабельність за формулою 2.10:

$$Pч = \frac{Пч\ зв}{\Sigma M} \times 100, \quad (2.10)$$

де Пч зв – чистий прибуток підприємства, грн.

в) Рентабельність власного капіталу розраховується за формулою 2.11:

$$Pч.в.к. = \frac{Пч\ зв}{\overline{СК}} \times 100, \quad (2.11)$$

де $\overline{СК}$ – середня вартість власного капіталу, грн.

Отже, можемо зробити висновки. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (фінансова рентабельність) характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, тому найбільший інтерес представляє для наявних і потенційних власників, акціонерів є одним з основних показників інвестиційної привабливості підприємства, тому що його рівень показує верхню межу дивідендних виплат. Коефіцієнт рентабельності діяльності змінився, значить ефективність діяльності знизилась – з кожним роком вона падала. Можливо треба збільшити обсяги продажу продукції, а для цього треба розширити цільову аудиторію. Таким чином, можемо перейти до іншого показника, розрахунок аналізу ефективності управління підприємством (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз ефективності управління за ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА
ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» за 2016 – 2018 роки**

Показники	2016 рік, тис.грн	2017 рік, тис.грн	2018 рік, тис.грн
Валовий прибуток на 1 грн, реалізації продукції	0,069	0,037	0,323
Прибуток від операційної діяльності на 1 грн реалізації	30,13	26,44	309

продукції			
Прибуток до оподаткування на 1 грн реалізації продукції	6,93	3,72	32,8
Чистий прибуток на 1 грн реалізації продукції	0,017	0,028	0,005

Розрахунки будуть сформовані у декілька етапів, тож можна розподілити кожний етап по діям, які зазначені у формулі 2.12 –2.15 [41]:

$$\text{а) } \frac{\text{Валовий Прибуток}}{\text{Чистий дохід}} \quad (2.12)$$

$$\text{б) } \frac{\text{Прибуток від операційної діяльності}}{\text{Чистий дохід}} \quad (2.13)$$

$$\text{в) } \frac{\text{Прибуток до оподаткування}}{\text{Чистий дохід}} \quad (2.14)$$

$$\text{г) } \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} \quad (2.15)$$

Наведені у розділі показники відрізняються чисельником, що дозволяє проаналізувати різні сторони господарської діяльності підприємства: структуру джерел одержання прибутку, місце прибутку від операційної діяльності в складі прибутку від звичайної діяльності, вплив податкової системи на прибутковість підприємства. Усі наведені в даному розділі показники розраховуються за аналізованим і звітним роки.

Проведемо розрахунки для встановлення типу фінансової ситуації за даними балансу аналізованого підприємства табл.2.6, умовні позначення для розрахунку наведені у таблиці.

Таблиця 2.6

Аналіз забезпеченості запасів джерелами підприємства «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» за 2016-2018 роки

№	Показники	Порядок розрахунку (код рядків балансу чи номер рядків даної таблиці)	2016	2017	2018
1	Реальний власний капітал	(380+430+630)	1315171	1658 789	16781556
2	Необоротні активи	080	3970	65500	70100
3	Наявність власних обігових коштів	(1–2) табл. 3.7	1311201	1593289	16711456
4	Довгострокові зобов'язання	480	–	–	–

Продовження табл.2.6

1	2	3	4	5	6
5	Наявність довгострокових джерел формування запасів	(3+4) табл. 3.7	1311201	1593289	16711456
6	Короткострокові (поточні) зобов'язання	(500+510)	–	–	–
7	Загальна величина основних джерел формування запасів	(5+6) табл. 3.7	1311201	1593289	16711456
8	Запаси	(з 100 по 140); (100+130)	1008	1286	1134
9	Надлишок (+) чи недолік (–) власних обігових коштів	(3–8) табл. 3.7	+1310193	+1592003	+16711
10	Надлишок (+) чи недолік (–) довгострокових джерел формування запасів	(5–8) табл. 3.7	+1310193	+1562003	+16710322
11	Надлишок (+) чи недолік (–) загальної величини основних джерел формування запасів	(7–8) табл. 3.7	+1310193	+1592003	+16710322

За приведеними розрахунками зробимо висновок про стан забезпеченості запасів джерелами: спостерігається надлишок, як власних обігових коштів, так і довгострокових, загальної величини основних джерел формування запасів. Збільшення відбувається з кожним наступним роком. Отримані результати можна інтегрувати, як не зовсім коректні, так як до розрахунків не були включені данні щодо довгострокових, короткострокових зобов'язань із-за відсутності їх у фінансовій звітності підприємства. Не беручи до уваги відсутні строки балансу можна вважати позитивним відсутність надлишку джерел.

Розрахуємо ринкову стійкість підприємства – комплексне поняття, що визначається впливом ряду чинників. Щоб вистояти у стихії ринку, діяльність фірми має бути достатньо ефективною, стабільною і мати високу платоспроможність. Для аналізу ринкової сталості фірми прийнята система

показників, згрупованих за такими категоріями: показники ефективності; показники стабільності; показники ліквідності. (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Аналіз ринкової стійкості підприємства ПП «СОЮЗ
«АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» за 2016-2018 роки**

Показник	2016 рік, тис.грн	2017 рік, тис.грн	2018 рік, тис.грн
Коефіцієнт автономії	0,52	0,80	1,29
Коефіцієнт маневрування	1,03	0,95	0,95
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,52	0,48	0,64
Коефіцієнт фінансування	1,91	2,06	1,53

Наступний ряд значень буде розрахований за формулами [42].

а) Коефіцієнт автономії розраховується за формулою 2.16:

$$K_a = \frac{СК}{\Sigma M}, \quad (2.16)$$

де СК– власний капітал, грн.;

ΣM – вартість майна, грн.

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) характеризує можливість підприємства виконувати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів. У підприємства досить високий результат, який свідчить про можливість підприємства розрахуватися з кредиторами власними силами підприємства. Нормативне значення – $\geq 0,5$.

б) Коефіцієнт маневрування, формула 2.17:

$$K_m = \frac{OKB}{СК} \quad (2.17)$$

Де, ОКв – власні оборотні засоби, грн.

Показник маневреності власних обігових характеризує частку

абсолютно ліквідних активів у власних обігових коштах.

в) Коефіцієнт фінансової стійкості, формула 2.18:

$$\text{Кф.с.} = \frac{\text{СК}}{\text{ДЗ+ПО}} \quad (2.18)$$

або Власний капітал + довгострокові зобов'язання / Пасиви

Коефіцієнт фінансової стабільності характеризує забезпеченість заборгованості власними коштами. Нормативне значення >1 . Перевищення власних коштів над позиковими свідчить про фінансову стабільність підприємства.

4. Коефіцієнт фінансування розраховується за формулою 2.19:

$$\text{Кф} = \frac{\text{Зн.в.} + \text{Дз} + \text{ПЗ} + \text{ДНП}}{\text{СК}} \quad (2.19)$$

Або, довгострокові зобов'язання + короткострокові зобов'язання) /
Власний капітал

Коефіцієнт фінансової стійкості показує частку стабільних джерел фінансування у їх загальному обсязі. Платоспроможність підприємства характеризується його можливістю і здатністю своєчасно й повністю виконувати свої фінансові зобов'язання перед внутрішніми та зовнішніми партнерами, а також державою. Наступним є аналіз платоспроможності здійснюється шляхом зіставлення наявності і надходження коштів з платіжками першої необхідності (податки, розрахунки з органами соціального страхування, пенсійного фонду та інші нарахування, погашення позик, оплата комунальних послуг і послуг сторонніх організацій, оплата праці [43].

Ліквідність підприємства характеризує наявність у нього оборотних коштів у розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань навіть з порушенням строків погашення, які передбачені контрактом. Основною ознакою ліквідності є формальне перевищення (у

вартісній оцінці) оборотних активів над короткостроковими пасивами. Чим більше це перевищення, тим сприятливіший фінансовий стан підприємства з позиції ліквідності. Після розрахунку фінансових показників підприємства доцільно розглянути основні складові комплексу маркетингу та функціонування кожної з них.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ПП «СОЮЗ АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»

Для аналізу маркетингової діяльності доцільно розглянути основні складові маркетингу. Складова маркетингової діяльності включає основні елементи: товарну політику, цінову, збутову і комунікаційну.

Товарна політика підприємства передбачає продаж продукції промислового призначення. Розглянемо асортимент підприємства. Категорії продуктів включають:

1. Високовольтні приводи (ACS 1000 з водяним олоджувачем; ACS 1000 з повітряним охолоджувачем; ACS 2000; ACS 5000; ACS 6000).
2. Низьковольтні приводи (ACH580; VLT® Drive-5000; ACQ580; ACS850 та ін.).
3. Перетворювачі тиску (перетворювачі тиску Aplisens – Aplisens APC-2000; перетворювачі тиску Danfoss – Danfoss EMP 2; перетворювачі тиску WIKA – WIKA 890.09.2190).
4. Приводи постійного току (DCS880; DCS400; DCS550 та ін.).
5. Пристрої плавного струму (від постачальників Danfoss, Siemens, ABB).
6. Електродвигуни «ABB» (низьковольтні асинхронні електродвигуни з видом вибухозахисту «вибухонепроникна оболонка»; низьковольтні двигуни для видалення диму; низьковольтні електродвигуни загального призначення; низьковольтні електродвигуни промислового призначення).
7. Електротехнічна продукція «ETI» (Словенія): DIFO-2 SD/DN, DIFO-

4 SD/DN – блоки диференціального реле; GREEN PROTECT – компоненти для захисту фотоелектричних систем; Автоматичні вимикачі для постійного струму ETIMAT 10 DC (Icu–6кА).

Пристрій плавного пуску, характеризується: не різко крутиться двигун, а плавно і зупиняється плавно. Виробництво АВВ (Китай), в Сієменс (Німеччина).

Найпопулярніші, звичайні пристрої плавного пуску, вони не дорогими: PSR 12 – 600–70, PSR 60–600–70, PSR 25–600–70.

Пристрій плавного пуску (ППП) підбирається номінал в номінал, залежно від характеру навантаження електродвигуна (12 А – номінальний струм електродвигуна, за яким підбирається ППП в амперах). Якщо двигун на 12 А, то пристрій має бути не менше 12 А, потрібно знати характер навантаження двигуна, куди встановлюється плавний пуск. При нормальних умовах – діє клас 10.

Якщо важкі та надважкі умови пуску, то рекомендується обирати пристрій на номінал вище – це 16 А (клас 20, 30). Наприклад, дробарка (мішалка на заводі), що функціонує з важким пуском. Пропонується підбирати на номінал вище. Серед нижчих номіналів виділяють: насос, вентилятор (не важке навантаження).

Таким чином, зазначений вище пристрій плавного пуску функціонує для бюджетного сегменту та є основним товаром постійного попиту у покупців, що функціонують на промисловому ринку. Частіше за все, замовниками на них є існуючі та нові клієнти, а на більш не дешевий пристрій – споживачі з преміум сегменту. Для того, щоб замовити товар, покупці з преміум сегменту особисто телефонують директору підприємства. Наприклад є товар «Флагман» – PSTX, на нього не кожен день роблять заяви на замовлення, так як його вартість може коштувати від 30 тис. грн, що характеризується попитом для фірм високої категорії (golden сегменту), бо цей пристрій високої якості.

Далі розглянемо цінову політику. Недавнє дослідження олігополій

підприємства «Т.А. Kearney» показало, що лідери ціноутворення менше фокусуються на максимізації своєї частки на ринку і більше на максимізації свого прибутку. Ці лідери наосліп не знижують ціни. Замість цього вони стратегічно передбачають, як їх клієнти відреагують на атаку конкурента, а потім будуть інвестувати в зміцнення відносин з клієнтами. В результаті відносини з клієнтами тривають в 3 рази довше і переживають стрибок цін на 6% [44].

Ідентифікуємо та запропонуємо ряд рекомендованих стратегій. Можливим є встановлення правильний з точки зору, бізнесу – курсу валют. При цьому під правильністю може розумітися як актуальність (поточний курс цін), так і гнучкість (деяким покупцям потрібен фіксований курс, а іншим збільшений або зменшений на кілька відсотків).

Очікувана цінність має дві крайності:

Висока ціна за високу якість (відповідність стратегії преміального ціноутворення);

Низька ціна за порівняно низькою якістю (економічне ціноутворення).

Зазначимо, що виділяють також «середній тип» цінової стратегії, які пропонують середньорічний рівень ціни за «середню» якість. Дана стратегія може бути названа стратегією прямуванням за середнім ринковим рівнем.

На промисловому ринку може виникнути ситуація надлишку цінності пропозиції (якість сприймається покупцями вище рівня ціни) відповідає стратегії проникнення (положення нижче лінії VEL). Зворотна ситуація – перевищення рівня цін над рівнем якості пропозиції – це вибір роздрібним торговцем стратегії «зняття вершків» (вище лінії VEL).

На B2B ринку рекомендується використання марочної стратегії, бо успіх на B2B-ринку визначається цілим рядом факторів, що характеризують діяльність різних маркетингових функцій: якість продукції, її інноваційність, кваліфікований персонал, популярність підприємства, репутація серед експертів галузі, правильне позиціонування підприємства та її продуктів, успішність брендингу, активна діяльність продавців, а також правильно

сформований маркетинг–мікс в цілому [45].

Створення корпоративного іміджу грає в B2B–маркетингу ключову роль. Таким чином, на B2B–ринку імідж, популярність і бренд підприємства, як правило, важливіше популярності і репутації брендів продуктів і послуг, які вона надає.

Виділяють продуктову стратегія на B2B–ринку. Найчастіше промисловий продукт технічно складний. Через свою технічну складність та високу чутливість на промислові продукти часто вимагають після продажного обслуговування. Важливо, щоб це обслуговування було високого рівня, так як ризик, непрофесіоналізм можуть дуже дорого коштувати.

Другим наслідком технічної складності промислових продуктів є той факт, що користувачі продуктів часто модифікують свої вимоги до товарів у процесі застосування. Технічно складні продукти чутливі до технологічного прогресу. Внаслідок того, що в останні десятиліття спостерігаються швидкі зміни технологій і зростання міжнародної конкуренції, життєві цикли промислових продуктів стають все більш короткими. Постачальники промислових продуктів повинні приділяти підвищену увагу розвитку нових технологій.

Далі можемо охарактеризувати раціональні мотиви та емоційні потреби. До раціональних мотивів спеціаліста з промисловим закупівель відносяться всі потреби підприємства: якісний, відповідний специфікаціям, щодо не дорогого продукту, супутнє технічне обслуговування, прийнятні терміни доставки. До емоційних потреб відносять бажання ухилитися від ризику, підвищити свій статус тощо.

Таким чином, для поліпшення якості власної пропозиції підприємство, з одного боку, може спиратися на раціональні вигоди (прагнення поліпшити технічні показники товару), а з іншого – використовувати правильний підхід до задоволенню емоційних потреб клієнта. Особливо є актуальним – формування продуктової стратегії з урахуванням емоційних потреб клієнта на ринку B2B–послуг – коли клієнту складно заздалегідь оцінити

«раціональну вигоду» від послуги, він буде розташований до підприємства, задовольняє його емоційні і навіть психологічні потреби, наприклад, потреба в повазі, в самозатвердженні, в спілкуванні і дружби тощо. Нижче ми розглянемо основні види емоційних потреб.

