

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингова стратегія підприємства–імпортера»

(на матеріалах ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», м.Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи
Спеціальності 051 «Економіка»
Спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Леоненка Іллі Ігоровича

Науковий керівник:
Доктор економічних наук,
доцент

Студінська Галина Яківна

Кудирко Людмила Петрівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

Інститут вищої кваліфікації

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Маркетингова стратегія підприємства–імпортера»

(на матеріалах ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», м.Київ)

Студент 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 051
«Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Леоненка Іллі Ігоровича

Науковий керівник:
Доктор економічних наук,
професор

Студінська Галина Яківна

Київ 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (42 найменувань) та 7-и додатків. Повний обсяг роботи становить 97 сторінок, у т.ч. список використаних джерел – 4 сторінки, додатки – 12 сторінок. Матеріали випускної кваліфікаційної роботи містять 34 таблиць, 23 рисунків.

Публікації. За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано 1 статтю: Сутність маркетингової стратегії підприємства – імпортера та її види.// Зб. наук. ст. студ. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018.

Обсяг статті становить 7 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми наукового дослідження, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження.

У першому розділі **«Теоретичні засади маркетингової стратегії підприємства-імпортера»** розглянуто сутність і механізм формування маркетингової стратегії підприємства, алгоритм її формування та методичні підходи.

У другому розділі **«Дослідження маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»»** проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ **«ГІДРАВЛІК МАСТЕР»**. Визначено особливості її формування та реалізації, а також надано оцінку.

У третьому розділі **«Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства суб'єкта міжнародної діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»»** **Розроблено та обґрунтовано впровадження удосконаленої маркетингової стратегії для підприємства. На основі чого, розраховано прогнозні**

показники нової стратегії для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» на 2019-2020**рр.**

ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія - це основний елемент основної стратегії підприємства, який описує, куди компанія має направити свої ресурси для досягнення максимального результату діяльності, в збільшенні продажів продукції і, як наслідок, дохідності від цих продажів у довгостроковій перспективі. Маркетингова стратегія для кожного підприємства є унікальною. Тобто значення її для діяльності підприємства важко переоцінити.

При наявності універсальних методологічних моделей та підходів до оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємства, вони не завжди використовуються повним чином, або взагалі не використовуються на пострадянських територіях.

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано сутність маркетингової стратегії підприємства та методи їх формування. Досліджено фінансові та маркетингові результати діяльності підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР». Обґрунтовано доцільність та умови використання маркетингової стратегії підприємства та запропоновано методи її покращення.

В рамках дослідження підприємства, була приведена характеристика основних фінансових показників фірми. Далі, в ході аналізу положення підприємства на ринку, було проаналізовано дійсну маркетингову стратегію підприємства та запропоновано шляхи покращення маркетингових результатів ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

Доцільність застосування рекомендованих заходів було підкріплено прогнозованими розрахунками та їх економічною ефективністю.

Анотація

Леоненко І.І.

«Маркетингова стратегія підприємства–імпортера»

(на матеріалах ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», м.Київ)

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018р.

Випускна кваліфікаційна робота містить теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії підприємства – імпортера (на матеріалах ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», м. Київ), аналіз діяльності та пропозиції, щодо вдосконалення маркетингової стратегії даного підприємства. В перебігу дослідження проведено ґрунтовний аналіз фінансового стану ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», проаналізовано сутність розробки маркетингової стратегії. Проведений аналіз, дозволив сформулювати пропозиції, щодо вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової стратегії даного підприємства. На підставах якого, вдалося зробити прогноз впровадження нової стратегії, заходів та рекомендацій, щодо її виконання.

Ключові слова: Маркетингова стратегія, сутність, методологічний підхід, управління стратегією, фінансові розрахунки, аналіз, обробка інформації, підвищення ефективності, прогнозування, оцінка.

Summary

Leonenko Illia Igorovich

“Marketing strategy of the importer-company”

(On materials of LLC "HIDRAVLIK MASTER", Kiev)

Graduation qualifying work for obtaining an educational master's degree in specialty 051 "Economics", specialization "International Economics". Kyiv National Trade and Economic University, 2018.

The final qualification work contains theoretical and methodological principles for the formation of the marketing strategy of the importer-company (based on the materials of LLC "HIDRAVLIK MASTER", Kyiv), an analysis of the activity and suggestions, as well as improvement of the marketing strategy of this company. In the course of the research, a thorough analysis of the financial state of LLC "HIDRAVLIK MASTER" was carried out; the essence of the development of marketing strategy was analyzed. The analysis, allowed formulating suggestions for improving and raising the effectiveness of the marketing strategy of this company. On the basis of which, it was possible to make a forecast for the introduction of a new strategy, measures and recommendations for its implementation.

Key words: marketing strategy, essence, methodological approach, strategy management, financial calculations, analysis, information processing, efficiency improvement, forecasting, estimation.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА	5
1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства-імпортера та її види	5
1.2. Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства-імпортера	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства-імпортера	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	28
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	28
2.2. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	38
2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	50
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	62
3.1. Розробка заходів з удосконалення маркетингової підтримки міжнародної діяльності підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	62
3.2. Обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» для ринку України	69
3.3. Прогнозування результатів діяльності підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» на 2018-2020 рр. з урахуванням запропонованих маркетингових заходів.	80
Висновки до розділу 3	95
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в сучасних ринкових умовах господарювання кожне підприємство шукає шляхи підвищення ефективності функціонування, що в сучасних умовах неможливо без відповідного ефективного управління маркетингом, основним інструментом якого є вибір вдалої стратегії розвитку.

Вибір стратегії залежить від ситуації на ринку, на якому знаходиться підприємство, а також від стану та мети діяльності самого підприємства. Необхідно зауважити, що обрана стратегія має відповідати державній економічній політиці, та в той же час забезпечувати комерційну ефективність та рентабельність власне самого підприємства.

Дослідження та праці таких вітчизняних та зарубіжних учених як: Ф. Котлер [3], М. Портер [2], А.А. Томпсону і А.Дж. Стрікланд [10], А. Белов [1], Р. Фатхутдінов [11], Студінська Г.Я. [9], Блайт Д. [31], Вествуд Дж. [32], Томас Гэд [38], Сет Годін [39], Фил Барден [40], Майкл Стелзнер[42]

Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання.

Мета дослідження: Визначити поняття «маркетингова стратегія підприємства», дослідження підходів до вибору стратегії підприємства та обґрунтування умов здійснення вибору найефективнішої стратегії розвитку підприємства. Для досягнення даної мети були поставлені такі завдання:

- визначити сутність поняття маркетингової стратегії підприємства та її види.
- проаналізувати алгоритм формування та методичні підходи маркетингової стратегії підприємства-імпортера
- дослідити фінансово-господарську діяльність підприємства
- проаналізувати особливості формування та реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

- оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства
- розробити та обґрунтувати заходи з удосконалення маркетингової стратегії
- спрогнозувати результати діяльності підприємства з урахуванням запропонованих маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження: Процес формування маркетингової стратегії підприємства на базі підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

Предмет дослідження. Теоретико-методологічні аспекти формування та вибору маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо суті проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження були використані такі методи, як: абстрактно – логічний, групування, порівняння та графічного відображення.

Інформаційною базою роботи виступає наукова, економічна й довідкова література, роботи авторитетних українських і зарубіжних економістів, періодичні видання України й інших країн, фінансова звітність аналізованого підприємства.

Значення результатів магістерської випускної кваліфікаційної роботи полягає у вдосконаленні аналітичного забезпечення процесу вибору маркетингової стратегії підприємства, її доцільності та ефективності.

Окрім того, дане дослідження є не менш важливим саме для ринків України, оскільки є велика проблема з кількістю кваліфікованих кадрів, що можуть швидко реагувати та приймати вірні рішення, зважаючи на нестійку економічну ситуацію держави

Структура роботи є логічно-побудованою і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА– ІМПОРТЕРА

1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства – імпортера та її види.

Стратегія – це визначання основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження дій розподілу наявних ресурсів, потрібних для досягнення цих цілей. По своїй суті, стратегія є набором правил, що допомагають управлінцям приймати рішення та швидко реагувати на ринкові зміни. Вона має кілька характерних рис:

1. Процес розробки стратегії не має кінцевої дії, тобто він встановлює лише напрям, притримуючись якого підприємство забезпечує економічний розвиток та покращення позицій на ринку.
2. Стратегія має бути сформована на підставі дослідження для того, щоб зосередитись на певних можливостях підприємства, врахувати потенційні ризики та перспективи розвитку.
3. Впровадження стратегії обов'язково має контролюватися та корегуватися у разі потреби. [1]

Маркетингова стратегія – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності. [24]

Під поняттям «стратегія маркетингу» науковці розуміють детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей, що має відповідати на такі запитання:

1. Який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами?
2. На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути?
3. Які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні?
4. Через які канали і в яких обсягах буде організовано постачання?

5. Яким має бути після продажне обслуговування і хто його буде здійснювати?
6. Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні? [1]

Саме після відповіді на ці запитання надають менеджменту підприємство інформацію щодо формування маркетингової стратегії розвитку .

В загальному вигляді стратегії можна класифікувати таким чином:

1. Базові стратегії (Ф. Котлер);
2. Маркетингові стратегії (Ф. Котлер);
3. Основні конкурентні стратегії (М. Портер);
4. Види стратегій поведінки фірм (А.А. Томпсону і А.Дж. Стрікленд);
5. Види стратегій за ознаками.

Кожні з вище зазначених видів мають власне призначення та досить тісний зв'язок із іншими. Проаналізуємо кожен з них.

Базові стратегії. Усі стратегії, що використовуються фінансовими організаціями по всьому світу, по суті є модифікаціями базових стратегій. Кожна з таких стратегій ефективна в певній ситуації, яка визначається чинниками внутрішнього та зовнішніх середовищ [4]. Перед підприємством стоять такі стратегічні альтернативи, що наведені в табл.1.1:

Таблиця 1.1

Види та характеристика базових стратегій

Вид	Характеристика
Обмежений ріст	Встановлення цілей від досягнутого Найбільш легкий та найменш ризикований Застосовується у стабільних галузях
Зростання	Щорічне підвищення вже досягнутих цілей та показників попереднього року Використовується на ринках, що стрімко розвиваються
Скорочення	Встановлення цілей нижче досягнутих в минулому Використовується при тенденції показників діяльності до скорочення
Поєднання	Поєднання усіх попередніх видів використовується фірмами, що активно ведуть діяльність у декількох галузях Наприклад фірма може продати або ліквідувати одне із своїх виробництв, натомість придбавши інше

Джерело: складено за [11]

Кожна з базових стратегій має велику кількість варіацій та доповнень залежно від середовища діяльності.

Маркетингові стратегії. За Ф. Котлером кожне підприємство на ринку відіграє одну з чотирьох ролей. І саме ролі визначають напрям формування стратегії, що видно із табл.1.2:

Таблиця 1.2

Характеристика маркетингових стратегій за Ф. Котлером

Роль	Частка ринку	Характеристика
Лідер	~40%	Домінуюче положення на ринку; Прагне утримати і зміцнити своє положення; Використовує стратегії оборони і унеможливлення переходу конкурента в наступ.
Претендент	~30%	Значна частка ринку у власності Використовує агресивні стратегії для переходу в лідери
Послідовник	~20%	Прагнення зберегти свою частку ринку та поступово її збільшити; Обирає стратегії послідовника або двійника лідера чи претендента.
Нішер	~10%	Невеликий сегмент ринку; Цю роль відіграє малий бізнес; Прагне встановити одну або кілька спеціалізацій в декількох нішах.