Деякі співробітники закупівельних центрів схильні вважати, що вдала закупівля допоможе їм вирішити деякі психологічні проблеми, наприклад, такі, як занижена самооцінка, низька оцінка керівництвом. Незважаючи на те, що закупівлі здійснюються для вирішення рядових проблем підприємства і є частиною звичайного робочого процесу, учасники закупівельного центру думають про те, як та чи інша закупівля вплине на їх просування по кар'єрних сходах, їх репутацію серед колег.

Професійному продавцю, який прагне встановити довгострокові відносини з клієнтом, необхідно розпізнавати потреби і пропонувати «складові» свого продукту, як дружнє плече і взаємна довіра. Іноді, коли угода вже близька до завершення, невпевнені в собі люди, які надають вплив на процес прийняття рішення, починають сумніватися в правильності свого вибору. У цій ситуації продавець повинен призвести клієнту аргументи на користь співпраці саме з ним, що допомагають зробити особливі його характеристики товару або послуги, здатні підтвердити правильність вибору думкою галузевих експертів або інших покупців: рекомендації, подяки, грамоти, нагороди.

Далі на основі розглянутих цінових та продуктових концепцій проаналізуємо ціни головних конкурентів, дистриб'юторів пристрою плавного пуску, що дозволить нам виділити підприємства з найнижчою та найвищою ціною (табл.2.8). Для того, щоб провести аналіз – треба розрахувати значення відношення покупця до ціни за формулою 2.20 [46]:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} \times X_{ijk} \quad (2.20)$$

Де, A_{ij} – відношення покупця до ціни;

w_{jk} – відносна важливість;

x_{ijk} – показники, що відображають ціни на кожен з класів електроприладів.

Вважається, що відносна важливість визначається як: розподілення по рівню важливості, числові значення – кожного атрибуту, що у сумі повинні дорівнювати 0. Атрибут з назвою пристрою PSR 60–600–70 отримав вище значення ніж інші два атрибута, бо є дорожчим та якіснішим – працює з силою струму на 30 кВт.

Таблиця 2.8

Аналіз цін головних торговців на ринку за 2019 рік

Підприємство							
Ціна (грн)/Електроприлади	W	«СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»	«ЕЛЕКТРОЮНІТ»	ТОВ «ЕЛЕКСАН»	ТОВ «Е-Трейд Автоматизація Київ» (дилер)	«Універсал-сервіс» (дилер)	ТОВ «ВОЛЬТ ЛАЙН»
PSR 12–600–70, 5,5 кВт	0,33	4 133	4 671,53	4 014,18	5 160,96	4 410	5478,52
PSR 60–600–70, 30 кВт	0,34	13 390	15 163,41	16 624,25	15225,87	9 477	18 923,25
PSR 25–600–70, 11 кВт	0,33	4 900	5 163,64	4 432,36	5632,78	4 860	5860,11

Отримані значення зможуть виділити стратегії ціноутворення діючих підприємств.

Підставимо вихідні значення:

$$0,33 \times 4\,133 + 0,34 \times 13\,390 + 0,33 \times 4\,900 = 7533,49 \text{ грн}$$

Так як розраховуємо відношення цін, то максимальне значення є перевагою, а високе значення – недоліком для споживачів, які шукають товар за низькою ціною.

Отримаємо наступні результати (табл.2.9).Таким чином, найкраща

ціна (бо нижча за всіх) в «Універсал–сервіс», цікава інформація про те, що підприємство є дилером та інколи замовником у підприємства «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ», використовує спеціально політику низьких цін, нижче чим у продавця. Тим самим показуючи, що можуть продати на нижчим цінам но більше.

Таблиця 2.9

**Порівняння отриманих результатів встановлення цін
підприємств за 2019 рік**

ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИ КА ЕЛЕКТРОКОМ ПЛЕКТ»	ТОВ «ЕЛЕКТРО ЮНІТ»	ТОВ «ЕЛЕКСАН»	ТОВ «Е– Трейд Автомат изація Київ»	ТОВ «Універс ал– сервіс»	ТОВ «ВОЛЬТЛАЙН»
7 533,49	8 401,1655	8439,6032	8738,73	6281,28	10175.6529

Можна визначити стратегію психологічного ціноутворення. Використовується стратегію округлених цін (використання цифр: 0, 6), але не можна повністю схилитися на психологічне ціноутворення, бо одна з цін має гострі кути (рис.2.2).

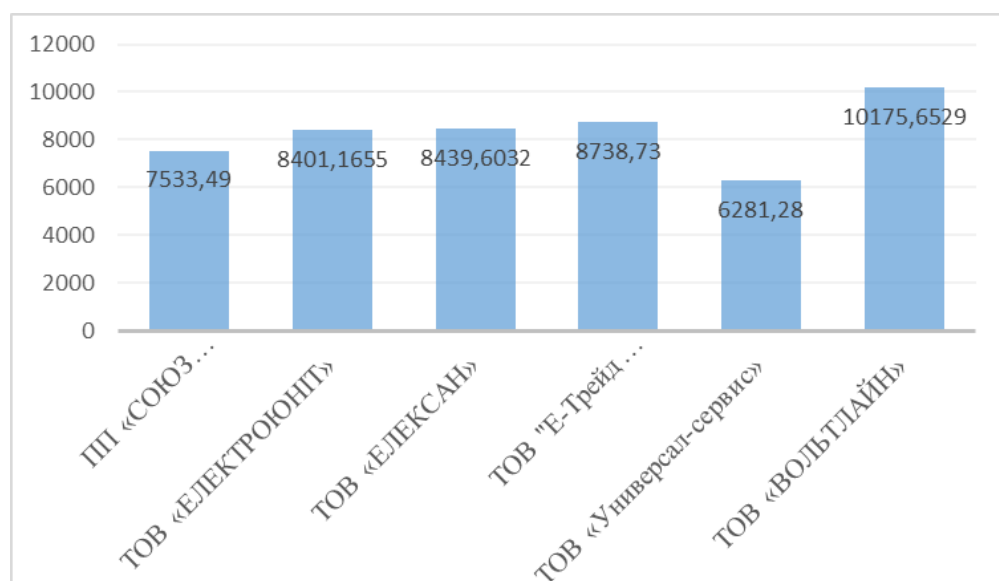


Рис. 2.2. Гістограма аналізу цін основних конкурентів за 2019 рік

Отже, найвищі ціни у підприємства «ВОЛЬТЛАЙН», вони отримали сегмент ринку, де споживача влаштовують високі ціни. Використовується преміальні ціни. Підприємства, які торгують за преміальним цінами, забезпечують дуже високу якість товарів та обслуговування покупців. Покупців, цінують високу якість, більш високі ціни не зупиняють.

У багатьох галузях промисловості цінова стратегія диктується ціновим лідером. Його вибір безпосередньо впливає на функціонування конкурентів. Лідер може вибирати цінову стратегію тиску, проти підвищення цін. Лідер встановлює верхню межу можливої ціни, тим самим підтримуючи «стиснення» ціни і витрат, створюючи проблеми для входу на ринок нових потенційних конкурентів.

З іншого боку, лідер може вибирати стратегію опору та при сприятливих умовах, збільшувати ціни до межі, коли вони ще сприймаються споживачем як прийнятні. В цьому випадку є ризики входу на ринок нових конкурентів, більш агресивної поведінки існуючих конкурентів і можливі недобрі наміри з боку споживачів зі зростаючої ймовірністю втрати частини з них. Підприємства «ЕЛЕКТРОЮНІТ» та «ЕЛЕКСАН» використовують ціноутворення за ціновим лідером (бо в них приблизно схожі ціни) та стратегію єдиних цін. Стратегія єдиної ціни має на увазі, що для всіх без винятку покупців повинна існувати одна і та ж ціна.

Альтернативою є стратегія диференційованого ціноутворення, при якій ціни для різних груп покупців можуть бути встановлені в індивідуальному порядку, з урахуванням специфічних обставин, пов'язаних з конкурентними і споживчими аспектами, а також з бажанням і готовністю покупців платити. Стратегія диференційованого ціноутворення передбачає, що різниця цін передбачає певні відмінності в продаваних товари (наприклад, в наборах супутніх послуг). Перших конкурентів – підприємств наслідує «ТРЭЙД АВТОМАТИЗАЦІЯ», в них власні ціни ні на кого не орієнтовані.

Підприємство «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» використовує політику низьких цін, пропонуючи товари вже зі знижкою. Тобто товари відображені на сайті за максимальною ціною закупівлі, але у персоналу є межа встановлення знижок на товари, і покупці, яким надається знижка, обираються наочно або по результатам переговорів, що є недоліком бо для встановлення знижок можна використовувати спеціальні дати. Можемо надати підприємству, рекомендації для оновлення цінової стратегії.

Далі розглянемо – ціноутворення на основі цінності, що вимагає часу і даних, але воно максимізує прибуток на одного клієнта. Враховуючи клієнта, продукт і ринок, ви фокусуєтесь на клієнта при встановленні ціни. Наприклад, великі клієнти з величезною купівельною спроможністю оцінюються інакше, ніж клієнти з невеликою кількістю рідкісних покупок. Після розгорненому аналізу цін можемо перейти до аналізу платформи продажу досліджуваного підприємства та головних конкурентів.

Наступний етап буде охарактеризований, як доцільний аналіз сайтів, дизайну фірмового стилю досліджуваного підприємства та його конкурентів.

Першим розглянемо підприємство «Електроюніт», сайт розроблений в 2011 році, за допомогою програми pro.ua. Кольори: небесний фон та білі параметри з товарами, також чорним кольором виділені головні пункти. Текст або білий на чорному фоні, або чорний на білому. Одразу на головній сторінці товари. Підприємство використовує виділення стрічкою «Новинки».

Основна характеристика фірмового стилю – логотипу: використання двох кольорів помаранчевого і зеленого. Текст відображений звичайними шрифтом та символ кубиків, наче це логістична гра. В цілому логотип не дуже новаторський. Перша частина назви «ЕЛЕКТРО» – зеленим кольором. Значення зеленого кольору – це природність та біо, що не стосується техніки, бо техніка має морські кольори для психологічного сприйняття, а теплі кольори притаманні для продуктів споживання. Автор вважає не ефективним використання помаранчевого, цей колір тільки виділяє другу частину назви «ЮНІТ». Доречніше було б зеленим виділити «ЮНІТ», а «ЕЛЕКТРО» –

помаранчевим, як асоціація з током, енергією (рис.2.3).



Рис. 2.3. Логотип підприємства «Електроюніт»

Асортимент підприємства – не великий, деякі моделі в одному варіанті на кількість кВт. У підприємства існує сторінка на facebook і (з 2011 року), де активно проводять вебінари, та пропонують купити продукцію. Не використовують рекламу як банер, а для рекламування товару – пропонують фото. Можливо на ринку B2B не зовсім популярно та економне використання реклами.

Сторінка подобається усього 195 людям, не дуже велика обізнаність. Не велика кількість «лайків», низька активність порівняно з досліджуваним підприємством, вони більш відоміші (Додаток В 1). Також, якщо переглянути всю сторінку, то новини цільовій аудиторії – не цікаві. Частіше є використання привітання з днем народження не відомих аудиторії – працівників, ніж реально цікавого контенту. Припустимо, що це підприємство було відомим на світовому ринку, тоді ця помилка не була так помітна. Отриманий результат – не правильно підібраний контент.

Наступним конкурентом є «Електроінжиніринг». Аналіз сайту виділив такі зауваження: використовується багато кольорів, але переважно помаранчевий та блакитний. Основний фон – білий, на ньому темний текст. Багато інформації на сайті, все в купі, що не сприймається. Немає розгрупування розділів. Напевно компанія, хотіла, щоб споживач помітив одразу багато інформації про бренди товарів, акції, новинки, та ін. Панель з розділами про товари та для директора розділені кольорами: помаранчевим та блакитним. Як було зазначено раніше, помаранчевий колір, що не завжди

полюбляють люди, особливо жінки. Це більше колір фруктів, молоді. Правильно підібраний блакитний (гамма наслідує фіолетовому), основна його характеристика – це колір техніки, інновацій, еліти. Подібні кольори переважають в логотипі, блакитний – темніший (його менше), головним є колір гірчиці. Символіка квадрату, що вважається простим логотипом з боку дизайнерського рішення та інноваційності (рис.2.4).



Рис. 2.4. Логотип підприємства «Електроінжиніринг»

На сайті підприємства розміщені товари у розділі з асортиментними групами, але немає цін на них, на деякі товари існує каталог (та прайс–лист). Негативний вплив несе на підприємство те, що на товари, які можуть зацікавити споживача немає цін. На сайті вказані соц. мережі, на яких є перехід, який не здійснюється.

Не дивлячись на те, що на сайті є розділ «акції» – реальні акції за 2015 рік. Навіть каталоги застаріли. Сайт не є активним. Навіть, щоб відіслати лист, треба пройти «Капчу» (Додаток В 2).

ТОВ «СТАРТ–АП» – створено у 2009 році. Загалом сайт інноваційний, сучасний. Основні кольори присутні на сайті: білий та чорний (текст). Сайт розроблений за допомогою платформи rrom.ua, де також є сторінка магазину. Тяжко порівняти ціни звичайним покупцям, бо у підприємство інший асортимент (не великий: технічні, промислові ціпки та стрічки) та спеціалізація [47].

Сайт мінімалістичний, мінімум інформації (Додаток В 2). Логотип підприємства не дуже вирізняється серед інших конкурентів, використання

сірого кольору – не є ефективним для зацікавлення цільової аудиторії, лише поряд з текстом є символ стрілки червоного кольору, що спонукає до дії, як колір активності, агресії, дії (рис.2.5).



Рис. 2.5. Логотип підприємства «СТАРТ–АП»

Досліджуване ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» має сайт, що розроблений в 2017 році. Власного розроблення без використання допоміжних платформ. Переважає білий фон на якому бачимо чорний текст. На головній сторінці фотографії заводів, які використовують обладнання (пристрої плавного пуску та ін).

На сайті переважає використання темно – блакитного кольору для відокремлення логотипу та розділів (Додаток В 2). Підприємство використовує логотип «АВВ» для зазначення марки продукції для продажу, текст цілком читабельний. Яскраво–червоні великі літери є виразними. На літерах є біла сітка, що розділяє їх на сектора (рис.2.6).



Рис. 2.6. Логотип підприємства «АВВ»

На офіційному сайті досліджуваного підприємства існує власний

логотип – символічне виокремлення «Планети землі» серед інших розділів, де вказана співпраця двох суміжних підприємств (рис.2.7).



**Рис. 2.7. Логотип сайту досліджуваного підприємства «СОЮЗ
«АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»**

Зображується символ землі з використанням векторної графіки для 3д відображення, поверх землі є зелений лист – наче натяк на захист природи та навколишнього середовища, можливо сучасні технології дозволяють не дуже травмувати природу, а зберегти її за допомогою біо–технології, яка популярна за заході. Текст назви підприємства визначається білим кольором, без жирного виділення, так як, назва велика, то можливо треба було виділити деякі слова іншим кольором для легкості читання. Білий – цей колір боїться чорного. Викликає позитивні асоціації, тому що демонструється мала кількість забарвлення. Білий колір характеризується досконалістю і завершеністю, демонструє абсолютне і остаточне рішення, повну свободу для можливостей і зняття перешкод [48].

У досліджуваного підприємства існує суміжне підприємство під назвою «АНВ ЕЛЕКТРИК» для нього був розроблений власний логотип на англійській мові «ANV ELECTRIC», у якого є сторінка на facebook (рис.2.8).



Рис. 2.8. Логотип суміжного підприємства «АНВ ELECTRIC»

Використовується блідо–малиновий колір. В українських народних піснях малиновий (червоний) колір згадується як колір козацьких прапорів, він став одним із символів козацтва. Малиновий – в ньому присутній легкий блакитний відтінок; цей колір не бореться з життям, а любить його, не вірить у результативність боротьби, а йде і бере бажане. Як правило, має справу з індивідуальністю. Але володіє масами. Такі люди вкрай щирі і вірять в силу слів. Проблеми цього кольору – імпульсивність і непередбачуваність. Назва підприємства на англійській мові, що порівнюється з зарубіжними підприємствами. Далі є символічне зображення кола з двома лініями, що нагадує планету Сатурн. Вже вдруге використання символічного значення планет у логотипі. Для покупців це значить, що підприємство працює на благо землі та має масштабні цілі для розширення.

Проіндифіковано що, продаж продукції здійснюється через facebook підприємства. На фейсбуці є посилання на сайт підприємства ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ», тому сайт facebook можна вважати платформою для продажу кім prom.ua.

На головній сторінці – коротка інформація про підприємство. Великий асортимент товарів за спеціалізацію, якісні фотографії та 3Д фотографії назв асортиментних розділів. Дизайн цілком – мінімалістичний. Переважають білий та блакитний кольори для тексту. У деяких частинах сайту не вільно читається текст, бо зливаються: колір фону та тексту. Поради: можливо головний фон залишити блакитним, але змінити гамму на висвітлення кольору – трохи світліше. Або текст, який був світло синім – ще висвітлити. На сайті є посилання на prom.ua [49].

Проведено окремий аналіз підприємств, не обов'язково дистриб'юторів: ТОВ «УКРПРОММОТОР». Сайт звичний, текст на сайті зрозумілий, занадто мілкий. Але не сучасні фільтри та використовуються усього два кольори: білий та блідно фіолетовий. Є мобільна версія, що є плюсом, але теж звичайна без інновацій. Багато інформації, висока інформативність для покупців. Сайт зроблений на платформі prom.ua. [50].

«ELTA» ЛТД. Сайт не дуже відрізняється дизайнерським рішенням. Основа: білий фон, з червоним контуром. Не вистачає сучасності та елемента, який би відрізняв сайт від інших. Текст читабельний, інформативний [51].

«ОВЕН». Більш сучасний сайт. З першого погляду, привертають увагу фотографії. Колір: основа – білий та зелений, є відгуки. Україномовний текст. Не багато фільтрів. Сайт інформативний, багато інформації про спонсорів та ділових партнерів [52].

ТОВ «МПСР» – сайт також розроблений за допомогою платформи prom.ua зовнішній вигляд, розміщення також саме як і в «УКРПРОММОТОР». Інформативний як і інші сайти про електроприлади. Перше враження: набагато контрастніше, виразні кольори, якісно підібраний дизайн. Колір – коричнево – золотий, чорний (розкіш, пишнота, еліта), але чи підійде таке значення для техніки і продажу на ринку B2B. Як правило, замовники шукають де нижчі ціни, одного й того ж товару у всіх магазинах. Можемо зробити висновок, що гамма кольорів має велике значення [53].

Ідентифікуємо та проаналізуємо використання маркетингових комунікацій дослідженням підприємством.

На сьогодні, у підприємства є власний сайт, який своєчасно доповнюють інформацією про надходження нового асортименту. Клієнти за бажанням телефонують, запитують питання стосовно пристрою та замовляють. На сайті є посилання на іншу платформу – оголошення prom.ua, де також розміщений товарний асортимент з детальною інформацією та цінами. Підприємство має власні оголошення на сайті olx. Основна ціль – це

захопити попит людей різних сегментів та ЦА.

Для інформування покупців стосовно заходів або участь у мироприємствах використовується сторінка на Facebook. Саме там можна дізнатися про події у діяльності підприємства «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ».

Крім того підприємство активно випускає друковану рекламу – це каталоги продукції та діє на споживачів за допомогою директ–маркетингу. Зацікавленому, товаром, клієнту надсилають прайс–листи та також електронні каталоги. Стимулювання збуту використовується коли підприємство виставляє знижки на товар, так як «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» є дистриб'юторами, то знижка в першу чергу залежить від постачальника, саме він має вплив (наприклад на кінцеві «прайс ціни»). Як для ринку B2B, підприємство використовує директ–маркетинг. З кожним товаром вкладає каталог з товаром. На сайті prom.ua є позитивні коментарі від покупців, де кожен задоволений обслуговуванням (Додаток Д).

Також є власна сувенірна продукція з логотипом бренду «АВВ», яка надходить від головного підприємства (не є власним виробництвом) (рис.2.9).



Рис. 2.9. Сувенірна продукція з логотипом

Як показано на рис. 2.9, розповсюджуються каталоги у вигляді великих журналів (власного замовлення досліджуваного підприємства «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»), маленьких блокнотів, кулькові ручки, звичайні блокноти, настільний прапор (рис.2.10).



Рис. 2.10. Вказівка логотипу на різних сувенірних виробках

Існує сувенірна продукція від головних постачальників календарі, чашки від ТОВ «Siemens» (рис.2.11).



Рис. 2.11. Чашка з логотипом постачальника ТОВ «Siemens»

Підприємство «ABB» дарує кожному дистриб'ютору календарі власного виробництва (рис 2.12).



Рис. 2.12. Календар підприємства «АВВ»

Досліджуване підприємство використовує елемент маркетингових комунікацій – упаковка. Як правило для транспортування використовують звичайні коробки, з нанесеним логотипом, у середині матеріал, який не дозволить пошкодити товар (рис.2.13). Також обов'язковому маркуванню підлягають пристрої від бренду «АВВ» (рис.2.14).

Товар спочатку транспортується у м. Харків – в поштове відділення, працівники «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» забирають товар, привозять його у офіс та перевіряють справність, у коробки кладуть каталог. Після чого, його відправляють до пункту призначення. Якщо підприємство сплачувало на розрахунковий лист, то також розміщують у середині – документи з підтвердженням про сплату з гарантією на товар від фірми «АВВ».



Рис. 2.13. Маркіровка логотипу «АВВ» на упаковці товару



Рис. 2.14. Логотип на кожен пристрій компанії «АВВ»

Наступним, після аналізу використання елементів маркетингового комплексу, доцільно провести SWOT – аналіз, за допомогою якого визначимо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози досліджуваного підприємства «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ», що у подальшому допоможе для обґрунтування рекомендацій для удосконалення маркетингової діяльності підприємства [54] (табл 2.10).

Таблиця 2.10

SWOT– аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Обізнаність покупців про підприємство. 2. Наявність інтернет–магазину. 3. Достовірність товару (гарантії, офіційні сертифікати з постачальниками). 4. Постійне підвищення кваліфікації робітників. 5. Створені зв'язки із партнерами, постачальниками та замовниками. 6. Співпраця з партнерами та участь у заходах для налагодження зв'язків з громадкістю. 7. Ціни нижчі за конкурентів. 8. Досвід продажу на ринку B2B. 9. Стимулювання покупців, за рахунок використання знижок 10. Зручне географічне розташування офісу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність відділу маркетингу, посади маркетолога. 2. Відсутність касового пристрою. 3. Тривалість строків постачання товару. 4. Низький рівень розвитку інтернет комунікації зі споживачами. 5. Відсутність торгової точки (магазину).
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення клієнтської бази. 2. Утримання власної ЦА, залучення нової. 3. Збільшення обсягів продажу. 4. Використання більш ефективних засобів комунікацій. 5. Розвиток нових технологій, що дозволять створити інноваційні електроприводи, за рахунок яких збільшиться потоки покупців. 6. Підтримання постійного рівня попиту за рахунок специфічності товар. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність економіки країни. 2. Незадоволеність клієнта. 3. Затримка логістичних шляхів (поставка). 4. Зменшення платоспроможності замовників (підприємств), банкрутство, як наслідок втрата постійного клієнта. 5. Зростання цін на матеріали та обслуговування службами доставки. 6. Збільшення кількості конкурентів, вихід на ринок нових.

Таким чином, проаналізував складові, урахувуючи фактори зовнішнього та внутрішнього середовища маємо: у підприємства набагато більше сильних сторін та можливостей, але слід урахувати негативні сторони для удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Наступним етапом є аналіз діючих конкурентів на промисловому ринку.

Проведемо дослідження – визначимо головного конкурента та виявим частку підприємства серед конкурентів – дистриб'юторів, хоча підприємства знаходяться в одній сфері – вони не обов'язково всі здійснюють продаж однакових асортиментних груп. м. Харків. Побудуємо таблицю та

розрахуємо за допомогою моделі Фішбейну. Компенсаційна модель формування позиції покупців передбачає виокремлення характеристик (атрибутів) торгової марки експертами на основі оцінки присутності цих атрибутів. Для виміру ставлення до марки підприємства служить багатоатрибутивна модель Фішбейну. Відповідно до цієї моделі, ставлення до об'єкту є сума добутків думок про характеристики об'єкта та відносних важливостей цих характеристик (табл.2.11).

Таблиця 2.11

**Результати аналізу (показників) атрибутів підприємств на B2B
ринку за 2019 рік**

Показник (атрибути)	W (важли вість)	ТОВ «ЕЛЕКТРО ЮНІТ»	ЧП «Електроін жиніринг»	ПП «Союз «Автоматика Електрокомплект »	ТОВ «СТАРТ- АП»
Сайт	0,25	8	6	9	9
Реклама	0,20	5	3	6	5
Асортимент	0,25	8	7	9	8
Популярність	0,30	8	5	9	8
W	1				

Для проведення дослідження за допомогою бального оцінювання, 5 експертів, досліджуваного підприємства, виставляли бали від 1 до 10, де 1 – найнижчий бал, а 10 – найвищий. Визначними атрибутами стали: сайт, реклама, асортимент, популярність. Всі конкуренти для продажу товари використовують платформу інтернет (власні сайти, оголошення на prom.ua). Так як підприємства знаходяться в одній сфері – продаж електрообладнання, то доцільно проаналізувати асортимент. Загальне враження про відомість підприємств–конкурентів серед покупців буде формуватися на основі атрибуту «популярність». Для цього буде проведений ретельний аналіз сторінок у мережі інтернет, кількість коментарів, активність. Далі для підтвердження отриманих результатів, шляхом бального оцінювання, буде проведено кабінетне дослідження, збір інформації щодо кожного підприємства.

Всього в експертну групу увійшло 5 фахівців для оцінювання конкурентоспроможності підприємств. У число експертів було вирішено залучити осіб, які мають відповідну кваліфікацію та досвід практичної діяльності пов'язаної з функціонуванням підприємств на ринку електроприводів та управлінням конкурентоспроможністю підприємств. Серед них директор досліджуваного підприємства, робітники з питань побутового, комерційного обслуговування та бухгалтер, а також представники «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ».

Для аналізу узгодженості оцінок експертів був розрахований коефіцієнт конкордації (W), який визначається за формулою 2.21 [55]:

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 \cdot (n^3 - n)}, \quad (2.21)$$

де S – сума квадратів відхилень суми рангів, отриманих для кожного показника (n) від середньої суми рангів;

n – кількість експертів, що оцінюють показники;

m – кількість показників, що підлягає оцінюванню.

Коефіцієнт конкордації варіюється в діапазоні від 0 до 1. Чим ближче він до 1, Тим найбільш узгодженим є думка експертів.

1. Розрахуємо коефіцієнт конкордації Кендалла за формулою 2.22 [56]:

$$\frac{12 \times 120}{4^2 \times (5^2 - 5)} = 0,75 \quad (2.22)$$

Таким чином, коефіцієнт конкордації знаходиться в діапазоні від 0,5 до 1. Це свідчить про узгодженість оцінок експертів. Розрахунки головних показників будуть виконуватись за формулою 2.23 [57]:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} \times x_{ijk}, \quad (2.23)$$

де A_{ij} – відношення покупця j до марки i ;

w_{jk} – відносна важливість до покупця j атрибута k ;

x_{ijk} – сприймана покупцем j ступінь присутності атрибута k у марці i (бал);

n – кількість визначальних атрибутів.

Відносна важливість визначається як: розподілення по рівню важливості числових значень – кожного атрибуту, що у сумі повинні дорівнювати 0. Вважається, що популярність відповідає високому рівню іміджу підприємства, тому заслуговує на високе значення. Сайт та асортимент отримали рівні числові значення, так як доповнюють один одного. Тільки на сайті можна дізнатися і побачити асортимент товару та сайт не є повним без більшої інформації про товар. Рекламу отримала найнижче значення бо є менш популярною на промисловому ринку, із високою вартістю. Таким чином, маємо першу дію:

а) $0,25 \times 8 + 0,20 \times 5 + 0,25 \times 8 + 0,30 \times 8 = 7,4$ (одиниць);

б) маємо отримані результати балового аналізу (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Результати дослідження за моделлю Фішбейна

ТОВ «ЕЛЕКТРОЮНІТ»	ЧП «Електроінжиніринг»	ПП «Союз «Автоматика Електрокомплект»	ТОВ «СТАРТ- АП»
7,4	5,35	8,4	7,65

Згідно з отриманими даними, маємо: «Союз «Автоматика Електрокомплект» займає перше місце, його конкурент – «СТАРТ-АП», яке отримало гарні результати за сайт, асортимент та є популярним, наступним конкурентом є «ЕЛЕКТРОЮНІТ», а останнє місце займає – «Електроінжиніринг» за допомогою метода павука або радара, можемо

графічно відобразити залежність отриманих балів між підприємствами – конкурентами (рис.2.15).