Джерело: складено за [11]

Основні конкурентні стратегії. За М. Портером маркетингові стратегії визначаються за витратами. Вони мають універсальний характер і як показує практика підприємства, що використовують ці стратегії, у більшості своїй досягають успіху. Перелік основних конкурентних стратегій за М. Портером наведено у табл. 1.3:

Таблиця 1.3

Основні конкурентні стратегії за М. Портером

Стратегія	Характеристика
1	2
Лідерство за витратами	Отримання лідерства за витратами у галузі за рахунок заходів спрямованих на вирішення конкретних завдань Жорсткий контроль над витратами Зменшення витрат на розробку продукції, дослідження, рекламу

«Продовження таблиці. 1.3»

1	2
Диференціація	Диференціація продукту або послуги від пропонованих конкурентами. Може мати форми іміджу, торгової марки, технології, особливої відмінної риси. Значні витрати на розробку, дослідження, рекламу.
Фокусування	Концентрація на конкретній групі споживачів, на певному ринку або його сегменті Може поєднуватися з лідерством або диференціацією

Джерело: складено за [8]

Візуалізація підходу М. Портера до класифікації стратегій спрощує розуміння чинників впливу її формування, що зображено на рис.1.1 та рис.1.2:

Частина ринку	Лідирування	
	На основі зниження витрат (цін)	На основі диференціації
	Фокусування	
	На основі зниження витрат (цін)	На основі диференціації
Увесь ринок		
Сегмент		

Рисунок.1.1 Масштаби виробництва | С | Унікальність продукту | ером

Дані рисунки дозволяють чітко **Конкурентні переваги** тної стратегії для підприємства, в залежності від його можливостей, ресурсозабезпеченості та обраних цілей. А також загальні переваги тієї чи іншої конкурентної стратегії. Тобто, фактично це найпростіший спосіб для підприємства першочергово обрати означення себе на ринку.

Прибутковість
(ефективність)



Рисунок.1.2 Загальні переваги конкурентних стратегій за М. Портером

Джерело: складено за [2]

А.А. Т. Диференціація (ж. Лідерування на основі Зниження витрат (цін) поведінкові стратегії компаній в монографії «Стратегічний менеджмент», де докладно і аргументовано виділяють наступні стратегії поведінки підприємств, що наведено в табл. 1.4:

Критична зона «Між двома стільцями»
Види поведінкових стратегій
Напрямок концентрації зусиль
Обсяги виробництва
Дж. Стріклендом

ця 1.4

Стратегія	Цілі, характеристика, типи
1	2
Наступальні	Використовуються для збереження конкурентної переваги Виділяються такі типи: - протистояння сильним сторонам конкурента - використання слабких сторін конкурента - одночасний наступ на декількох фронтах - захоплення незайнятих просторів - партизанська війна - попереджувальні удари
Оборонні	Утримання своєї ринкової позиції - спроба перешкоди наступальним діям конкурента - готовність відповіді на дії конкурента

«Продовження таблиці. 1.4»

1	2
Вертикальної інтеграції	Розширення своєї діяльності у напрямку до постачальника, або у напрямку до споживача. Наприклад, будівництво підприємства з вироблення компонентів, що раніше закуповувалися у інших постачальників; або відкриття роздрібного магазину оптовим виробником

Джерело: складено за [10]

Види стратегій за ознаками. Інші види стратегій, що можуть обиратися фірмами в залежності від внутрішнього та зовнішнього середовища та особливих ознак, представлені у табл. 1.5:

Таблиця 1.5

Види стратегій за окремими ознаками

Ознака 1	Тип 2
Залежно від терміну їх реалізації	- довгострокові; - середньострокові; - короткострокові.
Залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми	- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; - маркетингові стратегії на стадії росту; - маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; - маркетингові стратегії на стадії спаду.
За станом ринкового попиту	- стратегія стимулюючого маркетингу; - стратегія синхромаркетингу; - стратегія підтримуючого маркетингу; - стратегія ремаркетингу; - стратегія демаркетингу.
Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій фірми	- стратегія виживання; - стратегія стабілізації; - стратегія росту.
За елементами маркетингового комплексу	- товарна стратегія; - цінова стратегія; - стратегія товарного руху; - стратегія просування.
Від виду диференціації	- стратегія товарної диференціації. - сервісної диференціації; - іміджевої диференціації; - кадрової диференціації.

«Продовження таблиці. 1.5»

1	2
Від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту або залежно від конкурентоспроможності та привабливості його ринку збуту	- стратегія розвитку; - стратегія підтримання; - стратегія збирання врожаю; - стратегія елімінації.
Залежно від методу обрання цільового ринку	- стратегія товарної спеціалізації; - сегментної спеціалізації; - одно сегментної концентрації; - вибіркової спеціалізації; - стратегія повного охоплення.

Джерело: складено за [5]

Вибір стратегії. Зазвичай стратегії обирається після використання основних розрахункових методів, таких як матриця «БКГ» та матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».

Матриця БКГ – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Вона допомагає класифікувати напрям діяльності фірми за критерієм можливої прибутковості. Використовується для досягнення лідерських позицій чи прибутковості продукту або послуги. Класифікація включає наступні типи:

1. Зірки – високі продажі та висока частка ринку, великі прибутки. Проте необхідні значні інвестиції для забезпечення подальшого темпу росту.
2. Дійні корови – висока частка ринку, низький темп зростання продажів, мають хороший прибуток.
3. Собаки – низький темп зростання та частка ринку, низькі прибутки.
4. Важкі діти – низька частка ринку, високі темпи росту. Можуть стати зірками або собаками.

Загальний вигляд Матриці БКГ та життєвий цикл фірми наведено нижче на рис.1.3:

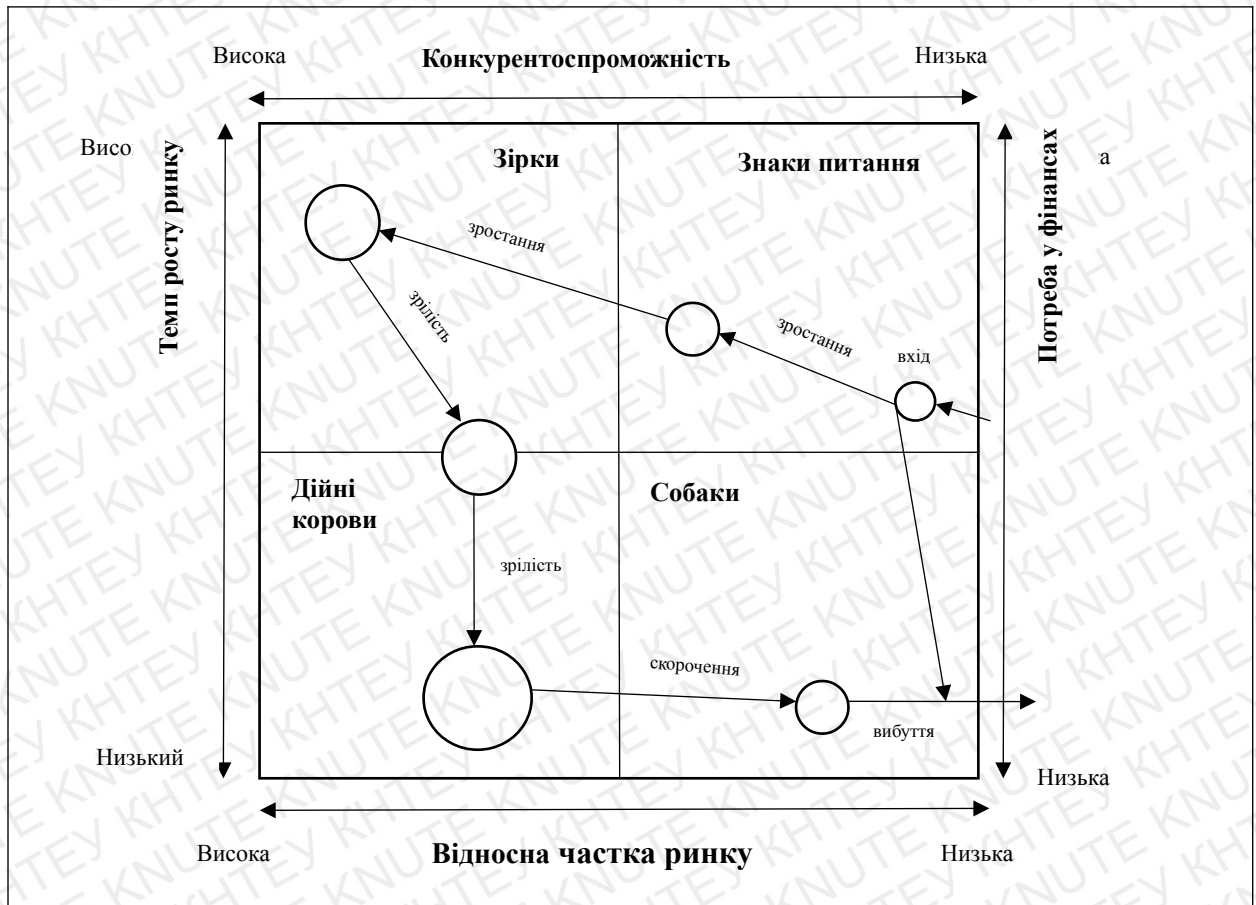


Рисунок.1.3 Загальний вигляд Матриці БКГ
Джерело: складено за [6]

Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» має назву «Екран бізнесу». Вона включає дев'ять квадратів і заснована на оцінці довгострокової привабливості галузі та конкурентоспроможності стратегічної одиниці бізнесу. По своїй суті ця матриця доповнює матрицю БКГ, в зв'язку з тим, що деякі фірми за показниками можуть бути наближені до певних типів.

Вона дає більш конкретні дані та рекомендації по вибору подальшої стратегії, тому матрицю можна вважати більш точною. Матриця дозволяє приймати оперативні рішення стосовно корегування поточної стратегії, тобто виступає управлінським інструментом, що впливає на ефективність розвитку підприємства та його конкурентоспроможність, що видно з рис.1.4:

Конкурентний статус ↑	Сильний	Здобути максимальну вигоду або вийти з бізнесу	Реінвестувати прибуток або здобути максимальну вигоду	Інвестувати або утримати пропозиції
	Середній	Повільно виходити	Здобути максимальну вигоду або вийти з бізнесу	Інвестувати, реінвестувати прибуток
	Слабкий	Виходити швидко, повільно або залишитись	Залишитися або повільно виходит	Інвестувати, реінвестувати, виходити

Зображення 1.4 Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»
 Джерело: складено за [7]

Найсучасніша маркетингова стратегія розвитку підприємства – бренд-орієнтована стратегія розвитку. Студент Г.Я. така стратегія дозволяє забезпечити довгостроковий ефективний розвиток підприємства через створення та просування привабливості ринку бренду самого підприємства, так і національного бренду країни [9].

Після проведених розрахунків та досліджень, зважаючи на зовнішні та внутрішні фактори, і обирається найбільш доцільна для подальшої діяльності фірми маркетингова стратегія.

Таким чином, стратегія є важливим інструментом управління підприємством, його ефективністю та конкурентоспроможністю. Вибір стратегії залежить від результатів проведених досліджень зовнішнього середовища та власне підприємства, його потенціалу, можливостей, резервів, що мають забезпечити поставлені підприємством цілі.

1.2. Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства – імпортера

Маркетингова стратегія - це основний елемент основної стратегії підприємства, який описує, куди компанія має направити свої ресурси для досягнення максимального результату діяльності, в збільшенні продажів продукції і, як наслідок, дохідності від цих продажів у довгостроковій перспективі. [12].

Маркетингова стратегія кожної компанії характерно відрізняється власною індивідуальністю та оригінальністю від інших стратегій. Навіть, якщо підприємство є наслідувачем іншого, воно має адаптувати стратегію під власні результати діяльності, зовнішнє та внутрішнє середовище, та свою ресурсозабезпеченість.

Окрім того, необхідно відмітити, що у сучасних умовах міжнародної діяльності маркетингова стратегія має комплексний характер і отримує все більше значення.

Останнім часом головний акцент робиться на формування орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи, та розподілу відповідно до цього управлінських ресурсів фірми. Розробка та прийняття стратегічних рішень відбувається в умовах крайньої нестабільності та невизначеності розвитку ринку та маркетингової середовища. Що для Українського ринку на даному етапі є досить важким завданням.

Процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів у процесі формування забезпечує використання всіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії.

Основні вимоги до маркетингових стратегій, можна визначити так: конкретність, реальність, логічність, гнучкість та ефективність.

Загалом у міжнародній практиці, прийнято поділяти розробку маркетингової стратегії підприємства на 3-4 етапи: [5, 12, 13].

1. Дослідження ринку
2. Розробка стратегії
3. Її реалізація
4. Оцінка реалізації

Кожен з даних етапів має свої «підпункти» та особливості, що буде розкрито далі по тексту. Пропоную розширити даний список, додавши до нього первинний етап. А саме визначення основних факторів формування маркетингової стратегії. для кожного підприємства окремо, в залежності від надання цим факторам оціночного значення. [13]

Основні фактори, що можуть бути визначені:

1. Тенденції розвитку країни і загальносвітові тенденції, попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення)
2. Стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрямки їх діяльності.
3. Ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних та слабких сторін в конкурентній боротьбі.
4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності на ринку.

Етапи розробки наведено нижче у табл.1.6.

Таблиця 1.6

Етапи формування маркетингової стратегії підприємства

№	Етап	Зміст	Сутність
0	Виокремлення факторів формування маркетингової стратегії	Первинний етап для визначення самої суті створення маркетингової стратегії та подальшого відштовхування від нього у наступних етапах.	
1	Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього середовища	Дослідження ринку та його сегментів, основних тенденцій на ньому
		Аналіз внутрішнього середовища	Аналіз можливостей власного підприємства
2	Розробка стратегії	Формування цілей	Визначення філософії, місії підприємства, цілей на періоди
		Сегментування	Вибір сегменту на ринку та методу позиціонування на ньому
		Маркетинговий комплекс	Розробка політики діяльності підприємства (ціноутворення, продажу товару, управління і т. д.)
3	Реалізація	Процес безпосередньої реалізації маркетингової стратегії, контроль за процесом, розробка комплексу оперативного реагування на різноманітні зміни на ринку	
4	Оцінка	Оцінка ефективності проведених заходів та внесення необхідних поправок	

Джерело: удосконалено автором на підставі [12; 13].

Також, важливим кроком для створення стратегії маркетингової діяльності підприємства, є визначення:

1. Методів збору інформації
2. Методів обробки та аналізу даних
3. Факторів та методів сегментації ринку
4. Елементів маркетингового комплексу
5. Стратегії охоплення ринку

Методи збору інформації Збір інформації є найважливішою частиною створення маркетингової стратегії. Не даремно кажуть: «Хто володіє інформацією – володіє світом». Сучасні світові тенденції, значною мірою доводять це твердження, оскільки без правильної, своєчасно наданої та

проаналізованої інформації, на будь-якому етапі життєдіяльності підприємства, воно може понести значні витрати в грошовому або ж іміджевому еквівалентах.

Є велика кількість різних методів для отримання інформації. Перш за все, підприємство може власноруч проводити збір інформації, або ж за допомогою різних організацій. Також вибір методу має залежність від типу необхідної підприємству інформації. Загалом, для розробки маркетингової стратегії, можна виокремити методи, що наведені в табл. 1.7

Таблиця 1.7

Методи збору інформації

Методи збирання первинних даних (Полеві дослідження)	Методи збирання вторинних даних (Кабінетні дослідження)
Опитування – збір інформації шляхом постановки певних питань респондентам	Традиційний аналіз – створення ланцюга логічних міркувань
Спостереження – аналітичний метод, для визначення поведінки респондентів на різні зміни середовища	Кореляційний аналіз – визначення зв'язку між явищами та показниками
Експеримент – контрольовані умови, в яких змінюються фактори і аналізуються отримані дані	Регресійний аналіз – показ зміни залежних показників на окремі фактори або економічні явища

Джерело: авторська розробка на підставі [13; 14, 16].

Методи обробки та аналізу даних Після проведення збору інформації обираються методи для обробки й аналізу отриманих даних. Варто зауважити, що різні методи не завжди дають точне або правильне судження по дослідженню, тому прийнято проводити комплексні аналізи отриманих даних. Вони більш точно можуть вказати на різні зрушення у той чи інший бік показників діяльності підприємства. Основні методи наведено у табл. 1.8..

Таблиця 1.8

Методи обробки та аналізу даних

Метод	Приклад
Статистичний	Кореляційний аналіз, регресійний аналіз
Багатомірний	Факторний аналіз; кластерний аналіз
Імітаційний	Імітаційні експерименти, комп'ютерне моделювання
теорії Прийняття рішень	Теорія ігор; теорія черг; дерево рішень
Евристичні	Мозкового штурму; експертних оцінок; асоціацій та аналогій;

контрольних запитань;

Джерело: авторська розробка на підставі [15].

Фактори та методи сегментації ринку Наступний крок – це визначення факторів та методів сегментації ринку. Це змінні фактори, що мають конкретний вплив на розробку маркетингової стратегії. Правильно виконана сегментація, на пряму задає курс розробці стратегії. Основною ознакою цих факторів є те що вони є змінними, причому іноді стрімко змінними. Підприємство саме визначає значущість одного або кількох факторів, і вже від нього починає побудову методу сегментації. Табл. 1.9. та Табл. 1.10.

Таблиця 1.9

Фактори сегментування споживчого ринку

Фактори сегментування	Критерії фактора
Географічний	Розподіл населення на території, його чисельність, густота, транспортна мережа, структура, кліматичні особливості
Демографічний	Вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, віросповідання
Соціально-економічний	Рівень доходів, вид діяльності, освіта, приналежність до певного класу
Поведінковий	Стиль придбання товарів, очікувані вигоди, статус споживача, привід для купівлі, ступінь прихильності, інтенсивність споживання
Психологічний	Спосіб життя, тип особистості, адаптація споживачів до нового товару

Джерело: авторська розробка на підставі [13, 15, 17].

Таблиця 1.10

Методи сегментації

Метод	Опис методу
Побудова сітки сегментування	Застосовують для виділення базових ринків і використовують на рівні макросегментування, урахуваючи три змінні: функції, технології, споживачі
Групування	Складається з послідовної розбивки сукупності об'єктів на групи за найбільш значимими ознаками
Багатовимірний статистичний аналіз	Полягає в одночасній автоматичній класифікації за кількома ознаками. Споживачів, які мають кілька подібних ознак, об'єднують в один сегмент

Джерело: авторська розробка на підставі [16].

Елементи маркетингового комплексу Окрім того, неможна забувати і про визначення елементів маркетингового комплексу. Відповідно до класичної теорії маркетингу маркетинговий комплекс може складатися із чотирьох (4 Р), або ж із семи (7 Р) елементів. Традиційний маркетинговий комплекс складається із чотирьох елементів (товар, ціна, канали розподілу, просування)

Для сфери послуг М. Бітнер було запропоновано розширити цю систему до семи, додавши процес, людей і матеріальні аргументи. Такий підхід відображено в працях Ф. Котлера та М. Мак-Дональда [14]. Вони вказують, що головною причиною створення окремого маркетингового комплексу для сфери послуг є необхідність продемонструвати споживачу найвищу якість послуги, яку він збирається придбати. Маркетинговий комплекс (4 Р), значною мірою не дозволяє повністю відобразити сучасні процеси формування маркетингової стратегії, тому на даний час підприємствами в основному використовується комплекс (7 Р). Табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Елементи маркетингового комплексу

Елемент	Політика
Товар/послуга	Вилучення, модифікація товарів/ послуг
Ціна	Ціноутворення на різних сегментах
Розподіл	Організація продажу
Просування	Спілкування зі споживачем
Персонал	Управління персоналом, як частиною надання послуг
Процеси	Створення товару/послуги та пред'явлення покупцеві
Обслуговування	Управління процесом обслуговування

Джерело: авторська розробка на підставі [14, 16].

Стратегії охоплення ринку Завершальним кроком перед створення маркетингової стратегії є вибір стратегії охоплення ринку. Тобто, яким чином підприємство бажає позиціонувати свою діяльність. Кожна із можливих стратегій має свої переваги і недоліки проти інших, і її вибір залежить лише від аналізу попередніх даних, та рішення підприємства. Вірно обрана стратегія, надає значні переваги в діяльності, проте помилковий вибір може мати значні

негативні наслідки. Тому враховуючи усі переваги та недоліки від обрання певної стратегії – рішення має бути перш за все зваженим. Табл. 1.12

Таблиця 1.12

Стратегії охоплення ринку

Стратегія	Переваги	Недоліки
Масовий маркетинг	Економія коштів Низька вартість виробництва, зберігання та транспортування Скорочення витрат на проведення досліджень	Потреби певних сегментів залишаються не задоволеними Не врахована конкурентна боротьба
Диференційований маркетинг	Зменшення ризику та негативних економічних наслідків Великий ринковий потенціал Можливість зайняти значну ринкову частку	Збільшення виробничих витрат Потреба в постійних маркетингових дослідженнях, плануванні, аналізі збуту
Концентрований маркетинг	Не потребує значних ресурсів	Високий ризик

Джерело: авторська розробка на підставі [15, 17].

Після проходження вище зазначених кроків, можна починати формування, розробку, впровадження і реалізацію підприємством власної маркетингової стратегії, а також її наступний аналіз і корегування.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства – імпортера

Сучасний етап розвитку світової економіки, характеризується високим рівнем нестабільності, що обумовлено значною рухливістю політичних, ринкових, технологічних та інших процесів на світових ринках. Щодня все більше підприємств стикаються із питанням забезпеченості достатнього рівня власної конкурентоспроможності та її підтримки, будь-то внутрішнє підприємство, або підприємство учасник міжнародних відносин. Комплексний характер та складна природа конкурентоспроможності підприємства обумовлюють широкий спектр напрямів теоретичних і прикладних досліджень, спрямованих на виявлення джерел конкурентоспроможності, способів її підвищення та методів оцінки досягнутого рівня. Саме тому, маркетинг та

побудова власної маркетингової стратегії для підприємства, є — одним з основних інструментів підвищення ефективності його діяльності. А власне стратегія, безспірно найкращий засіб для цього. Це обумовлено тим, що ринкові відносини забезпечують не тільки удосконалення організації виробництва і збуту, унаслідок підвищення або зменшення, рентабельності підприємств, а й до соціального ефекту. Тобто, задоволення споживчих потреб окремих споживачів, соціальних груп та суспільства в цілому. [18]

Нажаль, єдиний підхід до системи оцінювання ефективності маркетингових стратегій в світовій практиці відсутній. Проте існує кілька концептуальних підходів, які допомагають вирішити це питання.

Перший підхід пропонує оцінювати ефективність маркетингу по наступних напрямках: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямків, ані алгоритм розрахунку ефективності.

Другий підхід приводить показники маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, виробничий та персональний аудит, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії).

При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком. Такий метод оцінки – це оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності, хоча в даному підході витрати на маркетинг і розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції)

Третій підхід передбачає, що при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI).

Ці підходи базуються на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів,

позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Четвертий підхід викладено в працях Савчука В. П., який стверджує, що в сучасних умовах у якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника. [19] Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен бути використаний в основі при оцінці як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Вплив маркетингових програм є двоїстим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого – вони сприяють зміцненню іміджу фірми, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років. У рамках даної методології критерій ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів:

- а) обсягів очікуваних грошових потоків;
- б) періоду їх генерації;
- в) стабільності;
- г) сполучених з ними ризиків.

З вище зазначеного, можна зробити висновок, що на сучасному конкурентному ринку, найбільшого значення для конкурентного існування підприємства має саме налагодження у будь-якій формі співпраці та співіснування із споживачем.