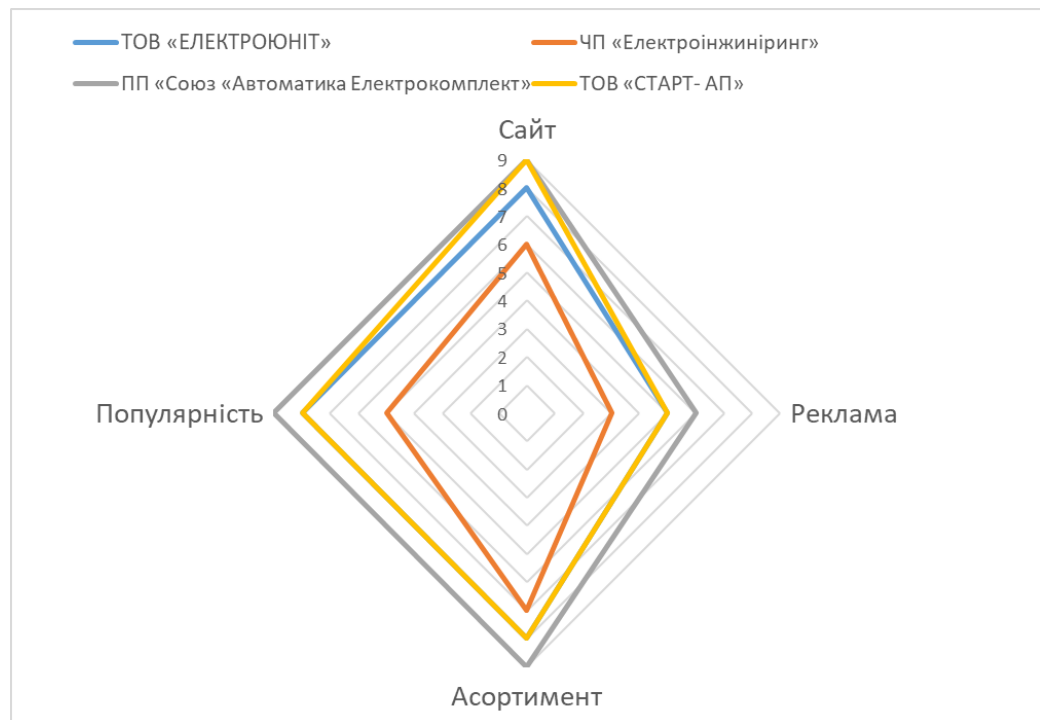


Рис. 2.15. Графічне відображення отриманих результатів підприємств– конкурентів методом – радар конкурентоспроможності

Таким чином, ми розглянули основні складові маркетингу, функціонування цінової політики на досліджуваному підприємстві, виявили цінові стратегії та запровадили пропозиції щодо використання концепцій, основані на продуктивній цінності товару, так як асортиментною групою є електротовари. Здійснили аналіз цін головних конкурентів–дистриб'юторів, графічно зобразив радар конкурентоспроможності на основі розрахунків багатоатрибутивної моделі Фішбейна. Охарактеризували товарну концепцію на основі розгляду дизайну фірмового стилю досліджуваного підприємства та його конкурентів, виділив психологічне значення символіки логотипів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Базою дослідження виступає приватне підприємство «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ». Підприємство діє на ринку B2B, як офіційний дистриб'ютор продукції таких компаній: ТОВ «ЕТІ Україна», ТОВ «Промислова автоматика Danfoss», ТОВ «Вика Прибор» і головного підприємства та відмінного бренду ПАТ «АВВ». Основний вид діяльності підприємства – це оптова торгівля технікою та обладнанням, виробництво іншого електричного обладнання; інші види телекомунікаційних послуг; діяльність у сфері інженерних послуг і надання технічних консультацій в цій області; ремонт машин і обладнання; ремонт електричного обладнання. Має власну ЦА – промислові підприємства, які за довгий час існування укріпили ділову позицію та зв'язки. Персонал є професійним та кваліфікованим, два рази на рік проходить спеціальні тренінги.

Розрахував основні показники фінансової діяльності визначили, що коефіцієнт рентабельності власного капіталу (фінансова рентабельність) характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, змінився, що значить ефективність діяльності знизилась – з кожним роком вона знизилась. Вартість валового прибутку, реалізації продукції; прибутку від операційної діяльності; прибутку до оподаткування збільшилась у 2018 році.

Стан забезпеченості запасів джерелами свідчить про: спостерігається надлишок, як власних обігових коштів, так і довгострокових, загальної величини основних джерел формування запасів. Аналіз ринкової стійкості дав результати: у підприємства досить високий результат, який свідчить про можливість підприємства розрахуватися з кредиторами власними силами підприємства; зазначається низькій коефіцієнт фінансової стійкості – як результат відсутність перевищення (чим більше перевищення результатів, тим сприятливіший фінансовий стан підприємства з позиції ліквідності).

Дослідження цінової політику, свідчить про встановлення стратегії

низьких цін, та інколи проведення акцій – використання стимулювання збуту. Збутова концепція характеризується підкріплення поштової доставки та ретельною перевіркою товару персоналом перед відправкою.

Досліджено що, із переліку елементів маркетингових комунікацій підприємство для залучення та інформування споживачів, покупців використовує інтернет-платформи для продажу, де розміщують оголошення. Проіндентифіковано що, продаж продукції здійснюється через фейсбук підприємства. На фейсбучі є посилання на сайт підприємства ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ», тому сайт facebook можна вважати платформою для продажу кім prom.ua.

З'ясували, що створений офіційний сайт є конкурентним та ефективним для продажу, але є деякі недоліки з боку дизайну та шрифту, який треба змінити та додати більше інформацію про facebook. Сувенірна продукція, крім каталогів – цілком розроблена підприємством-виробником комплектації «АВВ», які надсилають сувенірну продукцію партнерам-дистриб'юторам. Підприємство «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» повністю залежна від підприємства «АВВ», власних розробок не достатньо.

Визначили способи використання елементів фірмового стилю: основні засади ґрунтувались на використанні логотипу «АВВ» для просування продукції, а власний розроблений логотип – це «АНВ ЕЛЕКТРИК» (суміжне підприємство) та символ планети на логотипі «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ».

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»

3.1 Обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства

На підставі розгорнутих фінансових розрахунків були визначені основні недоліки, які негативно впливають на підприємство. Результати дослідження зазначають, що з 2016 року знизилась рентабельність, що спричинило зниження валового прибутку та чистого. При доцільному розрахунку заданих атрибутів за допомогою багатоатрибутивної моделі виявили недолік: не використання елементів маркетингових комунікацій інформування покупців для налагодження взаємовідносин. При аналізі функціонування маркетингу та функціонування елементів СМК на підприємство отримує незадовільні результати. З роками знизилась ефективність продажів за рахунок недостатнього інформування, просування асортименту, а також зниження рівня пізнаваності і як результат недостатня лояльність від покупців. Офіційний сайт, який створений в 2017 році на не високому рівні залучив покупців, тому більшість продажів здійснюється на інтернет платформі – rom.ua. Для того, щоб визначити, як здійснюється покупка товару – слід розглянути процес прийняття рішення покупця.

Процес прийняття рішення про покупку середнє статистичного промислового покупця (агента, юридичної особи) має такі стадії: виникнення проблеми – пошук необхідного пристрою для заміни – використання пошукових систем google, або введення назви пристрою на rom.ua – аналіз пропозицій – вибір, що на рис 3.1. При використанні пошукової системи google, відбувається введення інформаційних термінів (наприклад: «Купити пристрій плавного пуску, Україна»). При аналізі пропозицій, виступають

багато конкуруючих оголошень, серед яких, покупець обирає за критеріями важливості: ціна, якість, модель, поставка, гарантії. Далі наслідуює процес – з'єднання з персоналом та обговорення замовлення [58].

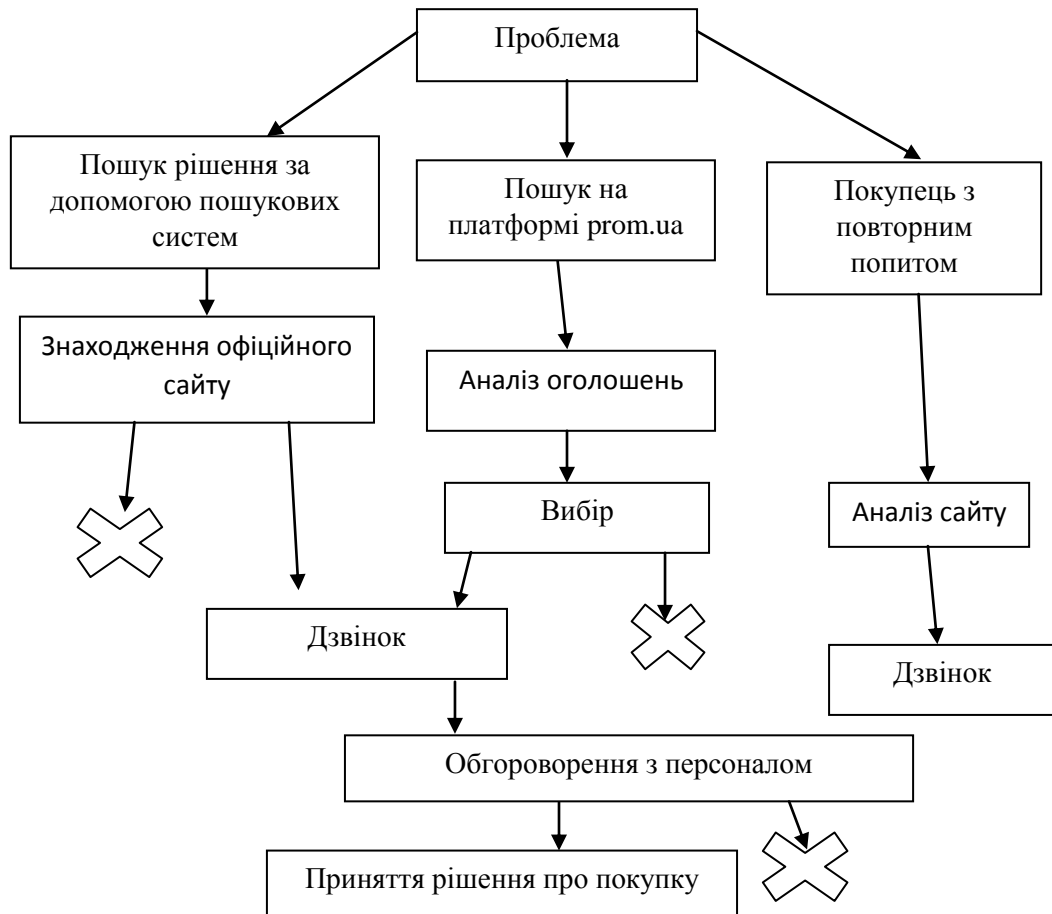


Рис. 3.1. Процес пошуку інформації та рішення проблеми покупцем

Згідно з представленим рис.3.1 можемо визначити визначним для підприємств, етап – обговорення з персоналом, бо результат ділової бесіди вплине кінцеве рішення про покупку. Тому зазначені раніше концепції Юрі В. доцільно використовувати при проведенні переговорів з покупцем, щоб результат був задовільним, слід дотримуватись етапів зазначеної концепції.

Не менш важливим етапом є – аналіз сайту покупцем. Дизайн, перелік асортиментних груп, ціни на товар впливають на наступне рішення – дзвінок

за номером [59].

Проте, варто врахувати, що маркетингові заходи не завжди повинні ефективно впливати на зростання продажів або залучення нових покупців. Довгостроковий курс на підвищення популярності підприємства надалі може забезпечити не тільки зростання продажів, але і підвищити прихильність покупців. Підвищення популярності та репутації компанії покаже вплив на споживача на стадії його вибору на рис.3.2.

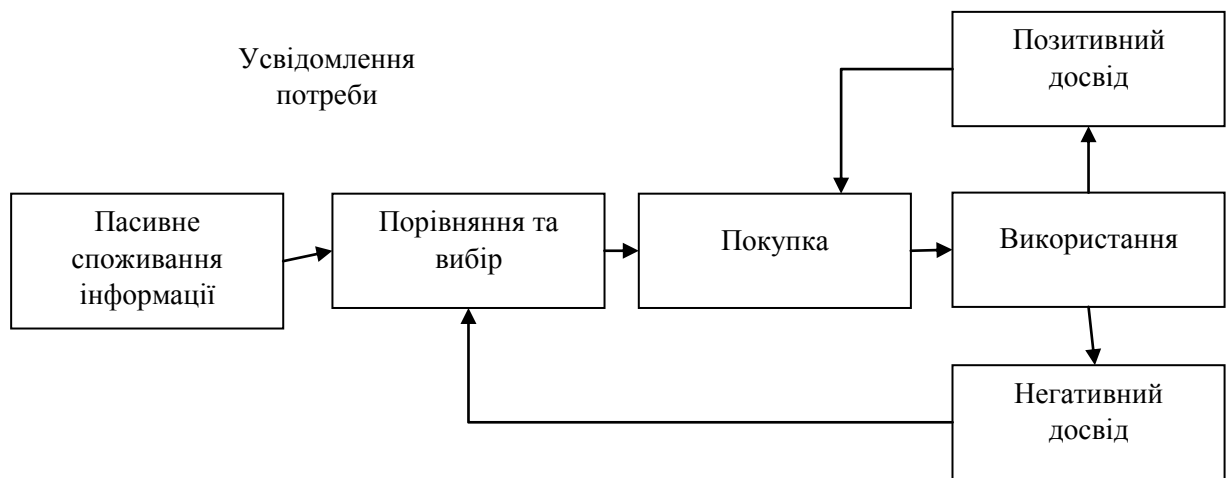


Рис. 3.2. Класичний шлях споживача товарів або послуг

Таким чином, грамотна маркетингова діяльність на підприємстві може сприяти підвищенню знання компанії потенційних споживачів, а потім конвертувати це знання в споживання. Для прийняття рішення про покупку підприємству необхідно виділитись серед інших магазинів, на підставі більшого розповсюдження інформації. Процес інформування безпосередньо пов'язан з іміджем підприємства, бо авторитет на ринку відіграє важливу роль. Недоліком при аналізі маркетингових комунікацій, було виявлено – недостатнє використання елементів і в тому числі – піару [60]. Фактично «Паблік релейшинс» – є основним елементом просування продукції на промисловому ринку, його потрібно використовувати для віщування подій підприємства, встановлення взаємозв'язків. У підприємства «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» існує соціальна мережа facebook,

де знижена активність. За допомогою соціальних мереж на промисловому ринку може підвищитися рівень популярності бренду, тому потрібно збільшити активність та налагодити взаємозв'язки з аудиторією. Необхідно ввести наступні рекомендації.

Для того, щоб підвищити свідомість підприємства серед аудиторії блогу, або соціальної мережи треба зацікавити контентом, з правильно підбраною тематикою для середовища промислового ринку. По–перше відповідному робітнику підприємства необхідно буде вести ділову сторінку дотримуючись контент–плану. По–друге, для цього потрібне впровадження під назвою – контент–маркетинг. Унікальний контент також повинен володіти цінністю, а не бути набором незрозумілих слів. Це важливо не тільки з точки зору відвідувачів сайту, але і з точки зору пошукових систем, які розрізняють унікальний контент і навіть виділяють спам. Сайт, який надає тільки унікальний контент, володіє певним трастом. Зазначений термін не має числового виразу, а визначає певну ступінь довіри з боку користувачів, пошукових машин. Цей фактор інколи має переваги навіть перед SEO–оптимізацією: сайт з високим трастом ранжується навіть краще, ніж грамотно оптимізований контент. Контент є продуктом інтелектуальної діяльності і товаром. Власник сайту не зобов'язаний створювати контент, він може його купити на біржах копірайтингу, або замовити статті копірайтерам. Існує також поняття: користувальницький контент. Це та частина сайту, яка створюється відвідувачами сайту: коментарі, вірші, оповідання, рецензії, розміщені користувачами [61].

Головною проблематикою на підприємстві є відсутність маркетолога, а його деякі обов'язки виконує інженер не пов'язаний з маркетинговими стратегіями. Заздалегідь розроблений контент–план допоможе спланувати та операційно вести інформування читців та залучити нових підписників.

Наступним недоліком досліджуваного підприємства є залежність від підприємств постачальників, на ринку, підприємство здійснює продаж, а покупці практично не виділяють серед конкурентів, це спричинено, тим, що

покупці помічають лише логотип підприємства–виробника, не зважаючи на його дистриб'ютора.

В підприємства ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» є логотип із зображенням планети Земля, що присутній на офіційному сайті, при оформленні документів у вигляді печатки. Подальшими рекомендаціями є відокремлення дистриб'ютора від підприємства–виробника, щоб запровадити власну силу, треба підвищити рівень іміджу досліджуваного підприємства на промисловому ринку. Це впровадження можливе за допомогою нанесення логотипу на рекламу, у т.ч. банерну для соціальних мереж.

Власні розроблені банери будуть функціонувати на інтернет платформах з нанесеним логотипом. Автор вважає потрібним здійснити оновлення дизайну фірмового стилю.

Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в інтернеті з метою залучення потенційних покупців підприємства або окремого продукту (товар, послуга) як формування позитивного іміджу. Банерна реклама один з кращих способів яскраво відобразити і візуалізувати створений образ рекламного предмету для покупця. За допомогою банерної реклами можна провести асоціацію, після якої, веб–сайт або продукт буде чітко асоціюватися з предметом на банері, створивши позитивне враження про нього [62].

Наступний етап удосконалення ґрунтується на впровадженні використання технік та стратегій для покращення цінової політики підприємства. Недоліком, який був визначений у процесі аналізу ціноутворення є використання підприємством, простих стратегій ціноутворення, як низькі ціни та знижка деяким покупцям за повторну покупку. При цьому, знижка яка впроваджувалась не мала чіткого плану та стратегії [63].

Пропонується використання тактик: направлені за візуальне сприйняття цін покупцем, розміщення, формування і розбивка ціни та ін. Для збільшення ефекту цінові тактики треба комплексно використовувати з

пропозиціями для підвищення рівня техніки продажу в інтернет–середовищу.

Під час розробки цінової стратегії слід дотримуватися комплексного підходу й застосовувати всі методи ціноутворення в тісній взаємодії, оскільки орієнтація тільки на один із них не сприяє проведенню гнучкої цінової стратегії та навіть призводить до збитків.

Таким чином, маємо план з переліком пропозицій, що буде гуртуватися на основі наступних заходів:

- а) розробка та використання контент–маркетингу (плану);
- б) покращення, ребрендинг дизайну фірмового стилю. Створення банерної реклами на фейсбуці, як шлях підвищення активності на сайті та лояльності покупців;
- в) зміна стратегії ціноутворення за рахунок використання психологічного ціноутворення.

Схематично весь цикл маркетингових дій представлений на рис.3.3.

[64]

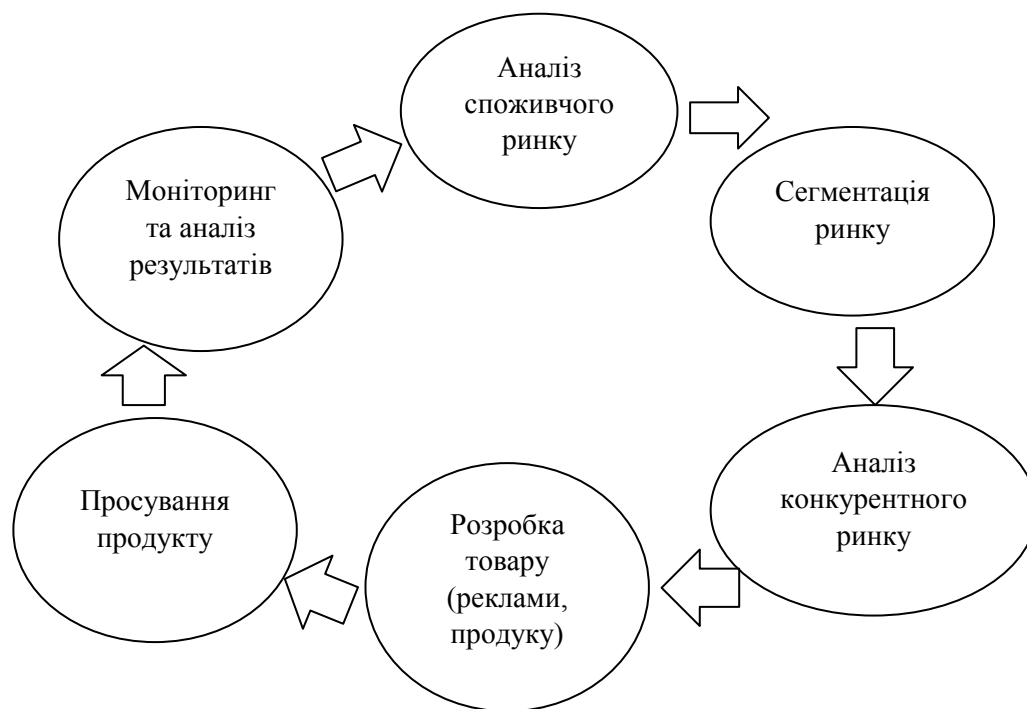
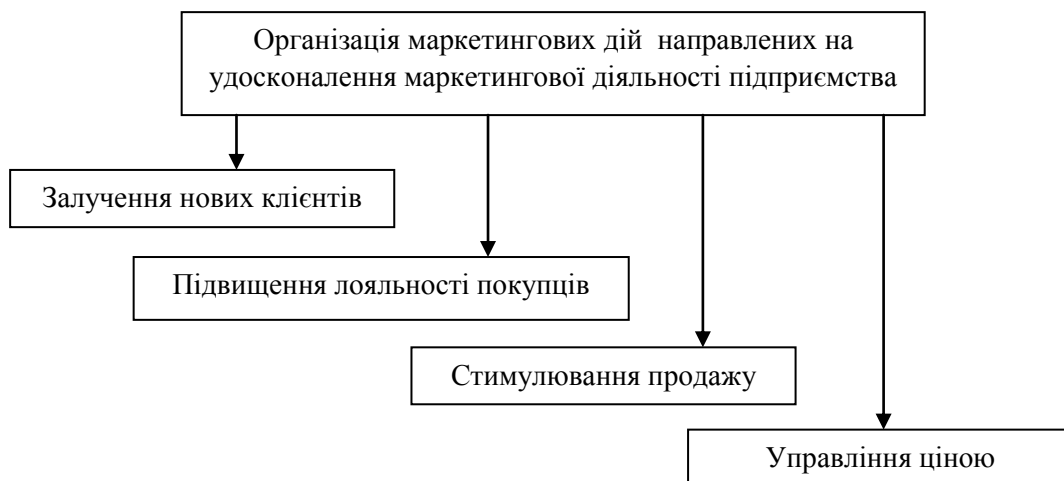


Рис. 3.3. Маркетингова діяльність сучасного підприємства

Варто врахувати, що для ефективного виконання деяких засад потрібно впровадити та налаштувати у майбутньому – організацію маркетингової діяльності, що включає в свій склад наступні заходи: побудова організаційної структури управління та маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом; створення умов для ефективного роботи співробітників маркетингової служби (організація їх робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки і т. д.); організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації.

Організація та контроль маркетингової діяльності допоможе сформувати основні види маркетингових програм на рис.3.4 у тому числі вище зазначений контент–план [65, 34с].



**Рис. 3.4. Маркетингові завдання на
ПП «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»**

Таким чином, маркетингові програми покликані сприяти росту цільової аудиторії, залучення нових покупців при чіткому організаційному контролю. Отже, запропоновані рекомендації представлені для зміни економічної ситуації та фінансових труднощів підприємства, як результат – повинні вплинути позитивно на діяльність підприємства. Далі доцільно повніше

розкрити суть пропозицій для удосконалення маркетингової діяльності

3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Необхідним напрямком розвитку маркетингової діяльності є розвиток маркетингових комунікацій, на основі розглянутого маркетингового комплексу можна запропонувати пропозиції на основі використання елементів маркетингових комунікацій.

Перша пропозиція ґрунтується на удосконаленні логотипу дослідженого підприємства. Зміна дизайну фірмового стилю характеризується рядом пропозицій щодо зміни шрифту тексту, символів, кольорів логотипу, малюнків або створення повноцінного логотипу (бренду), як результат ребрендинг (Додаток Е). Перший приклад логотипу був розроблений у програмі Adobe Photoshop з використанням та зміни шрифту: SEGA. Перші розроблені приклади логотипів відображені на чорному фоні на рис.3.5 [66].



Рис. 3.5. Металічний стиль логотипу

Логотип у металічному стилі зображений на російській мові, так як, сайт є російськомовним. Для подальшого використання можна створити варіанти на українській та російській мові, в залежності від використання та форми представлення і звертання до конкретної аудиторії. Логотип складається з поєднання головних літер назви «СОЮЗ «АВТОМАТИКА

ЭЛЕКТРОКОМПЛЕКТ», які виглядають як сплавлення (поєднання) між собою за рахунок ліній [57].

Зображується три варіанти логотипу в одному стилі. Перший варіант логотипу представлений у металевому стилі. Відображується голограми (градієнт) кольорів та блиск. Гамма кольорів: світло-фіолетовий, бірюзовий, блакитний, що має значення – холодний, спокійний, придатний просування для техніки.

Другий варіант логотипу зображується з віддзеркаленням у нижньому куті, а в правому, верхньому куті є відблиск проміння. Основні кольори: жовтий градієнт з гірчичними відтінком (подібний до світло-помаранчевому). Значення кольору та асоціація: сонце, тепло, енергія випромінювання. Третій варіант зазначений без фону, як найбільше відображується у практичному вигляді для розповсюдження. Наступним прикладом є логотип представлений на рис.3.6.



Рис. 3.6. Приклад розробленого еkleктичного стилю логотипу

Логотип характеризується асоціацією з електричним стилем за рахунок хвиле у вигляді струма на кожній літері. Використання кольорів: блакитний, білий, синій. Біля кожної літери є палаючий вогонь, блакитного кольору, який охоплює літери та виходить за межі. Літери виділені білим неоном з хаотичними хвилями, за рахунок внутрішнього світіння, градієнту та інших

параметрів програми. Блакитна тінь, що подібна до вогню, повторює межі літери з викривленням [68]. Таким чином можемо перейти до наступного розробленого логотипу на рис.3.7.



Рис. 3.7. Металевий логотип на прозорому фоні

Зображений приклад демонструє металеву тематику, де кожен літеру охоплює електричний струмінь. Можна помітити деякі відблиски блискавки. Літери розроблені у металічному стилі. Мова логотипу: українська. На прикладі представлений фон для презентацій. Зображується логотип на прозорому фоні, щоб представити його майбутнє використання при оформленні.




Металева тематика офіційно презентує товар та підходить для його асоціації з промисловим ринком. Логотип розроблений на українській мові. Основана гама кольорів: коричневий, білий та чорний.

Для відображення елітності, інноваційної бренду [69]. Автор рекомендує саме цей логотип використовувати для наступних медійних виробів.

Кожен розробник дизайну фірмового стилю має нароби у вигляді скетч ілюстрацій. Як правило, перші ідеї мають відображення в ілюстрованому вигляді та створюються від руки розробника. Тому перш ніж представляти у векторній графіці, потрібно запропонувати інші приклади, які мають відображення у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Зразки логотипів у скетч відображенні

Характеристика	Логотип
<p>Використання кольорів: світло-синій, лазуровий, білий.</p> <p>Психологічне значення кольору: організованість, непохитність, ідеалізм, сила духу. Колір безпечності, він заспокоює, випромінює надійність, але при цьому, дивлячись на нього, неможливо зосередитися.</p> <p>Основний колір літер – синій. Внутрішнє та зовнішнє світіння – біле, що підкреслює 3д відображення, з неоновим підсвічуванням.</p> <p>Основне значення: поєднання великих літер у вигляді скорочення назви підприємства. С – союз, А – автоматика, Е – електрокомплект.</p> <p>Мова: українська. Логотип під нахилом, що характеризується важкістю літери – Е.</p>	
<p>Використання кольорів: темно-блакитний + фіолетовий, синій, білий.</p> <p>Психологічне значення: блакитний – викликає потребу у фізіологічному спокої і задоволеності у світі. Фіолетовий – заспокоює при тривозі, символізує інтуїцію; чинить м'який неінтенсивний вплив, покращує зір. Колір технологій.</p> <p>Основне значення: скорочення назви за рахунок великих літер. Перша літера С – на фоні, А та Е виділяються на передньому плані. Символічне значення С: відображення літери у вигляді схем, конторів, вимірювання, лінійка; часовий простір.</p> <p>Мова: українська.</p>	
<p>Використання кольорів: бірюзовий, білий.</p> <p>Психологічне значення: Містить в собі два кольори: зелений і блакитний. Як перший гармонізує, як другою створює відчуття чистоти. Бірюзовий допоможе знаходити потрібні слова і підтримувати контакт із слухачами.</p> <p>Основне значення: малюнок робота, що схожий на людину, неоновим світінням на бірюзовому фоні. Фон у вигляді квадрату, що трохи нахилений, назва підприємства теж нахилена.</p> <p>Мова: українська.</p>	

Наступним етапом та впровадженням для удосконалення маркетингової діяльності є розробка банерної реклами, як супровідного елементу дизайну фірмового стилю. Розглянемо використання та розробка банерної реклами для інтернет-платформи. Основна тематика – це космічна асоціація з сучасними технологіями, інноваціями. Для цього першим

розроблявся фон для мережи facebook на рис.3.8.



Рис. 3.8. Розроблений фон – обкладинка для соціальної мережи facebook

Для подальших розробок рекомендовано використовувати космічну тематику, надалі можна змінити з іншою направленістю.

Космічна тематика викликана асоціювати та відрізнити дистриб'ютора від його конкурентів, якщо фірмовий стиль охопить наступні розробки. Центром є галактика, що має розмитий фон, на якому з ліва – зображення робота, який надалі буде нести роль героя. З правої сторони: назва дослідженого підприємства «СОЮЗ АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» та його ділового партнера, суміжного підприємства «АНВ ЭЛЕКТРИК», так як, обидва підприємства використовують спільний сайт та платформи продажу. Розроблений космічний стиль покликаний змінити сприйняття покупців – досліджене підприємство і асоціювати його з інноваційними технологіями, з елітним та якісним асортиментом.

Назви логотипів виконані в двох кольорах: червоний для дослідженого підприємства, акцентування уваги. Відображення чорної тіні для контрасту. Білий колір з металевим відблиском для суміжного підприємства, доповнюється зовнішнім світлом літер.

Рама розроблена з різних планет та космічних кораблів, деякі носять фантастичний характер. Декілька планет та кораблів зображені розмитими, щоб головний погляд покупця був направлений на центр. Використовується один шрифт для тексту.