Кількісне вираження методології оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства можна виразити у вигляді кортежу: [20]

$\langle P, S, A, S, G, R^* \rangle$

де P – множина цілей маркетингових стратегій;

S – множина альтернативних маркетингових стратегій;

A – модель аналізу маркетингового середовища;

S – модель вибору маркетингової стратегії;

G – горизонт визначення МС;

R^* – процедура оцінювання ефективності МС.

Або у вигляді формули (4):

$$S^* = \operatorname{argmax} R(s), \quad (1)$$

$$s \in S(P((FM, N, B(X^M, N, B))))$$

де S^* – ефективна маркетингова стратегія;

$X^{M,N,B}$ – множина первинних чинників, що формується в результаті попереднього аналізу чинників маркетингового середовища;

$F^{M,N,B}$ – множина вторинних чинники, яка формується в результаті оброблення первинних чинників макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища;

x^M – чинники макросередовища, $x^M \in X^{M,N,B}$;

x^N – чинники безпосереднього оточення, $x^N \in X^{M,N,B}$;

x^B – чинники внутрішнього середовища, $x^B \in X^{M,N,B}$;

R – показники ефективності маркетингової стратегії;

P – вектор маркетингових цілей;

S – множина альтернативних стратегій.

Як видно з даної моделі, основною складовою процесу формування маркетингової стратегії, є оцінювання її ефективності, яке здійснюється на етапі дослідження ринку підприємством. Саме на цьому етапі підприємство обирає свою конкурентну позицію, на основі якої починає побудову маркетингової стратегії.

На основі аналізу узагальнених літературних джерел [21 – 23], було сформовано систему розрахунку основних показників, які дозволяють оцінити ефективність маркетингової стратегії. (Табл. 1.13)

Таблиця 1.13

Узагальнений перелік основних показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства

№	Назва показників	Формула розрахунку	Зміст показника
	1	2	3
1	Коефіцієнт маркетингових витрат	$Z = \frac{\sum_{i=1}^u z_i}{V_n^u}$ <p>z_i – витрати на маркетингові заходи u, тис. грн u – кількість маркетингових заходів; V_n^u – обсяг наданих послуг з урахуванням маркетингових заходів u</p>	Характеризує активність маркетингової діяльності підприємства
2	Коефіцієнт еластичності маркетингових витрат	$K_e = \frac{\Delta V_n}{\Delta z_u}$ <p>де ΔV_n – приріст обсягу наданих туристичних послуг за рахунок маркетингових заходів u; Δz_u – приріст маркетингових u витрат, тис грн.</p>	Дозволяє оцінити вплив величини маркетингових витрат (зокрема, рекламних) на зміну обсягів реалізації послуг. Якщо $K_e < 1$, то доцільно припинити вкладання коштів у рекламу.
3	Прибуток у розрахунку на одного залученого покупця, тис. грн.	$P_c = \frac{\Delta ЧП}{\Delta C_b}$ <p>де $\Delta ЧП$ – приріст чистого прибутку, тис. грн.; ΔC_b – приріст кількості споживачів, які придбали продукти підприємства b за рахунок маркетингових заходів, осіб</p>	Характеризує надходження додаткового прибутку за рахунок залученого одного споживача продукту завдяки маркетинговим заходам

«Продовження таблиці. 1.13»

№	1	2	3
4	Чиста рентабельність послуг, %	$R_{\text{послуг}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} * 100\%$ де ЧД – чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.; ЧП – прибуток від реалізації послуг, тис. грн.	Характеризує прибутковість підприємства від реалізації послуг.
5	Темп приросту наданих туристичних послуг, %	$T = \frac{(V_n^u - V_b)}{V_b} * 100\%$ де V_b – значення обсягу наданих туристичних послуг без урахування маркетингових заходів, тис. грн.; V_n^u – значення обсягу наданих послуг з урахуванням маркетингових заходів, тис. грн.	Характеризує нарощування обсягів наданих послуг за рахунок маркетингових заходів и.
6	Рентабельність інвестицій у маркетинг, %	$ROMI = \frac{\Delta \text{ЧП}}{\Delta z_u} * 100\%$ Де $ROMI$ – Рентабельність інвестицій у маркетинг Δz_u – приріст маркетингових и витрат, тис грн.	Характеризує ефективність маркетингових витрат та приріст чистого прибутку за рахунок вкладання кожної додаткової грошової одиниці на маркетингові заходи.

Джерело: узагальнено автором на підставі [21 – 23].

Розроблена модель оцінювання ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства дозволяє визначати доцільність та обґрунтованість упровадження маркетингової стратегії на підставі моделювання показників ефективності маркетингової діяльності та індикаторів конкурентної позиції.

Данна модель є універсальною, проте фактично на українських підприємствах даною методикою та підходами не користуються, або ж користуються не в повному обсязі. Для українського та інших пострадянських

ринків, першочергово в більшості випадків ставиться досягнення збільшення економічних показників, а не ефективне просування підприємства на ринку та зростання конкурентоспроможності. [27-30]

Так на прикладі підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» підхід до оцінювання маркетингової стратегії виглядає таким чином:

1. Аналіз економічних показників з даних фінансової звітності
2. Аналіз мікро- та макро-середовищ підприємства
3. Розробка конкурентної карти ринку та конкурентного профілю
4. SWOT-аналіз
5. Аналіз ефективності використання маркетингових технологій

Тобто, кожне підприємство обирає власну методологію оцінки маркетингової стратегії, обмежуючи результати власної діяльності у майбутньому.

Висновки до розділу 1

Дослідивши теоретичні засади маркетингової стратегії підприємства– імпортера, Я зробив такі висновки:

1. Маркетингова стратегія – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.
2. Маркетингова стратегія кожної компанії характерно відрізняється власною індивідуальністю та оригінальністю від інших стратегій. Навіть, якщо підприємство є наслідувачем іншого, воно має адаптувати стратегію під власні результати діяльності, зовнішнє та внутрішнє середовище, та свою ресурсозабезпеченість.
3. Сучасний етап розвитку світової економіки, характеризується високим рівнем нестабільності, що обумовлено значною рухливістю політичних, ринкових, технологічних та інших процесів на світових ринках. Тому

правильно обрана маркетингова стратегія, є впливовим фактором існування підприємства в цілому.

4. При наявності універсальних методологічних моделей та підходів до оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємства, вони не завжди використовуються повним чином, або взагалі не використовуються на пострадянських територіях.

5. Кожне підприємство обирає власну методологію оцінки маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» - компанія, яка є представником шведської компанії «Hydroscand Group AB» в Україні - постачальника гідравлічних шлангів та з'єднань. ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» здійснює зборку рукавів високого тиску та реалізацію промислових рукавів та шлангів різного призначення (пневматичні, паливні, то сольні, кондиціонера, для гранулятив, кислот, води, пари, зерна, цементу тощо. [26]

При цьому усі комплектуючі компанія отримує безпосередньо від компанії «Hydroscand Group AB» [https://hydrohose.com.ua/about_us].

Проведемо аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства на основі фінансової звітності (Додаток А, Б, В, Г, Д). З метою аналізу фінансових результатів діяльності підприємства побудуємо таблицю 2.1.

З таблиці 2.1 бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2014-2017 рр. відповідно на 4918,9, 1121,9 та 4633,9 тис. грн., що свідчить про збільшення обсягу як виробництва, так і реалізації продукції підприємства. Інші операційні доходи підприємства зростали у 2014-2016 рр. на 49, 29,2 та 95,5 тис. грн. відповідно, проте у 2017 р. спостерігалось зменшення їх величини на 86,7 тис. грн.

Розмір собівартості продукції підприємства зросла у 2014 р. (на 3075,3 тис. грн.) та у 2016-2017 рр. (відповідно на 942,8 та 18065,2 тис. грн.), проте у 2015 р. відбулось зменшення показника на 1162,8 тис. грн., що свідчить про зменшення величини витрат на виробництво одиниці реалізованої продукції.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення							
	2013	2014	2015	2016	2017	абсолютне				темп приросту, %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9051,7	13970,6	15092,5	19726,4	42528,5	4918,9	1121,9	4633,9	22802,1	54,3	8,0	30,7	115,6
Інші операційні доходи	17,9	66,9	96,1	191,6	104,9	49	29,2	95,5	-86,7	273,7	43,6	99,4	-45,3
<i>Разом доходи</i>	<i>9069,6</i>	<i>14037,5</i>	<i>15188,6</i>	<i>19918,0</i>	<i>42633,4</i>	<i>4967,9</i>	<i>1151,1</i>	<i>4729,4</i>	<i>22715,4</i>	<i>54,8</i>	<i>8,2</i>	<i>31,1</i>	<i>114,0</i>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6278,4	9353,7	8190,9	9133,7	27198,9	3075,3	-1162,8	942,8	18065,2	49,0	-12,4	11,5	197,8
Інші операційні витрати	2312,7	3435,7	5455,7	7491,4	10978,8	1123	2020	2035,7	3487,4	48,6	58,8	37,3	46,6
Інші витрати	0	0	0	0	4,2	0	0	0	4,2	0	0	0	100,0
<i>Разом витрати</i>	<i>8591,1</i>	<i>12789,4</i>	<i>13646,6</i>	<i>16625,1</i>	<i>38181,9</i>	<i>4198,3</i>	<i>857,2</i>	<i>2978,5</i>	<i>21556,8</i>	<i>48,9</i>	<i>6,7</i>	<i>21,8</i>	<i>129,7</i>
Фінансовий результат до оподаткування	478,5	1248,1	1542,0	3292,9	4451,5	769,6	293,9	1750,9	1158,6	160,8	23,5	113,5	35,2
Податок на прибуток	93,3	233,4	277,6	592,7	801,5	140,1	44,2	315,1	208,8	150,2	18,9	113,5	35,2
Чистий прибуток	385,2	1014,7	1264,4	2700,2	3650,0	629,5	249,7	1435,8	949,8	163,4	24,6	113,6	35,2

Джерело: розраховано автором за даними додатків (А, Б, В, Г, Д)

Інші операційні витрати зростали протягом досліджуваного періоду (у 2014 р. - на 1123 тис. грн., у 2015 р. - на 2020 тис. грн., у 2016 р. - на 2035,7 тис. грн., у 2017 р. - на 3487,4 тис. грн.). В результаті загальна величина витрат підприємства зростала протягом 2014-2017 рр. (у 2014 р. - 4198,3 тис. грн., у 2015 р. - на 857,2 тис. грн., у 2016 р. - на 2978,5 тис. грн., а у 2017 р. - на 21556,8 тис. грн.), а загальна величина доходів мала подібну динаміку (зростання склало у 2014 р. - 4967,9 тис. грн., у 2015 р. - 1151,1 тис. грн., у 2016 р. - 4729,4 тис. грн., а у 2017 р. - 22715,4 тис. грн.). В результаті господарська діяльність підприємства була прибутковою, а величина чистого прибутку зростала у 2014-2017 рр. відповідно на 629,5, 249,7 1435,8 та 949,8 тис. грн.(рис. 2.1).