Наступною розробкою є банер з привітанням головного героя–робота, що буде зображений для наступної банерної реклами. Для того, щоб покупці розуміли сенс подальшого зображення, робот на ім'я – Ендрю, є помічником кожного споживача при виборі обладнання на рис.3.9.

Зображений робот буде основним героєм для асоціального методу сприйняття. Він буде основним ключем у пам'яті покупців. Розроблена медіа реклама буде цікавою для сприйняття покупця.



Рис. 3.9. Привітання робота

Використовуються два різних шрифтам. «Космічний» – спрсе для зображення назви підприємств і опису виду діяльності. Використання переважно білого кольору з тінню від літер та світло–рожевий для виділення «АНВ ЭЛЕКТРИК».

Шрифт, що нагадує електронний годинник, отримав популярність у фільмах з космічним жанром, якщо технічну роль відігравали апарати, комп'ютери, то зазначеним шрифтом система функціонувала.

Далі був розроблений рекламний банер зі специфікою рекламування товару: пристрій плавного пуску найвищого рівня, для «золотого» сегменту на рис.3.10.



Рис. 3.10. Реклама пристрою плавного пуску

У розробленому банері використовувалось два види шрифту та два кольори: червоний, білий. Білим зазначено серію, клас пристрою та ціну, червоним – назву та бренд пристрою.

На центральній зоні виділене зображення пристрою, а збоку робот який визирає представляючи рекламований пристрій.

Наступне удосконалення ґрунтувалось на основі використання психологічних тактик ціноутворення [70].

На сучасному промисловому ринку багато підприємців повинні використовувати психологічні методи, що підштовхують покупців здійснити покупку, можемо виділити основні стратегії на табл.3.2:

Таблиця 3.2

Використання психологічних тактик ціноутворення

Назва цінових тактик	Характеристика використання
1. «Привабливі ціни»	Останні два десятиліття маркетологи постійно користуються цінами, які закінчуються на 9,99 або 95. І результати призвели до підвищення ефективності.
2. «Округлення» цін	Один з аспектів ціни, який слід враховувати – це її «округленість». Круглі ціни (наприклад, 100) обробляються дуже побіжно, в той час як неокруглені ціни (наприклад, 98,76) обробляються набагато складніше. Круглі ціни обробляються швидко, краще працюють при емоційних покупках. Коли споживач може швидко обробити ціни, то ціна сприймається як саме собою зрозуміле. Дослідники також виявили, що вірний і протилежний висновок. Споживач повинен затратити більше розумових ресурсів на те, щоб обробити неокруглені ціни. Тому такі ціни більше підходять для раціональних покупок.
3. Точність з великими цінами	
4. Починати переговори з високих і точних чисел	Завдяки ефекту якоря, нічого дивного в тому, що продавці можуть отримати більше грошей, почавши переговори з більш високого початкового пропозиції (Глинський і Муссвейлер 2001 рік). Це високе число встановлює так звану якірну крапку, притягаючи фінальну вартість товару ближче до її рівня.
5. Пропонувати людям більш високі «супутні» ціни.	Беручи до уваги тенденцію до злиття з якірної точкою, чи можуть вищі ціни – навіть на товари, що не мають відношення до вашого – налаштувати людей на більш високі значення.

Отже, для більшої ефективності використання ціноутворення слід комплексно впровадити та використовувати деякі впровадження на сайті:

1. Встановлення Upsell, щоб звільнити від покупця порогу доставки. Апселл (англ. Upsell) – це метод продажів, за допомогою якого продавець підштовхує покупця до покупки більш модернізованого і дорогого товару. Це стимулює повторні продажі і дозволяє збільшити прибуток. Маркетологи застосовують і в email розсилках. Це може сприйматись керівництвом підприємства нераціонально, безкоштовна доставка є потужним стимулом для того, щоб змусити людей витратити більше (доставка може не коштувати

дорого) але для ринку B2B послужить стимулом.

Переконатись, що підприємство максимально розширює пропозицію безкоштовної доставки, нагадуючи клієнтам, скільки їм потрібно витратити, щоб отримати безкоштовну доставку. Пропозиція реалізується тільки в тому випадку, якщо клієнт знаходиться в межах певного процентного порогу або суми в доларах від безкоштовною доставки.

Один повторний покупець може коштувати багато нових покупців. На думку працівників підприємства «Adobe», покупці, здійснюючи другу покупку, можуть витратити в 3 рази більше за відвідування, ніж покупці, вперше здійснюючі покупки. Хоча справжні постійні клієнти, які вчинили три або більше покупок, можуть витратити в 5 разів більше за відвідування, ніж нові клієнти [71]:

а) пропонування облікових записів покупців, щоб постійні покупці могли легко увійти і зробити покупку, не заповнюючи довгу форму замовлення. Дозволити покупцям входити в систему, використовуючи соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter і Google+;

б) винагорода для повторних покупців. Запропонувати повторним покупцям прискорену доставку, більш швидкий час відгуку обслуговування покупців або навіть спеціальний продаж і пропозиції.

KISSmetrics, аналітична компанія, проінформувала громадкість, що «3 з 4 покупців відповіли, що вони витратили більше з компанією через історії позитивного досвіду. Доброта і подяка за бізнес покупця є безперечним способом подальшої співпраці у довгостроковій перспективі [72].

Наступне удосконалення було направлене на розробку контент–плану, використання контент–маркетингу, СММ–маркетингу, контролю публікацій на інтернет–платформах за рахунок чого, утримати цільову аудиторію, залучити нових покупців.

У контент–плані необхідно запровадити наступне рішення. Більшість покупців заходячи на сайт, переглянувши його – покидають, не купуючи нічого. Основна проблема, як сприяти та мотивувати покупців до покупки.

Рішення – треба змінити тактику.

Етап 1. Потрібно створити підхід до контента–маркетингу, який фокусується на проблемах і рішеннях. Якщо змінити підхід до контент–маркетингу через матрицю «потреб і проблем», то у підприємства буде багато новинок для контенту. Потенційні клієнти знайдуть підприємство, акцентують увагу на контенті та перейдуть до етапу 2.

Етап 2. Статті повинні бути не тільки орієнтовані на проблеми, але і на рішення, процес розгляду стає глибше. Підприємство має справу з інформованим покупцем. Покупець розбирається в цінах, знає бренди, які можуть вирішити проблему, і розуміє, що йому потрібно робити далі.

Наступний маркетинговий хід для підприємства має вираз у: поясненні особливостей та переваг власного продукту, що характеризується, як найбільша фаза у циклі здійснення продажу. На цьому етапі клієнт активно бере участь на офіційному сайті, взаємодіє з контентом, завантажує PDF–файли і переглядає ціни. На цьому етапі підприємство може використати всі етапи оптимізації, розкрити всі методи і зробити все можливе, щоб змусити клієнта перейти на інший продукт. Слід розуміти проблематику покупця. Основне питання покупців можна відображення на рис.3.11:

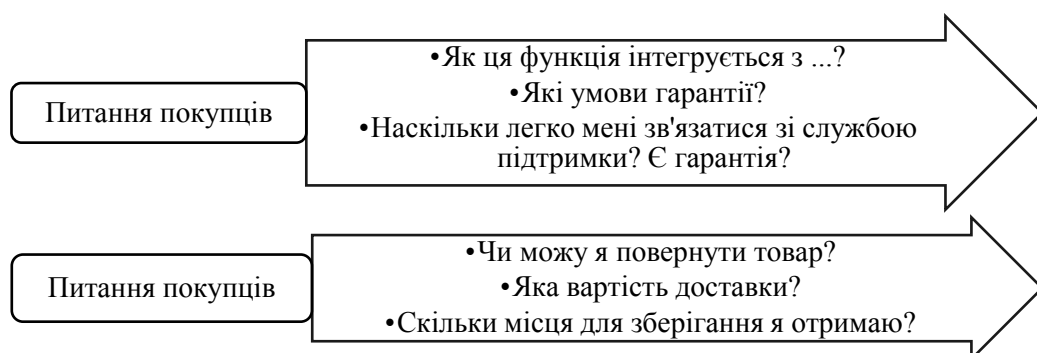


Рис. 3.11. Питання покупців

Дії персоналу, що відповідні за послугу – обслуговування спираються на пояснення можливих питань про відповідний контент. Доцільно створити та розробити на сайті на рис.3.12:

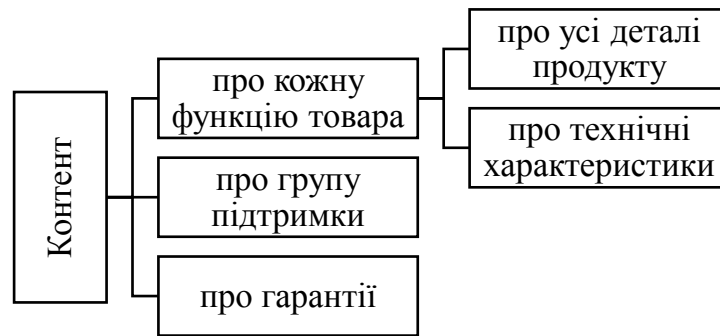


Рис. 3.12. Тематика контенту

Чим більше тем контенту, тим краще взаємодіяти з аудиторією. Покупець активно шукає більше: інформації, відмінних особливостей, характеристик і аспектів продукту. Якщо у персоналу багато інформації, ніж у конкурентів, то підприємство володіє перевагою.

3. Коли є аспект бізнесу, пов'язаний з ефективним обслуговуванням покупців, доцільно зробити надання послуги покупцю, пріоритетом на підприємстві [73].

Розроблений контент–план, сформований на період: від листопада 2019 до листопада 2020 року, покликаний ефективно вплинути на розвиток соціальної мережи – facebook. У контент–плані виділені основні параметри: дата, тема, опис події, що відображені у календарному порядку, помісячно на рис.3.13.

Кожна тема виділена окремим кольором для візуального сприйняття події. Жовтий колір відображає свята, червоний – акції, розпродаж, знижки; блакитний має у собі інформаційний пост; зелений – пост із блога (офіційного сайту); фіолетовим зазначають новий товар (Додаток Є). У параметрі «Дата» виділяють: день, місяць та час завантаження посту на сайт. Параметр «Тема» характеризується назвою обраного заходу, а «Опис події» може містити: повну назву заголовка статті та характеристику; джерело, яке служить інформаційним сайтом для відображення події, зазначення картинки

або привітання.

ГРУДЕНЬ - 2019 рік		
ДАТА	ТЕМА	подія / зміст
02-09:25	Кіберпонеділок	Це маркетингова назва понеділка, який настає після Чорної п'ятниці
04-14:15	Пост з блогу	Репост записів з сайту на prom.ua
10-11:00	Всесвітній день футболу	Для любителів футболу. Підібрати статтю засновану на останніх світових
12-15:00	Інформаційний пост	Репост новини з групи в фейсбуці
16 - 16:00	Інформаційний пост	(https://mtouch.facebook.com/t24tyn/) інноваційні новини і технології, повідомлення:
28-15:00	Міжнародний день кіно	Підбір фільмів наукового характеру про нано і біо-технологіях (наприклад: Лялехотірна плючина
31-17:00	Передновігодні привітання	Вітання від імені компанії + картинка з лого

Рис. 3.13. Фрагмент розробки контент-плану за грудень 2019 року для підприємства «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ»

Таким чином для впровадження запропонованих заходів та введення їх в дію необхідні подальші фінансові розрахунки.

3.3. Аналіз ефективності запропонованих заходів

Головна задача, в межах дослідження підприємства – це оцінка економічної ефективності проведених заходів. Оскільки алгоритм впровадження заснований на довгостроковій перспективі, яка передбачає закріплення знання про підприємство в голові споживача, то ефект буде мати відкладений характер. Автор пропонує оцінювати впроваджені заходи з точки зору ціни за 1% отриманого приросту, за допомогою показника знання покупця про підприємство.

Даний підхід допоможе підприємству зрозуміти в якому напрямку вони рухаються і наскільки були ефективні з економічної точки зору проведені

заходи. Однак, при першому запуску оцінити ефект не вийде, необхідна певна база, тобто виміри минулих активностей, результати яких бажано фіксувати за фактом завершення, так дані будуть максимально точними. Даний показник допоможе зрозуміти, наскільки ефективними були проведені заходи з точки зору підвищення знання про підприємство серед потенційних покупців.

Результати можна порівнювати з попередніми отриманим розрахунками, аналізувати у майбутньому періоді та дослідити зміни. Для дослідження ефективності зазначають, що показник вартості приросту повинен зменшуватись від кожного нового впровадження заходів, якщо вартість починає зростати або залишається на колишньому рівні, то необхідно переглянути маркетингову стратегію. У теорії, можна застосувати інші показники, виділяють: споживання і лояльність. Однак, варто розуміти, що орієнтуватися на приведені показники варто, після збільшення рівня знання покупців, так як між ними існує пряма залежність. Намагатися вплинути на рівень споживання при недостатньому рівні знання несе несприятливий результат. Приведемо формулу для розрахунку першого показника – вартість 1% приросту знання, розраховується за формулою 3.1 [74]:

$$\text{Вартість 1\% знання: } \frac{\text{Сумарна вартість заходів}}{\text{Приріст знання, \%}} \quad (3.1)$$

Даний показник допоможе зрозуміти, наскільки ефективними були проведені заходи з точки зору підвищення знання про підприємство серед потенційних покупців.

Далі визначимо загальні витрати запропонованих заходів, які будуть виконуватись на теперішній час та майбутньому: подальша розробка та впровадження контент-плану, що супроводжується контролем публікацій; розробка рекламних матеріалів з маркуванням логотипа підприємства (як доповнююча навичка для робітника); контроль за ціноутворенням та

використання ряду методики, технік психологічного вивчення споживача та використання концепцій при веденні ділових переговорів. У результаті вище зазначені заходи будуть сформувані як доповнюючі обсяг робіт.

Необхідно запропонувати два варіанти розрахунку витрат [75]:

а) надбавка за роботу, або оформлення додаткових функцій у вигляді сумісництва. Пропозиція існуючому робітнику (персоналу) сумісництво на підприємстві. Мінімальна ставка заробітної плати посади менеджера на підприємстві «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» становить – 4 173 грн без вирахування податків, тоді сума доплати за внутрішнє сумісництво становитиме + 50 % – 2 086 грн;

б) створення відокремленої посади, що становитиме мінімальну заробітну плату, ставку маркетолога, як вище зазначено з виплатою заробітної плати – 7 000 грн, працівнику. Зазначене супроводжується пошуком робітника та найму.

За звичай якісні надбавки (здійснюють додаткове стимулювання підвищення кваліфікації, професійної майстерності, високих стійких результатів праці тощо). На більшості підприємств застосовуються доплати за суміщення професій (посад), розширення зони обслуговування (обсягу робіт). Розміри цих доплат встановлюються на умовах, передбачених у колективному договорі.

Розрахуємо показники приросту 1% знання при виділених – двох варіантах з витратами за формулою 3.1, рекомендується на початковому етапі за значення приросту знання брати 5% вихідні значення сформуємо у таблиці 3.3 [74]:

Таблиця 3.3

Розрахунки вартості 1 % знання

Витрати	Рішення
2086 грн	Вартість 1% знання: $2086/5 = 417,2$ грн. Приріст 1% знання підприємству обійшовся в 417,2 грн

7000 грн	Вартість 1% знання: $7\ 000/5 = 1\ 400$ тис.грн. Приріст 1% знання підприємству обійшовся в 1 400 тис.грн
----------	---

При наявності даних активності конкурентів можна проводити порівняльний аналіз і робити висновки про ефективність заходів щодо інших суб'єктів ринку, за таким же принципом можна порівняти і показники споживання і лояльності, але це буде некоректно, так як це складні ознаки на які впливають безліч чинників на які не завжди вирішуються маркетингом, відсотки приросту цих показників можуть доходити до десятих або сотих значень, тому отримані значення будуть неінформативними. Таким чином, з точки зору коректності розрахунків – бажано розглядати показники конверсії споживання і лояльності. Але варто пам'ятати, що ці змінні не завжди прямо залежать від маркетингових рішень. При наявності даних активності конкурентів можна проводити порівняльний аналіз і робити висновки про ефективність заходів щодо інших гравців на ринку [76]. Після реалізації всіх заходів необхідно провести повторний аналіз всієї категорії, щоб побачити не тільки власні зміни, але і конкурентів, щоб оцінити отриману картину в цілому. На основі отриманого аналізу провести економічну оцінку впроваджених маркетингових заходів основних показників рівня знання, споживання та лояльності до підприємства (вартість приросту 1% рівня знання, вартість конверсії знання в споживання, вартість конверсії споживання лояльність).

Першим розрахуємо відносний приріст валового доходу за формулою 3.2 та підставимо вихідні значення [74].

$$\text{Пр.д} = \frac{\text{Дохід поточного звітного періоду}}{\text{Дохід попереднього звітного періоду}} \times 100\%, \quad (3.2)$$

$$\text{Пр.д} = 1\ 539\ 700/6\ 571\ 600 \times 100\% = 23,42\%$$

Отримаємо приріст доходу, що становить 23,42%. Згідно з нашими пропозиціями можемо прогнозувати приріст прибутку у трьох варіантах:

песимістичний, середній, оптимістичний на табл 3.4 [75].

Таблиця 3.4

Види прогнозів

Види прогнозу	Характеристика
1. Песимістичний (несприятливий) варіант	визначається з ускладнення зовнішніх умов, що впливають на розвиток міста, і деякого погіршення існуючої в місті структури економіки, вкрай повільних темпів проведення інституційних перетворень. Відраза покупця від проведених маркетингових дій, не звертання уваги. Передбачаються дуже низькі темпи — не вище 1% в середньому за рік
2. Середній (проміжний) варіант	передбачає збереження в світовій економіці тенденцій, що сформувалися в останні роки: невисокі темпи зростання (5 % на рік)
3. Оптимістичний (сприятливий) варіант	передбачає наявність комбінації сприятливих зовнішніх і внутрішніх умов розвитку підприємства. У сфері зовнішніх умов, що впливають на розвиток підприємства, в цілому відбудеться істотне поліпшення якісних і кількісних показників. Покупець буде лояльно налаштований на підприємство, відбудеться поліпшення рівня пізнаваності та активності на сайті підприємства становить – 15%

Таким чином беручи до уваги три прогнози можна прогнозувати майбутню ринкову ситуацію. Підставимо вихідні значення та розрахуємо плановий дохід за формулою 3.3 [76].

$$D_{пл.} = D_{зв} \times \%, \text{ приросту}, \quad (3.3)$$

де $D_{зв}$ – дохід за звітний рік, тис грн;

Далі можемо сформулювати рішення у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Прогнози приросту прибутку

Прогноз	Рішення
За оптимістичним прогнозом	$D_{опт.} = 1\,539\,700 \times 1,15 = 1\,770\,655$ грн (суттєво збільшився прибуток на 230 955 грн)

За песимістичним прогнозом	$D_{\text{пес.1}} = 1\,539\,700 \times 1,01 = 1\,555\,097$ грн (відбувається збільшення на 15 397 грн). Але песимістичний прогноз може зменшитись на 1%, тоді:
За середнім прогнозом	$D_{\text{сер.}} = 1\,539\,700 \times 1,05 = 1\,616\,685$ грн (збільшення на 76 985 грн)

Таким чином, при оптимістичному прогнозі отримаємо дохід – 1 770 655 грн. А при песимістичному прогнозі – 1 555 097 грн. Різниця між обома прогнозами дорівнює 1 615 558 грн, але навіть при підтвердженні песимістичного прогноза 1, дохід збільшиться на 15 397 грн. На наступному етапі, розрахуємо витрати на маркетинг та знайдемо прибуток для визначення рентабельності, наступний ряд розрахунків показників будемо описувати у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунки прибутку на майбутній період

Показник	Розрахунки
Додатковий дохід (економічний ефект)	$\Delta D = D_{\text{прогноз}} - D_{\text{зв}}$, для значення показника $D_{\text{прогноз}}$ – беремо Дохід за середнім прогнозом [77]. $\Delta D_{\text{сер}} = 1\,616\,685 - 1\,539\,700 = 76\,985$ грн
Витрати на маркетинг	Формули для розрахунку витрат на маркетинг: $V_1 = \sum(\text{Заробітна плата найму маркетолога} + \text{ЄСВ})$ $V_2 = \sum(\text{ЗП за сумісництво} + \text{ЄСВ})$, де ЄСВ – це 22% сплати податку роботодавця за робітника у ЄСВ (Єдиний Соціальний Внесок).
Витрати на маркетинг	Нарахування на заробітну плату: $V_{\text{найм маркетолога}} = 7\,000 \times 0,22 = 1540$ грн. $\sum V_{\text{найм маркетолога}} = 8540$ грн. Визначимо витрати для внутрішнього сумісництва. Основна ставка працівника – 4173 грн, 50% за сумісника – становить 2 086 грн.
	$\sum \text{ЗП з урахуванням додаткових обов'язків (виконання функцій з маркетингу при сумісництві)} = 4\,173 + 2\,086 = 6259$ грн. Нарахування на заробітну плату: 1 377 грн. $\sum V_{\text{сумісництва}} = 3\,463$ грн
	Тому можемо визначити суму всіх витрат на маркетинг: $V = 7000 + 1540 + 2086 + 1377 = 11\,273$ грн
Прибуток	$\Pi = \Delta D - \text{С/С} - \text{Витрати на маркетинг}$. Підставимо вихідні значення: $\Pi_1_{\text{сер}} = 76\,985 - 63\,600 - 8\,540 = 4\,845$ грн $\Pi_2_{\text{сер}} = 76\,985 - 63\,600 - 3\,463 = 9\,922$ грн

На основі отриманих результатів розрахунків визначили те, що прибуток дає можливість покрити обидва варіанти витрат. При витратах пов'язаних з посадою маркетолога отримуємо прибуток – 4 845 грн., а якщо впровадити варіант з оформленням сумісництва, то прибуток станове – 9 922 грн.

Зазначемо, що при внутрішньому сумісництві ПДФО та військовий збір утримують із сукупного доходу працівника, отриманого від роботодавця (оплата за основним місцем роботи й оплата за роботу за сумісництвом) за загальними правилами оподаткування зарплати. Відповідно до п. 1 ч. 1 ст. 4 Закону № 2464 його платниками є, зокрема, роботодавці, які використовують працю фізосіб на умовах трудового договору (контракту), і працівники, що трудяться в них на умовах трудового договору. Отже, за працівників-сумісників їх роботодавці сплачують ЄСВ на загальних підставах. Однак під час нарахування ЄСВ сумісникам може виникнути питання щодо визначення максимальної суми зарплати, з якої сплачують ЄСВ [78].

Можемо розрахувати рентабельність заходів за кожним прогнозом, формула для розрахунку (3.4) [79]:

$$\text{Рентабельність} = \text{Прибуток} / \text{Витрати} \quad (3.4)$$

Підставимо вихідні значення у формулу та сформуємо таблицю 3.6:

Таблиця 3.6

Прогнозні розрахунки економічної ефективності

Прогноз	Рішення
Економічна ефективність (рентабельність)	$P_1 = 4\,845 / 8\,540 \times 100 = 56,73\%$
	$P_2 = 9\,922 / 3\,463 \times 100 = 286,5\%$

Таким чином, отримуємо передбачений результат, з меншими витратами

– передбачається вищий результат рентабельності. Найбільша рентабельність спостерігається при внутрішньому сумісництві (або надбавка) робітника і становить 286,5%. Важливо брати до уваги те, що підприємство отримує прибуток, який повністю покриває витрати пов'язані з двома варіантами витрат: посаду маркетолога та сумісництво.

Неможливо стверджувати, що відкинтий варіант з посадою маркетолога у майбутньому не буде реалізован. У теперішній ринковій ситуації підприємству необхідно підвищити рівень економічної ефективності, що буде сприяти наступним, майбутнім впровадженням. Підприємство впровадить маркетингові заходи для підвищення рівня знання підприємства, щоб у довгостроковій перспективі отримати зворотний ефект у вигляді зростання споживання їх продукції і створення лояльної бази покупців.

Результати впровадження, що ґрунтуються на удосконаленні взаємозв'язків з покупцями, а саме: удосконалення дизайну фірмового стилю, з підкріпленням банерної реклами, психологічний вплив на покупця при використанні концепцій проведення переговорів за Юрі В., повинні вплинути на підвищення лояльності покупця до підприємства, так як, результат носить соціальний ефект, то зміни носять часовий характер. Дослідити вплив соціальних змін можна буде через тривалий час, після впровадження, результати можливо дослідити після дослідження покупців (опитування), для цього пропонуємо використати Net Promoter® Score – це визнаний в усьому світі показник для вимірювання задоволеності і лояльності покупців. Система Net Promoter® Score (NPS) не тільки визначає, наскільки клієнти задоволені підприємством, вона також дозволяє виміряти ймовірність того, що вони порекомендують її іншим.

За допомогою опитування визначається показник за допомогою наступного NPS–питання: «Використовуючи шкалу від 1 до 10, оцініть, наскільки ймовірно, що покупець порекомендує підприємство колезі або знайомим?» Респонденти опитування повинні бути згруповані в три

категорії: «критики», «нейтралі» і «промоутери». Основне ранжування шкали носить інтервали, у балах:

0–6: критики

7–8: нейтралі

9–10: промоутери

Систему NPS можна порівняти з 4-зірковою системою в Інтернет-оглядах, однак шкала NPS дає більш широкі можливості (і більш точний метод) вимірювання думок покупців. На початковому етапі перед визначенням показника, потрібно отримати результати опитування, за рахунок розісланого онлайн-опитування, що містить NPS-питання і шкалу від 0 до 10, і отримати від покупців 50 – 100 відповідей (має різні варіації).

Система NPS видає процентне значення виходячи з категорій, в які потрапляють респонденти – від критиків до промоутерів. Для обчислення цього значення потрібно виконати наступні дії:

а) отримані результати опитування сформувати у вигляді електронної таблиці Excel;

б) проранжувати відповіді на категорії критиків, нейтралів і промоутерів;

в) у кожній групі знайти загальну суму відповідей. Для отримання процентного значення розділити отриману суму на загальну кількість відповідей в опитуванні. Після цього відняти відсоток критиків з відсотка промоутерів – це і буде показник NPS. Сформуємо вираз у формулі 3.5 [80]:

$$\frac{\text{(Кількість промоутерів – кількість критиків)}}{\text{(число респондентів)}} \times 100. \quad (3.5)$$

У результаті, наприклад: розрахунок процентної долі кожної з груп зіставляє 10%, 20% і 70%, відповідно, щоб завершити розрахунок, потрібно відняти 10% «критики» з 70% «промоутери», отримаємо результат 60%. Оскільки показник Net Promoter® Score завжди відображається як ціле число,

не відсотки, то показник NPS складе 60. Показник NPS може бути і негативним, так як його значення можуть знаходитися в діапазоні від –100 до +100. Де NPS — дзеркало лояльності покупців і показник майбутнього зростання компанії. Можна досліджувати зв'язок різних питань, які можна задати клієнту, з показниками зростання бізнесу серед чотирнадцяти компаній. У статтях про NPS часто втрачають первісну причину і мотивацію, яка змусила науковця Райхельда Ф. вважати цю метрику головною і важливою: «Лояльний клієнт — це позаштатний маркетолог компанії». Таким чином, при проведенні дослідження отримаємо дані, які використаємо у розрахунках; виявимо рівень, підвищення/зниження лояльності покупця. Дане дослідження можемо провести у майбутньому періоді тому, що на даний час у підприємства не вистачає необхідних даних про цільову аудиторію та їх рівень дослідження. Майбутні пропозиції можна графічно представити на рис.3.14.



Рис. 3.14. Перелік запропонованих пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Можемо зробити висновки про те, що запропоновані пропозиції покликані удосконалити маркетингову діяльність підприємства. У підприємства відсутній відділ маркетингу, тому запропоновані засади гуртувались на основі удосконалення, використаних підприємством, існуючих елементів маркетингових комунікацій (Додаток Ж).

Перелік пропозицій та засад покликаний підвищити рівень: лояльності

покупців, сприяти підвищенню іміджу підприємства, обізнаності серед конкурентів і як результат налагодження економічної ситуації підприємства – покращення рівня рентабельності за рахунок збільшення обсягів продажу товарів. Пропозиції насамперед ґрунтуються на основі використання елементів комплексу маркетингових комунікацій під керівництвом відповідального працівника.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В процесі дослідження підприємства «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ» були виконані поставлені завдання, вивчені теоретичні аспекти, пов'язані з оцінкою економічної ефективності удосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві, здійснена оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності розроблений методичний алгоритм впровадження маркетингових інструментів на промисловому підприємстві та оцінка економічної ефективності, проведено апробацію пропозицій.

Сформовано ряд наступних пропозицій. Використання психологічних методики (тактик) ціноутворення, що покликані змінити візуальне сприйняття покупцем ціни. Розробка та практичне використання контент-плану для організації запланованих тематики у мережі facebook, що сприяє підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про підприємство. Пропозиції для удосконалення дизайну фірмового стилю, направлені на забезпечення підприємства рівня незалежного дистриб'ютора на промисловому ринку. У комплекс дизайну фірмового стилю входить логотипи та банери.

Розглянуті маркетингові програми покликані сприяти росту цільової аудиторії, залучення нових покупців при чіткому організаційному контролю. Отже, запропоновані рекомендації представлені для зміни економічної ситуації та фінансових труднощів підприємства, як результат – повинні вплинути позитивно на діяльність підприємства.

Проведена фінансово-економічна оцінка запропонованих рекомендацій, за допомогою якої визначили рентабельність, дві варіації витрат та приросту прибутку у оптимістичному, середньому, песимістичному прогнозах спираючись на данні фінансового стану підприємства.

ВИСНОВКИ

Розглянуто та досліджено маркетингову ситуацію на ринку B2B. Для ефективного просування товару на ринок доцільно використовувати системи маркетингових комунікацій (СМК). Базою дослідження виступає приватне підприємство «СОЮЗ «АВТОМАТИКА ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ». Підприємство діє на ринку B2B, як офіційний дистриб'ютор продукції: ТОВ «ЕТІ Україна», ТОВ «Промислова автоматика Danfoss», ТОВ «Вика Прибор» і головного підприємства та відмінного бренду ПАТ «АВВ». Основний вид діяльності підприємства – це оптова торгівля технікою та обладнанням та інше. Має власну ЦА – промислові підприємства та торгові агенти.