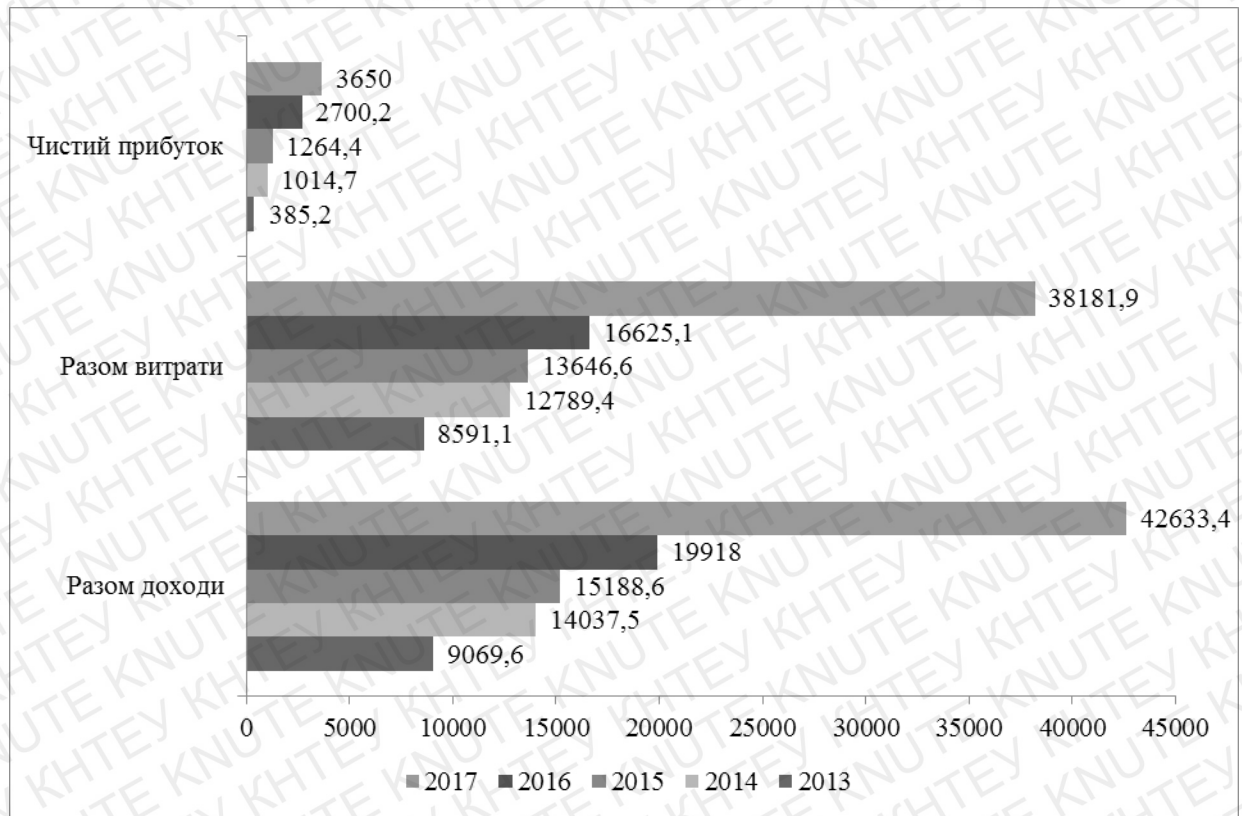


Рисунок. 2.1. Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором за даними додатків (А, Б, В, Г, Д)

З метою оцінки фінансового стану підприємства та ефективності управління його фінансовими ресурсами здійснимо аналіз ділової активності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз ділової активності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт оборотності активів	1,27	1,27	0,87	0,65	1,08	0,00	-0,40	-0,22	0,44
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	7,87	10,72	49,09	17,15	19,18	2,86	38,37	-31,94	2,03
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	7,46	4,52	3,30	5,32	17,66	-2,94	-1,22	2,01	12,34
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	48,91	80,69	110,49	68,67	20,67	31,78	29,81	-41,83	-48,00
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	46,39	34,04	7,44	21,29	19,03	-12,35	-26,60	13,85	-2,25
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	1,40	1,88	0,99	0,46	0,96	0,48	-0,89	-0,53	0,50
Коефіцієнт оборотності основних засобів	7,81	5,14	3,17	2,67	4,55	-2,67	-1,97	-0,50	1,88
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,66	1,55	0,98	0,90	1,70	-0,11	-0,57	-0,08	0,80

Джерело: розраховано автором за даними додатків (А, Б, В, Г, Д)

Як бачимо, коефіцієнт оборотності активів зростає лише у 2014 та 2017 рр., що свідчить про зростання швидкості обороту сукупного капіталу підприємства, тобто зростає кількість повних циклів виробництва й обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або збільшується кількість грошових одиниць реалізованої продукції (послуг), яку принесла кожна одиниця активів.

Можна стверджувати, що коефіцієнт оборотності активів відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що

приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству.

Зростання коефіцієнта означає збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства, зниження – ріст покупок у кредит.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився у 2016р., що є негативним моментом, оскільки свідчить про зменшення швидкості сплати заборгованості підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зріс лише у 2016-2017 рр., проте негативним явищем є зменшення його величини у 2014-2015 рр. Строк погашення кредиторської заборгованості зростає у 2016 р., а дебіторської – у 2014-2015 рр., що є негативним моментом.

Коефіцієнт оборотності основних засобів зменшився у 2014-2016 рр., що є свідченням зниження ефективності використання основних засобів підприємства.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу також зменшився у 2014-2017 рр., і це є негативним явищем, оскільки свідчить про зниження ефективності використання власного капіталу підприємства (рис. 2.2).

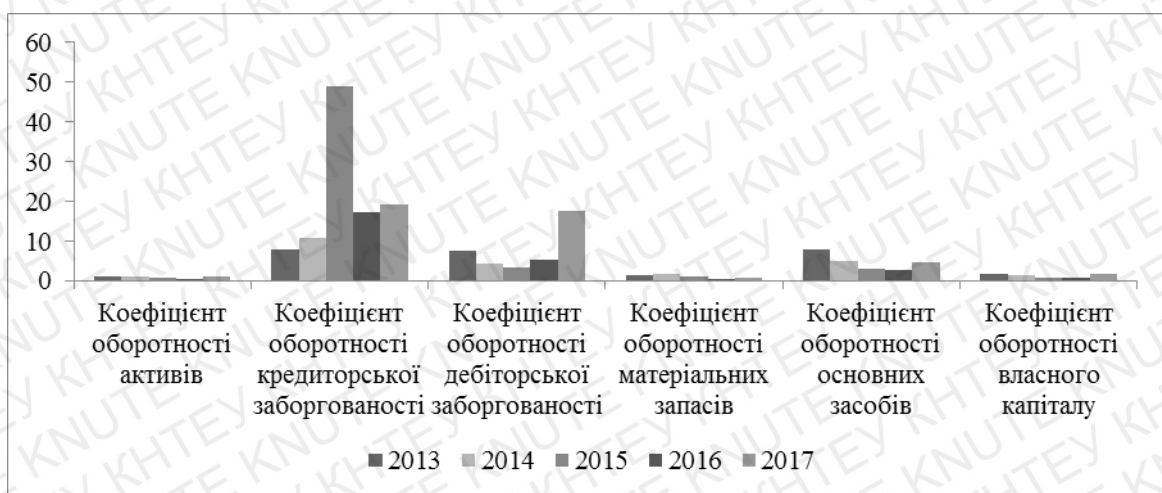


Рисунок. 2.2. Динаміка показників ділової активності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором за даними додатків (А, Б, В, Г, Д)

Далі проаналізуємо показники рентабельності підприємства (табл. 2.3).

Коефіцієнт рентабельності активів зменшився у 2015 р., проте у 2014 та 2016-2017 рр. спостерігалось зростання показника.

Таблиця 2.3

Аналіз рентабельності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт рентабельності активів	5,40	9,21	7,25	8,85	9,30	3,80	-1,95	1,60	0,45
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	7,07	11,28	8,24	12,37	14,58	4,21	-3,04	4,13	2,21
Коефіцієнт рентабельності діяльності	4,26	7,26	8,38	13,69	8,58	3,01	1,11	5,31	-5,11
Коефіцієнт рентабельності продукції	6,14	10,85	15,44	29,56	13,42	4,71	4,59	14,13	-16,14

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Зменшення коефіцієнта рентабельності власного капіталу свідчить про зниження рівня прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, у 2015 р.

Зменшення коефіцієнта рентабельності діяльності у 2017 р. – свідчення зниження ефективності господарської діяльності підприємства.

Зниження у 2017 р. коефіцієнта рентабельності продукції – свідчення зменшення ефективності реалізації продукції підприємства (рис. 2.3).

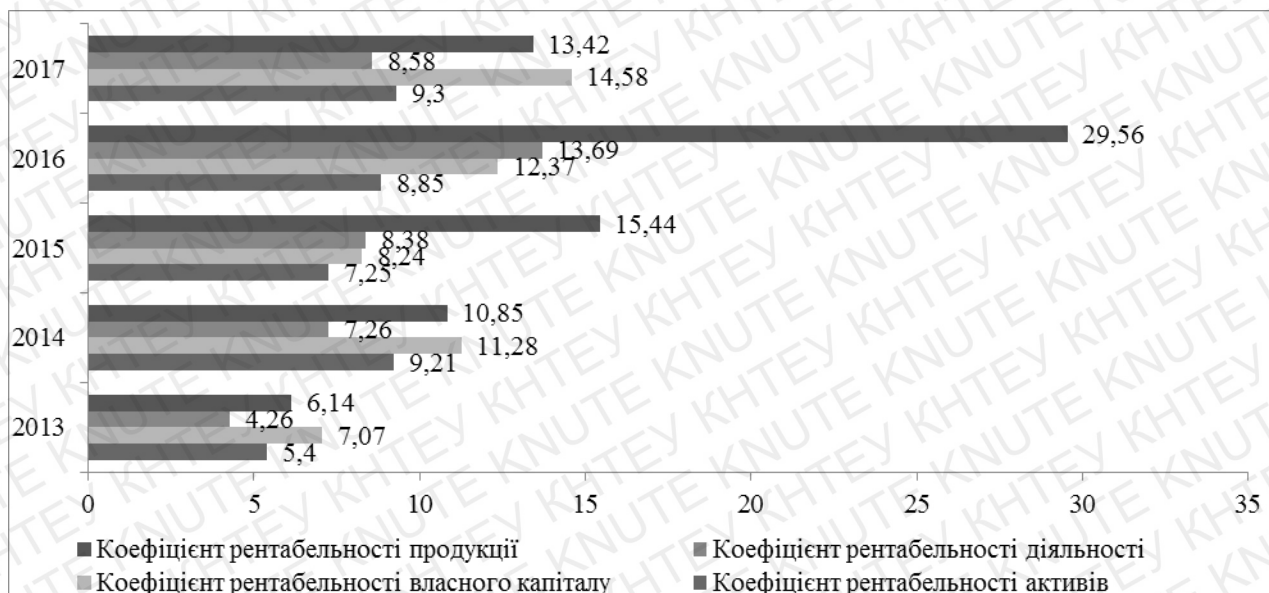


Рисунок. 2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором за даними додатків (А, Б, В, Г, Д)

В таблиці 2.4 наведено результати ліквідності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Таблиця 2.4

Аналіз ліквідності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Показники	На 31.12					Відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт покриття	3,06	6,48	6,52	2,17	2,44	3,42	0,04	-4,35	0,27
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,89	3,49	2,05	0,29	0,31	2,60	-1,44	-1,76	0,02
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15	0,40	0,17	0,00	0,03	0,26	-0,24	-0,16	0,03
Чистий оборотний капітал, тис. грн..	5481,5	7647,7	15359,7	17000,9	19911,7	2166,2	7712	1641,2	2910,8

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Отже, коефіцієнт покриття був більшим за порогове значення (1) у 2013-2017 рр., проте зменшується у 2016 р., що є негативним моментом, оскільки свідчить про зменшення здатності підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом досліджуваного періоду був більшим за рекомендоване значення (0,6-0,8) та зменшився у 2015-2016 рр. Це означає, що платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами зменшились.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Даний показник у 2015-2016 рр. зменшився, отже, зменшилась частка короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів (рис. 2.4).