Був проведений ряд досліджень за допомогою заходів, а саме: аналіз ринкових бізнес-моделей, де розкрили сутність ринку B2B; дослідили практичну значущість використання стратегій ведення переговорів на основі інтересів споживача за Юрі В., що дає змогу підприємству підвищити рівень взаємовідносин з покупцями; виділили та порівняли моделі, техніки продажу для вивчення поведінки споживачів, щоб розробляти ефективні стратегії маркетингу; графічним та схематичним методами представили залежність структурних елементів, за допомогою гістограм, таблиць; провели SWOT – аналіз; провели дослідження на основі бального оцінювання атрибутів підприємств, 5 експертів; використали метод конкурентоспроможності при аналізі конкурентів.

Розрахував основні показники фінансової діяльності визначили, що коефіцієнт рентабельності власного капіталу підприємства, зменшився. Вартість валового прибутку, реалізації продукції; прибутку від операційної діяльності; прибутку до оподаткування збільшилась у 2018 році. Стан забезпеченості запасів джерелами свідчить про: надлишок величини основних джерел формування запасів. Аналіз ринкової стійкості дав високий результат, який свідчить про можливість підприємства розраховатися з

кредиторами власними силами підприємства; має сприятливий фінансовий стан підприємства з позиції ліквідності.

Дослідження цінової політики, свідчить про встановлення стратегії низьких цін, із переліку елементів маркетингових комунікацій підприємство для залучення та інформування споживачів, покупців використовує інтернет-платформи для продажу, де розміщують оголошення.

Сформовано пропозиції, які повинні сприяти інтенсивному росту лояльних споживачів підприємства, рівня інформованості підприємства серед покупців, як результат збільшення обсягів продажу, на основі: використання психологічної методики (тактик) ціноутворення, що покликані змінити візуальне сприйняття покупцем ціни. Розробка та практичне використання контент-плану для організації запланованої тематики у мережі facebook, що сприяє підвищенню рівня обізнаності цільової аудиторії про підприємство. Запропоновані розроблені заходи з підкріпленням медіа-матеріалів для удосконалення дизайну фірмового стилю. Пропозиції мають виконуватись власними силами підприємства з оплатою виконаної роботи – працівнику.

Проведена фінансово-економічна оцінка запропонованих рекомендацій. Розраховано: показники приросту 1% знання при виділених – двох варіантах з витратами; відносний приріст валового доходу становить 23,42%; спрогнозували приріст прибутку у трьох варіантах (оптимістичний, середній, песимістичний): при песимістичному прогнозі ріст доходу становить – 1 555 097 грн, при оптимістичному отримаємо дохід – 1 770 665 грн. Знайдений прибуток з двох варіантів, може покрити витрати та дає можливість отримати підприємству найбільший результат у розмірі – 9 922 грн, де спостерігається найбільша рентабельність, при внутрішньому сумісництві і становить 286,5%. вплив соціальних змін вимірювання задоволеності і лояльності покупців, можна буде через тривалий час після впровадження, із-за відсутності необхідних даних. Результати потрібно досліджувати після опитування покупців за допомогою моделі розрахунку Net Promoter® Score.

Наукова новизна і теоретична значущість дослідження щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства полягає у наступному:

удосконалено процес здійснення маркетингової діяльності підприємства, відмінністю якого є необхідність встановлення поглиблених взаємовідносин з суб'єктами ринку у сфері промислової діяльності на основі комплексного використання стратегій ведення ділових переговорів з урахуванням специфіки діяльності підприємства, розробку контент плану для просування продукції у соціальних мережах, використання власного розробленого дизайну фірмового стилю та зміну цінової політики, заснованої на використанні концепцій психологічного ціноутворення, що забезпечить залучення існуючої та нової цільової аудиторії, підвищення рентабельності та збільшення обсягів продажу підприємства.

Практична цінність отриманих результатів дослідження, висновків та запропонованих рекомендацій дозволить отримати удосконалений процес здійснення маркетингової діяльності для підприємства ринку B2B, здатний підвищити ефективність його функціонування та розміри прибутку. На підставі врахування специфіки підприємства та його приналежності до галузі визначено вибір найбільш ефективних інструментів маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке маркетинг – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/что-такое-mar..>
2. Ламбен Ж.–Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.–Ж. Ламбен. – Пров. з фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Маркетинг – що це таке? Що таке маркетинговий підхід. MalBusiness.com. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://malbusiness.com/что-такое-marketing-что-так..>
4. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ./ Ф. Котлер. – М: Прогрес, 2007. – 656 с.
5. Маркетинг для практиків. Статті з маркетингу: теорія і практика. Концепція 4P – Е. Jerome McCarthy. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://marketing-course.ru/konsep-4p-mccarthy/>
6. Абрамишвили Р. Проблеми міжнародного маркетингу / Р. Абрамишвили. – М.: Міжнар. відносини, 1984.- 67 с.
7. Благоев В. Маркетинг у визначеннях і прикладах. / С. Благоев. – Пров. з болг. – СПб.: Два+Три, 1993 – 249 с.
8. Что такое B2B, B2C, B2G. – Режим доступу: <https://itfstudio.ru/content/materials/B2B/>
9. Бизнес модели. – Режим доступу: <https://banblog.livejournal.com/1937.html>
10. Генів Р. Професія – маркетинг // Твоя професія. / Р. Генів. – 1990. – № 12. – 32 с.
11. Масленніков Є. І. Методологічні та практичні засади дослідження системи управління фінансовою стійкістю промислового підприємства [моногр.] / Є. І. Масленніков. – Одеса : Прес– кур’єр, 2015. – 316 с.
12. Голубков Є. Маркетинг: стратегії, плани, структури. / Є. Голубков. – М: Річ, 1995 – 192 с.

13. Записки маркетолога. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovyuy_kontrol/
14. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. / Ф. Барден. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2018 – 304 с.
15. Geopolitical processes in the world today. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [chrome extension://oemmnndcblldboiebfnladdacbfmadadm/http://conferencii.com/files/archive/2016-11.pdf](chrome:extension://oemmnndcblldboiebfnladdacbfmadadm/http://conferencii.com/files/archive/2016-11.pdf)
16. Гаркавенко С. - 1.4. Концепції та види маркетингу./ С. Гаркавенко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/36005-14-kontsepts-ta-vidi-marketingu.html>
17. Окландер М. А. Міжнародний кодекс Міжнародної торгової палати і Європейського комітету з маркетингу по практиці маркетингових і соціальних досліджень // М. А. Окландер. – Маркетинг і логістика в підприємстві. – Одеса, 1996.– 85 –101 с.
18. Навчальні матеріали. Концепції та види маркетингу онлайн – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1018040641713/marketing/kontseptsiyi_vidi_marketingu
19. Соціально-етична концепція маркетингу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/cherednyshenkokatya40kd/home/socialno-etichna-konserpcia-marketingu>
20. Навчальні матеріали. Концепції та види маркетингу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1018040641713/marketing/kontseptsiyi_vidi_marketingu
21. Сутність маркетингових досліджень. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen>
22. Чеботар С. Комплекс маркетингу та його основні елементи / С. Чеботар, Я. Ларіна, О. Луцій / Издатель: Київ: Наш час. – 2007 – 504 с. –

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/3100/>

23. Сильная BATNA – ваше преимущество на собеседовании или переговорах – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://talks.happy Monday.com.ua/princip-batna-dlja-sobesedovanija-i-peregovorov/>

24. Продажи. Модель S.A.V.O.N.E. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.b-seminar.ru/article/show/819.htm> 4

25. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. / Ф. Барден. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 304 с.

26. Хром'як Й. Когнітивні технології та їх особливості у менеджменті й маркетингу.– Національний університет «Львівська політехніка» / Й. Хром'як, Ю. Слюсарчук, Л. Цимбал, М. Цимбал.– [Електронний ресурс] – Режим доступу: 2013.buv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPM_2013_767_14.pdf

27. Джудит Б. Когнитивная терапия: полное руководство. / Б. Джудит. – Издательство: Диалектика-Вильямс, 2017 – 400 с

28. Современный онлайн маркетинг, что это такое? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://habr.com/ru/post/296076/>

29. Союз Автоматика Электрокомлект та АНВ Электрик. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sae-kip.com.ua/>

30. АBB встановлює новий курс на майбутнє. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://new.abb.com/ua/>

31. Компания Danfoss. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.danfoss.com/uk-ua/about-danfoss/our-businesses/heating/>

32. Дженерал Электрик. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://geua.com.ua/>

33. КСБ Украина. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ksb.com/ksb-ua/KSB_in_UA/

34. Єті Україна. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.eti.ua/produktsiya/>
35. Віка Прилад. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.wika.ua/company_ru_ua.WIKA
36. Масленніков Є. І. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: [моногр.] / Є. І. Масленніков / Вип 1: Херсон. – 2016. – 854 с.
37. Економічні основи соціальної роботи. Аналіз ліквідності балансу – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studme.com.ua/11301107/sotsiologiya/analiz_likvidnosti_balansa.htm
38. Аналіз платоспроможності підприємства. Киевская государственная академия водного транспорта им. Конашевича – Сагайдачного. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5124112/page:6/>
39. Аналіз фінансових результатів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://posibnyky.vntu.edu.ua/grabovec/p7.html>
40. Показники рентабельності підприємства – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fin-admin.com.ua/fnansovij-analz/43-pokazniki-rentabelnost-pdprimstva.html>
41. Грушина А. Оцінка ефективності стратегічного управління фінансовими ресурсами підприємств культури. / А. Грушина. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.academia.edu/33984040/ОЦІНКА_ЕФЕКТИВНОСТІ_СТРАТЕГІЧНОГО_УПРАВЛІННЯ_ФІНАНСОВИМИ_РЕСУРСАМИ_ПІДПРИЄМСТВ_КУЛЬТУРИ
42. Аналіз фінансової та ринкової стійкості підприємства. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studopedia.su/16_186834_analiz-finansovoi-ta-rinkovoi-stiykosti-pidpriemstva.html
43. Maslennikov Ye. I. Metodolohichni ta praktychni zasady doslidzhennia systemy upravlinnia finansovoiu stiikistiu promyslovoho pidpriemstva / Ye. I. Maslennikov. – Methodological and practical bases of research of enterprise's

business solvency management system/ Odesa : Pres– kurier in Ukrainian. 2015 – 316 с.

44. The A.T. Kearney Story. Our Journey to Becoming the Most Admired. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.atkearney.com/the-atkearney-story>

45. Бойчук І. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. / І. Бойчук. – Стаття. – Мукачів: Мукачівський Державний Університет. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbdm/adm/http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/38.pdf

46. Хмельницький Національний Університет. Кількісні дослідження поведінки споживачів – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0409&T=09&lng=1&st=0

47. ООО СТАРТ-АП. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://start-up.prom.ua>

48. АНВ Электрик и Союз– Автоматика– Электрокомплект. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sae-kip.com.ua/>

49. АНВ Электрик – официальный дистрибьютор – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/anv.electric/>.

50. ООО «Укрпромотор» только лучшее оборудование – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukrprommotor.com/>

51. Eltaltd – надежный интернет– магазин электрооборудования. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eltaltd.com.ua/>

52. ОВЕН. Обладнання для автоматизації. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://owen.ua>

53. ООО «МПСР» Механизация производства и складских работ. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mpsr.com.ua/>

54. Андрушакевич Т. СВОТ-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. / Т. Андрушакевич. –

[Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm

55. Буковинська бібліотека. Оцінка ступеня узгодженості думок експертів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32686/>

56. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 171 с.

57. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Навчальний матеріал онлайн. – [Електронний ресурс]– Режим доступу:https://pidruchniki.com/16110722/psihologiya/vimiryuvannya_emotsiynoyi_reaktsiyi_spozhivachiv

58. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://nebotan.info/sale/stages.php>

59. Карягін Ю. Процес ухвалення рішення про купівлю / Ю. Карягін, З. Тимошенко, Т. Демура, Г. Мунін. –

Маркетинг турпродукту. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin5-4.htm

60. Бібліотека економіста. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/42/2936.html>

61. Контент сайту. iGroup Ukraine - просування сайтів. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://igroup.com.ua/seo-articles/kontent/>.

62. Медійна реклама. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/banner-advertising/>

63. Економіка та організація виробничої. Методи ціноутворення. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: https://web.posibnyk.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/122.htm

64. Організація й функціональні зв'язки маркетингу на

підприємстві. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://buklib.net/books/37400/>

65. Манакова Е. В. Стратегическое маркетинговое управление: проблемы и решения. / Е. В. Манакова. – Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. –2010. –№ 6. – 120 с

66. SEGA LOGO FONT (RUS BY LYAJKA). – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://www.fonts-online.ru/font/SEGA-LOGO-FONT%28RUS-BY-LYAJKA%29>

67. Фотошоп мастер. Создаём металлический текст в Фотошоп. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://photoshop-master.ru/lessons/text/sozdam-metallicheskiy-tekst-v-fotoshop.html>

68. Конструктор электрической надписи и текста с анимацией тока красивым шрифтом. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://textdrom.com/energy/animation-lightning-text-electricity-effects.html>

69. Цветовая психология: полный гид для маркетологов. Значение и практические способы применения различных цветов в электронной коммерции. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-color-psychology/>

70. Скригун Н. Тактичні прийоми ціноутворення в контексті маркетингових цінових рішень / Н. Скригун, С. Розумей // Наукові праці НУХТ. – 2011. – № 40. – 126 с. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/11316>

71. Утримання клієнта: навіщо це потрібно, і як зробити. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interkassa.com/ua/blog/utrimannya-klinta-navshcho-se-potrbno-yak-zrobiti/>

72. Five dynamic pricing issues retailers should consider. Excellence In Marketing. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://econsultancy.com/five-dynamic-pricing-issues-retailers-should-consider/>

73. How to Optimize Your Site for Every Stage of the Buying Cycle. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/optimize-buying-cycle/>

74. Волков Г. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии / Г. Волков. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [chrome extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/file:///E:/m_th_g_v_volkov_2018.pdf](chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/file:///E:/m_th_g_v_volkov_2018.pdf)

75. Меліхова Т. Визначення витрат на створення і покращення фінансової безпеки підприємства / Т. Меліхова. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journals.urau.ua/index.php/2225-6407/article/view/15958>

76. Писаренко В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты). Оценка эффективности маркетинговых мероприятий /

В. Писаренко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://agromage.com/stat_id.php?id=320

77. Экономика фирмы. Прогнозирование сбыта продукции. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/prognozirovanie-sbyta.html>

78. Особливості трудових відносин й оплати праці зовнішніх і внутрішніх сумісників. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/444>

79. Формула темпа прироста. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studwork.org/spravochnik/ekonomika/formuly-po-ekonomike/formula-tempa-prirosta>

80. Индекс NPS — формула дружбы с клиентами – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://livetex.ru/blog/2018/01/indeks-nps-formula-druzhbyi-s-klientami/>