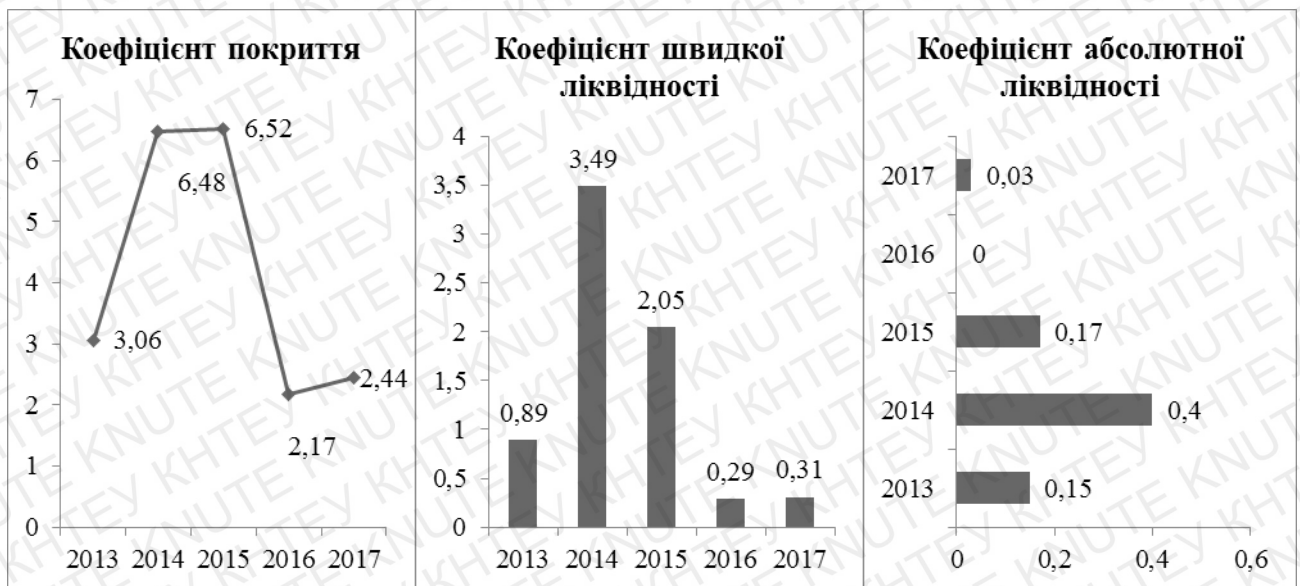


Рис. 2.4. Динаміка показників ліквідності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Величина чистого оборотного капіталу підприємства зростала протягом досліджуваного періоду (рис. 2.5).

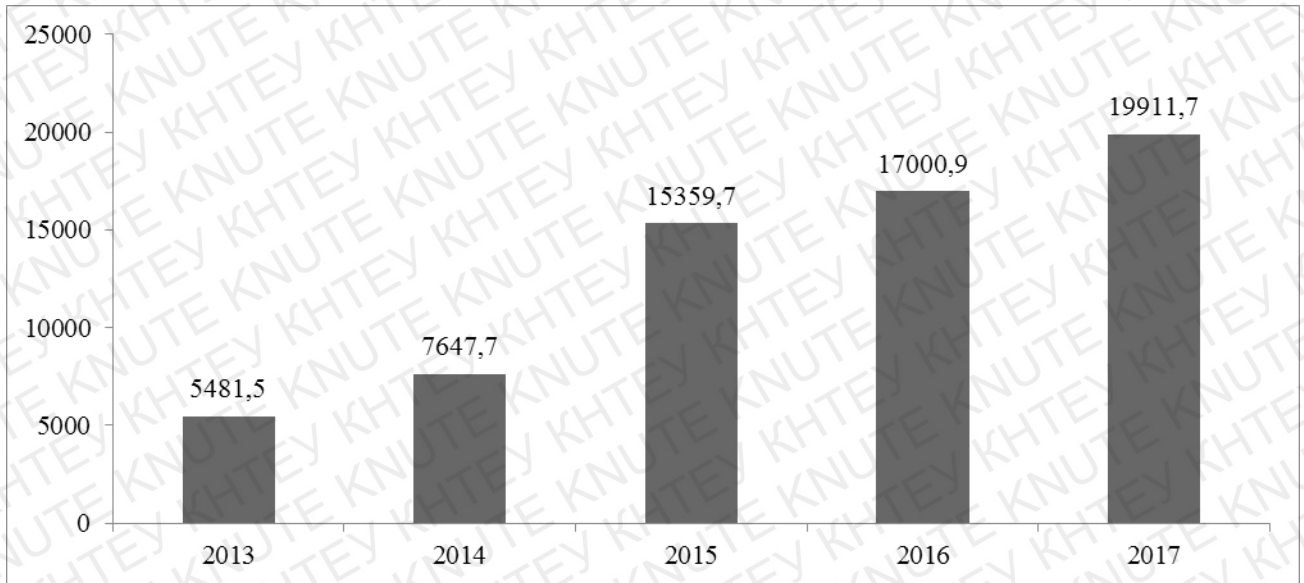


Рисунок. 2.5. Динаміка чистого оборотного капіталу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр., тис. грн..

Джерело: розраховано автором за даними додатків (А, Б, В, Г, Д)

В таблиці 2.5 проаналізовано показники платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.5

Аналіз платоспроможності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Показники	На 31.12					Відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт платоспроможності	0,74	0,88	0,88	0,61	0,66	0,14	0,00	-0,27	0,05
Коефіцієнт фінансування	0,34	0,14	0,14	0,63	0,52	-0,21	0,00	0,49	-0,11
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,67	0,85	0,85	0,54	0,59	0,17	0,00	-0,31	0,05
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,71	0,75	0,75	0,73	0,74	0,04	0,00	-0,02	0,01

Величина коефіцієнта платоспроможності у 2013-2017 рр. була більшою за порогове значення (0,5), і це свідчить про зростання частини короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто

збільшення спроможності підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість.

Коефіцієнт фінансування у 2013-2017 рр. був меншим за максимальне рекомендоване значення (1). Це свідчить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами був більшим за мінімальне порогове значення (0,1) та зростав у 2014-2015 та 2017 рр., тому можна стверджувати, що структура відношення власних оборотних коштів до всієї величини оборотних коштів є задовільною, а збільшення величини показника свідчить про непоганий фінансовий стан підприємства і його спроможність проводити незалежну фінансову політику.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу упродовж 2013-2017 рр. є більшим за порогове значення (0), а його зростання у 2014-2015 та 2017 рр. свідчить про збільшення здатності підприємства підтримувати рівень власного оборотного капіталу й поповнювати оборотні кошти в разі потреби за рахунок власних джерел (рис. 2.6).

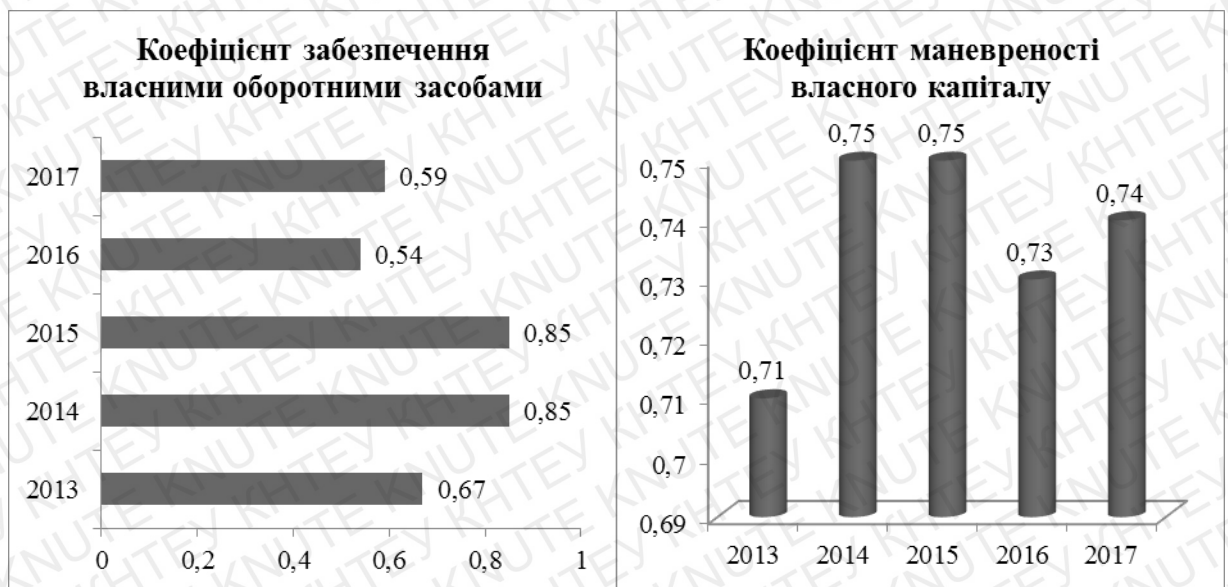
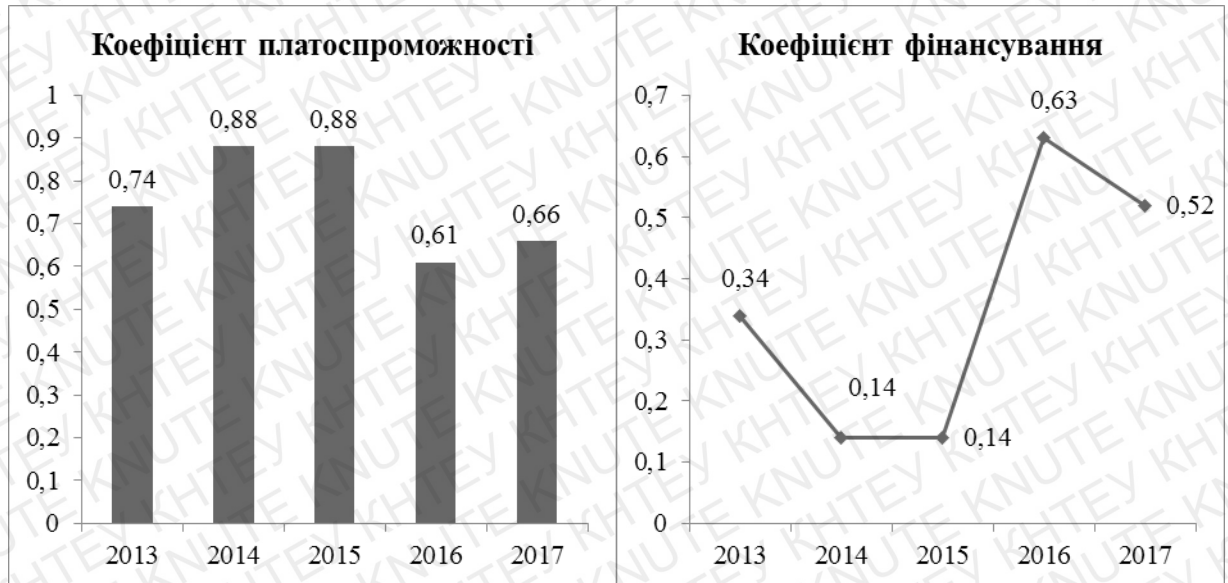


Рисунок. 2.6. Динаміка показників платоспроможності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Джерело: розраховано автором за даними додатків (А, Б, В, Г, Д)

Таким чином, можна стверджувати, що фінансовий стан досліджуваної компанії був стійким у 2013-2017 рр.

2.2. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Варто зазначити, що компанія не лише імпортує комплектуючі шведської компанії «Hydroscand Group AB», але й експортує обладнання власного виробництва за кордон, що впливає на формування та реалізацію маркетингової стратегії ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

На першому етапі формування реалізації маркетингової стратегії ЗЕД підприємство проводить стратегічне планування маркетингової діяльності, що є єдиним засобом прогнозування майбутніх його проблем і можливостей. Воно забезпечує вищому керівництву засіб створення плану на тривалий термін.

Стратегічне планування маркетингової діяльності у ЗЕД дає також основу для ухвалення тих чи інших рішень. Знання цілей та місії підприємства допомагає розробити найбільш прийнятні шляхи дій.

Планування, оскільки воно служить для формулювання встановлених цілей, допомагає створити єдність загальної цілі усередині організації.

Виділяються чотири основні види управлінської діяльності в рамках процесу стратегічного планування ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»:

- розподіл ресурсів;
- адаптація до зовнішнього середовища;
- внутрішня координація;
- організаційне стратегічне передбачення.

Основною складовою формування та реалізації маркетингової стратегії як суб'єкта ЗЕД виступає організаційна структура підприємства. Зазначимо, що організаційна структура підприємства є лінійною. Дана організаційна структура для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» є оптимальною, оскільки передбачає розподіл повноважень відповідно до різних ділянок роботи та передбачає акумулювання загальної інформації та результатів роботи всього підприємства у керівника, який

приймає рішення щодо перспективних напрямів роботи підприємства та його ключових проблем, що потребують вирішення.

Організаційна структура управління ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» забезпечує виконання загальних і конкретних функцій управління, зберігає доцільні вертикальні й горизонтальні зв'язки й поділ елементів управління. Вертикальний поділ визначається числом рівнів управління, а також їхньою підпорядкованістю й директивними відносинами. Горизонтальний поділ здійснюється по галузевих ознаках. Організаційна структура ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» регулює поділ завдань по відділеннях і підрозділах; їхня компетентність у рішенні певних проблем; загальна взаємодія цих елементів. Тим самим підприємство створюється як ієрархічна структура.

Завдання менеджерів полягає в тім, щоб вибрати ту структуру, що найкраще відповідає цілям і завданням організації, а також впливає на неї внутрішнім і зовнішнім факторами. Найкраща структура - це та, котра щонайкраще дозволяє організації ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно й доцільно розподіляти й направляти зусилля своїх співробітників і, таким чином, задовольняти потреби клієнтів і досягати своїх цілей з високою ефективністю.

Для того, щоб підвищити прибутковість ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», застосовується постійне стимулювання і мотивація праці на підприємстві.

Для позитивного і дієвого вирішення поставленого завдання на підприємстві розрізняють внутрішньогосподарський контроль в залежності від суб'єктів його здійснення, а саме: адміністративний, бухгалтерський, технологічний та спеціальний (рис. 2.7).



Рисунок. 2.7. Система контролю ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Внутрішньогосподарський контроль у ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» є одним із найважливіших елементів управління і забезпечує інформацією всі рівні керівництва.

Місію підприємства можна сформулювати як задоволення потреби споживачів у продукції, що виготовляє ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

Необхідність вибору місії ЗЕД обумовлена тим, що підприємство, насамперед, створено для виконання загальнолюдської місії, яка дозволить реалізувати певні потреби споживачів.

Виходячи з місії ЗЕД ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», визначимо її цілі:

1. Головна ціль ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» – збільшення чистого прибутку. Головною метою підприємства є одержання прибутку та його збільшення, що відображає ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємства. Саме прибуток визначає економічний результат ведення господарської діяльності і вимірюється шляхом співставлення результатів з затратами.

2. Специфічні цілі ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» відображають систему цілей, які є умовою досягнення головної цілі підприємства. Життєво-необхідна ціль підприємства – отримання мінімального прибутку, який забезпечить збереження статутного фонду підприємства.

Перспективна ціль – досягнення максимально-можливого прибутку. Поточна ціль – отримання необхідного прибутку, що забезпечить задовільний фінансовий стан підприємства.

Перераховані цілі стосуються маси прибутку, але її досягнення можливе лише в умовах розвитку всіх видів діяльності підприємства. Тому можна деталізувати цілі виробництва, комерційної діяльності, соціальні, інноваційні:

1. Ціль виробництва – збільшення обсягів виробництва, ріст обсягів закупівлі сировини і матеріалів, зниження витрат виробництва, проведення ефективної асортиментної політики.

2. Ціль комерційної діяльності – збільшення обсягу реалізації продукції, налагодження ефективних зв'язків з постачальниками, вибір оптимальних постачальників, стабілізація та зменшення цін на продукцію за умови зростання прибутку, зниження витрат обігу та інше.

3. Соціальна ціль – створення умов праці, що сприяють високій продуктивності та ефективності виробництва, збільшення коштів на соціальний розвиток колективу, створення ефективної системи оплати праці, забезпечення безперервності виплат заробітної плати.

4. Інноваційна ціль – впровадження нових технологій виробництва, модернізація та реконструкція потужностей підприємства, впровадження нових видів високоефективного Упаковки.

ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» здійснює планування своєї зовнішньої маркетингової політики наступним чином (рис. 2.8).



Рисунок. 2.8. Планування маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ
«ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Джерело: складено автором за даними підприємства (А, Б, В, Г, Д)

Цілями планування та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» є:

- інформування учасників ринку за рахунок пріоритету раціональної інформації перед емоційною;
- забезпечення розуміння, оскільки споживачі продукції ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» повинні бути обізнаними про всі споживчі властивості товару, його переваги перед іншими аналогічними товарами;
- постійне нагадування, що дозволить споживачам отримувати додаткову інформацію про товари і ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»;
- відкриті шляхи – наявна про товар інформація повинна підтримуватися можливістю подивитися та спробувати товар, а також ознайомитися з відгуками тих, хто вже придбав цей товар.

Наступним етапом планування маркетингу на підприємстві ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» є визначення інструментів маркетингу, маркетингових технологій.

Серед них варто відзначити наступні маркетингові технології:

1. Прямі поштові звернення.
2. Телемаркетинг.
3. Реклама з прямим відгуком.
4. Маркетинг за каталогами.
5. Електронні засоби, інтерактивний маркетинг.

Аналізуючи маркетингові технології ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» при здійсненні ЗЕД, варто зазначити їх інструменти:

1. Прямі поштові звернення включають:
 - відправлення поштових пропозицій;
 - розсилка рекламної поліграфічної продукції, прайсів.
2. Телемаркетинг:

- продаж за допомогою телефону;
- SMS-розсилка.

3. Реклама з прямим відгуком:

- розміщення реклами у ЗМІ;
- розміщення реклами на телебаченні.

4. Маркетинг за каталогами:

- продаж товарів за допомогою каталогів, що розсилаються покупцям поштою чи надаються у магазинах.

5. Електронні засоби, інтерактивний маркетинг:

- використання власного сайту;
- розміщення банерної реклами.

Його перевагами для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» є:

- інновативне середовище (відкриваються нові шляхи спілкування з клієнтами);
- відсутність географічних бар'єрів;
- ненав'язливий характер (вміння довести переваги товару);
- більш лояльне ставлення клієнтів;
- спрощення досліджень (легкодоступна думка споживача);
- швидкість оберненого зв'язку (безпосередній зв'язок з клієнтом).

Але існують також й певні недоліки:

- непостійність середовища і складність оцінки й перспектив діяльності мережі;
- складність оцінки витрат на маркетинг;
- багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі;
- необхідність мати альтернативні джерела інформування;
- зростання вартості Інтернет-маркетингу;
- неможливість охопту всіх груп споживачів в мережі.

Маркетингове управління ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» передбачає наступне:

- 1) управління товарною політикою;

- 2) управління рекламною діяльністю;
- 3) управління збутом;
- 4) управління ціновою політикою.

В таблиці 2.6 наведено товарний асортимент продукції підприємства.

Таблиця 2.6

Асортимент та номенклатура продукції ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Група товарів	Ширина асортименту, од.	Глибина асортименту, од.
Промислова хімія «Локтайт»	39	157
Шланги, рукави високого тиску	11	55
Фітінги високого тиску та втулки	23	150
Перехідники, адаптери	44	246
Рукави промислового призначення	19	121
Промислові муфти та з'єднання	26	140
З'єднання Cam-Lock	4	23
Металорукави Hydroskand	2	7
Труби та кріплення	7	49
Хомути рукавні	3	21
Опресовка	2	16
Акcesуари та супутні товари	4	21
Швидкороз'ємні з'єднання	5	23
Крани шарові, клапани та муфти	4	23
Ущільнювачі	3	19
Манометри	1	3
Обладнання «Hydroskand Machine»	2	16
Пневматика	4	62
Інструмент	2	9
Насоси ручні	2	15
Змащувальне обладнання	3	26

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, номенклатура продукції компанії налічує 21 позиції, а асортимент – 1202 позиції.

Видатки на рекламу досліджуваного підприємства зростають щороку (рис. 2.9).

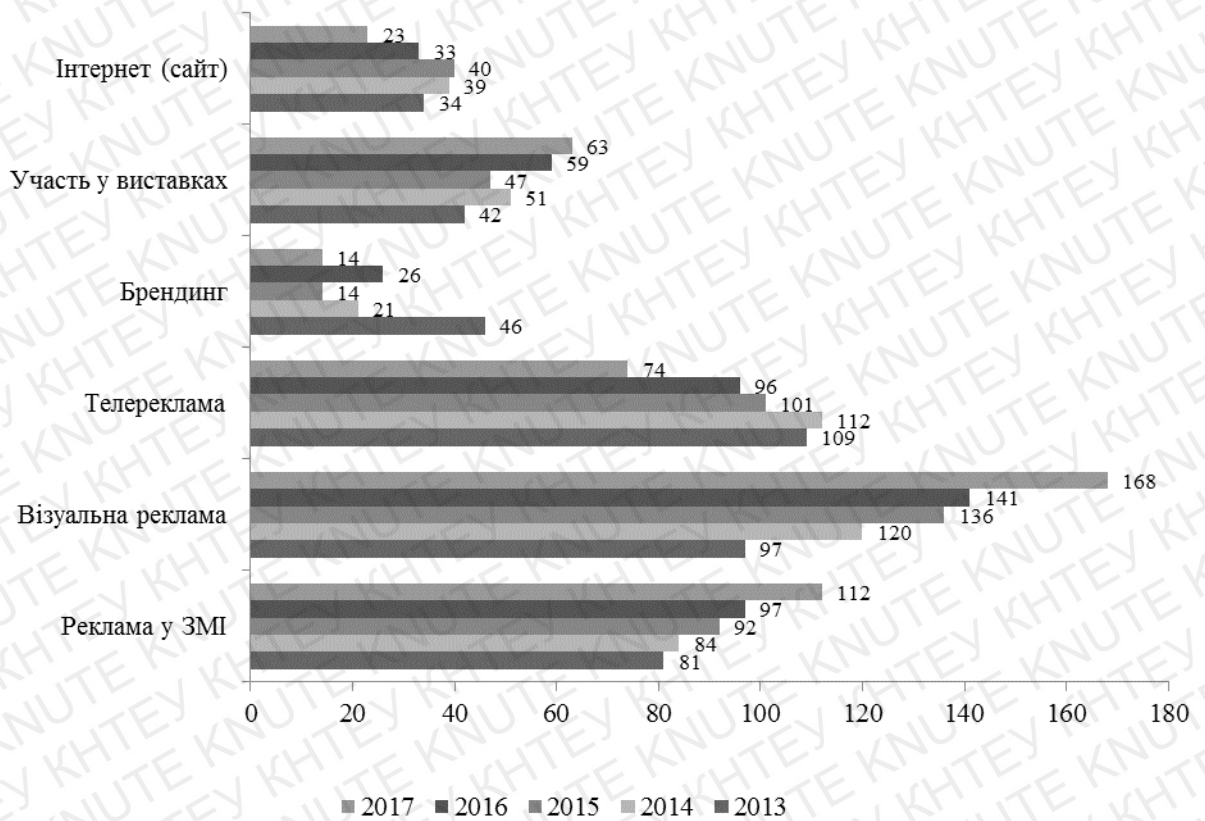


Рисунок. 2.9. Витрати на рекламу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Як бачимо, найбільше підприємство витрачає коштів на візуальну рекламу, а на розробку та позиціонування бренду витрати зменшились у 2017 р. на 12 тис. грн.

Аналізуючи особливості рекламної діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», зазначимо наступне:

1) рекламна діяльність спрямована в першу чергу на візуальне спонукання споживачів до покупки. Компанія використовує переважно телевізійну рекламу, яка добре відома жителям України, оскільки займає значну частку ефірного часу. Проте варто зазначити, що ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» витрачає значну частку коштів на даний вид реклами, а також використовує переважно вечірній час для розміщення реклами;

2) візуальна реклама підприємства розташовується як всередині торговельних точок, так і на вулиці (зовнішня реклама). Це переважно банери та біл-борди;

3) підприємство витрачає кошти на позиціонування та розвиток власного бренду, проте ці витрати є невеликими та не забезпечують отримання необхідного ефекту;

4) компанія має власний сайт, на якому представлено дані про компанію, її продукцію, координати для зв'язку та іншу необхідну споживачеві інформацію.

Перш ніж дослідити організацію збуту ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», зазначимо, що досліджуване підприємство для експорту продукції використовує в основному дилерську мережу, а для збуту продукції на внутрішньому ринку - також й прямі канали продажу.

Дилерську мережу як канал розподілу слід відрізнити від сукупності незалежних посередників, наявних практично у будь-якого підприємства. Продажі через групу незалежних роздрібних продавців слабо керовані і мають низьку ефективність. Збільшення кількості таких дилерів призводить до конфліктів між ними (горизонтальний конфлікт) і між дилером і виробником (вертикальний конфлікт). На сукупність незалежних дилерів, які зазвичай не вирізняються лояльністю до свого постачальника та мало піклуються про ефективність всього каналу в цілому, такі конфлікти мають руйнівний вплив.

Дилерська мережа ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» складається з самого підприємства-імпортера, оптових і роздрібних посередників, що функціонують як одне ціле. Незалежні дилери укладають офіційну угоду з ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» для об'єднання своїх зусиль, щоб домогтися збільшення обсягів продажів, з одного боку, та економії коштів, з іншого боку, чого кожен учасник угоди не зміг би досягти окремо. ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», в свою чергу, зобов'язується поставляти товар певної якості і в певні терміни, обумовлює якість монтажу і супутнього сервісу. Часто дилер (франчайзі) отримує право використовувати торгову марку виробника «Hydroscand Group AB» для реклами

товару і зобов'язується піклуватися не лише про власний максимальний прибуток, а й про ефективну роботу всього каналу в цілому.

В процесі створення нового та розвитку існуючого каналу розподілу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» проводить наступні заходи:

1. Аналіз необхідних споживачеві видів продукції та обслуговування.
2. Цілі і обмеження каналу розподілу.
3. Варіанти побудови каналів розподілу.
4. Типи посередників.
5. Кількість дилерів.
6. Повноваження дилерів.

Залежно від поставлених цілей фахівцями ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» здійснюється пошук торгових посередників. При цьому враховується принцип селективності, згідно з яким на певній території з даною цільовою групою повинна працювати обмежена кількість дилерів. В окремих випадках ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» надає дилеру ексклюзивні права на продаж продукції на певній території.

Ціноутворення у ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» залежить від стадії життєвого циклу продукції, яку воно реалізовує на вітчизняному та зарубіжних ринках. Так, при встановленні ціни на товар, який є новим на ринку, підприємство використовує метод ціноутворення «витрати + прибуток». Формуючи ціну на товар, що знаходиться на стадії розвитку, враховуються наступні чинники:

- попит на товар;
- ціни конкурентів;
- унікальність товару, його висока якість та післягарантійне обслуговування.

Проте, зауважимо, що при використанні обох методів ціноутворення базовою величиною при розрахунку ціни є його собівартість.

Здійснюючи операції з імпорту продукції, ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» спочатку аналізує ціни, за якими інші виробники або підприємства-імпортери пропонують свою продукцію. Для цього фахівцями відділу маркетингу використовуються різні канали отримання інформації (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Механізм збору та аналізу інформації про ціни на імпорتنу продукцію
для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»**

Асортиментні позиції продукції	Джерело отримання інформації	Виконавець
Промислова хімія	Прямі контакти з найбільшими компаніями. Вивчення комерційних пропозицій	Відділ маркетингу, відділ збуту, планово-економічний відділ
Рукави, муфти, з'єднання		
Ущільнювачі, манометри	Пряма співпраця з компаніями-виробниками. Відвідування підприємства. Перемовини з власником компанії. Укладання контракту	Відділ маркетингу, заступник директора, директор
Інструмент	Налагодження зв'язків з компаніями, аналіз пропозицій	Відділ маркетингу
Акcesуари та супутні товари		

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, працівниками відділу маркетингу здійснюється збір інформації про потенційних конкурентів та їх ціни, яка аналізується начальником відділу маркетингу спільно з начальником планово-економічного відділу, який далі встановлює ціни на продукцію для її реалізації на зовнішніх ринках.

При цьому підприємством використовуються наступні види стратегій ціноутворення (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Стратегії ціноутворення ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Асортиментні позиції продукції	Стратегія ціноутворення	Характеристика
Промислова хімія	Стратегія нейтрального ціноутворення	Продукція реалізовується на високо конкурентному ринку збуту для всіх груп споживачів
Рукави, муфти, з'єднання		
Ущільнювачі, манометри	Стратегія диференційованих цін	Унікальна продукція, зазвичай експортується під замовлення
Інструмент	Стратегія цінового лідера	Продукція реалізовується на високо конкурентному ринку збуту для всіх груп споживачів
Акcesуари та супутні товари		

Джерело: складено автором за даними підприємства

Як бачимо, цінова стратегія підприємства залежить від виду товару, її унікальності та груп споживачів, а також конкуренції на ринку.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Ефективна маркетингова діяльність підприємства має на меті не лише зростання економічних показників, ефективне просування на ринку, але й зростання конкурентоспроможності.

Фактори макросередовища здійснюють прямий чи опосередкований вплив на діяльність компанії на ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз впливу факторів макроекономічного середовища на господарську діяльність ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Група факторів	Фактори	Прояв фактора	Вплив на підприємство	Можлива реакція з боку підприємства
1	2	3	4	5
1. Політичні	1. Правова стабільність	Нестабільність правової системи негативно впливає на діяльність підприємства	Негативний вплив на підприємство. Можливість зміни правового регулювання діяльності	Аналіз та урахування можливих ризиків підприємством
	1. Регулювання ЗЕД	Експорт продукції	Неефективна система регулювання ЗЕД стримує інтеграцію підприємств на міжнародні ринки збуту	Вихід на європейські ринки збуту, що з 2014 р. став можливим для підприємств
2. Економічні	2. Розвиток економіки	Позитивним є повільне відновлення економіки після кризи 2014-2015 рр.	Негативний вплив зумовлено складними ринковими умовами	Зменшення витрат на виробництво продукції та її збут
	2. Економічні фактори	Немає	-	-
	3. Наявність вільних економічних зон			
4. Динаміка ринку	Розвиток ринку, розвинений сегмент ринку	Високий рівень конкурентної боротьби	Зростання конкуренції змушує розширювати асортимент, підвищувати якість продукції	
3. Соціально-культурні	1. Демографічна ситуація	42,3864 млн. осіб	Зменшення кількості споживачів продукції	Розширення ринків збуту за рахунок світового ринку
	2. Освітній рівень	Високий освітній рівень населення	Відповідний соціальний статус зумовлює підвищення попиту на	Врахування особливостей такої категорії споживачів

		продукцію	
--	--	-----------	--

Продовження таблиці.. 2.9

1	2	3	4	5
3. Соціально-культурні	3. Рівень зареєстрованого безробіття	Зростання у 2017 р. кількості безробітного населення	Зниження платоспроможного попиту	Зменшення обсягу реалізації та прибутку вимагає розробки шляхів зменшення вартості продукції
	4. Життєвий рівень населення	Низький рівень зумовлює неефективна система соціального захисту населення	Зменшення спроможності придбати продукцію	Коригування цінової та збутової політики
4. Технологічні	Рівень інноваційності	Низький інноваційний рівень, невелика частка підприємств, що впроваджують інновації	Недостатній рівень інноваційності, що негативно впливає на розвиток ринку та його відставання від світового	Впровадження інновацій за рахунок власних коштів, використання зарубіжного досвіду та технологій
5. Фізичні	1. Екологічний стан та охорона навколишнього середовища	Неефективна система захисту навколишнього середовища та поганий екологічний стан	На підприємство здійснює мінімальний вплив	Дотримання вимог щодо охорони навколишнього середовища, особливих дій не потрібно

Джерело: складено автором за даними підприємства

В таблиці 2.10 розглянемо вплив факторів мікросередовища на діяльність компанії на ринку.

Таблиця 2.10

Дослідження впливу факторів мікросередовища на господарську діяльність ТОВ

«ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Група факторів	Фактори впливу	Прояви фактору	Вплив факторів на діяльність підприємства	Реакція чи заходи з боку підприємств
1	2	3	4	5
1. Споживачі	1. Попит на продукцію чи послуги	Зменшення попиту здатне негативно вплинути на обсяги реалізації	Визначає обсяги реалізації продукції	Мотивація споживачів, коригування цін, додаткові послуги
	2. Доходи споживачів	Зниження рівня доходів негативно впливає на їх купівельну спроможність	Негативний вплив на обсяги реалізації та величину прибутку підприємства	Зменшення витрат, вартості продукції

Продовження таблиці.. 2.10

1	2	3	4	5
2. Постачальники	1. Цінова політика постачальників комплектуючих чи обладнання	Впливає на величину витрат виробництва та збуту	Визначає кінцеву вартість продукції	Формування потенційної бази постачальників, моніторинг нових постачальників
	2. Строки постачання	Визначає ритмічність виробництва	Зрив поставок призводить до недотримання термінів виробництва продукції	
	3. Дотримання умов договору	Договірна дисципліна визначає ритмічність виробничого процесу	Недотримання договірних умов здатне призвести до зриву угод на виробництво продукції	
3. Конкуренти	1. Методи конкуренції	Добросовісна або недобросовісна конкуренція, можливість конкурентної змови	Негативний вплив на кількість споживачів, цінову та збутову політику, їх ефективність	Передбачення ризиків, виготовлення висококонкуренто-спроможної продукції
	2. Якість та цінова політика	Визначає попит споживачів	Здатне негативно вплинути на обсяги реалізації в разі виробництва підприємством продукції гіршої якості та вищої ціни	Гнучка цінова політика, проведення акцій та надання знижок. Підвищення якості продукції та послуг
	3. Доля ринку	Впливає на кількість споживачів та обсяги реалізації продукції	Збільшення частки ринку конкурентів зменшує обсяги продажів підприємства	Підвищення ефективності маркетингової політики, реклама
4. Посередники	1. Вартість послуг посередників	Впливає на витрати та ціну продукції	Негативно впливає на вартість товару	Формування бази альтернативних посередників на ринку
	2. Охоплення каналів збуту	Обсяги реалізації продукції	Широка мережа збуту здатна збільшувати обсяги реалізації продукції	
5. Контактні аудиторії	Співпраця	PR, контакти з державними структурами, іншими підприємствами, споживачами	Неефективна політика здатна зменшити лояльність до підприємства	Ефективний PR, реклама, участь в маркетингових заходах

Джерело: складено автором

Отже, розглянуті фактори мікросередовища здійснюють значний вплив на господарську діяльність компанії на ринку. Далі, аналізуючи діяльність лідерів

ринку та досліджуваного підприємства, побудуємо конкурентну карту ринку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Матриця формування конкурентної карти ринку

		Ринкова частка підприємства	Класифікаційні групи			
			I	II	III	IV
Групи підприємств за темпами приросту ринкової частки			Лідери ринку	Підприємство з сильною конкурентною позицією	Підприємство зі слабкою конкурентною позицією	Підприємство-аутсайдер
Класифікаційні групи	I	Підприємство з конкурентною позицією, яка стрімко покращується	ТОВ «Гідравлік Лайн»	ТОВ «Ізмаїльський завод ремонтно-технологічного обладнання»	ТОВ «Укргідравліка»	ТОВ НВП «Техприлад»
	II	Підприємство з конкурентною позицією, яка покращується	ГІДРАВЛІК МАСТЕР	HYDAC Україна	ТОВ «Фрегат»	ТОВ «УкрЕкспо»
	III	Підприємство з конкурентною позицією, що погіршується	NAK	ТОВ «Ентер»	ТзОВ «Христина»	-
	IV	Підприємство з конкурентною позицією, що стрімко погіршується	-	-	-	-

Джерело: складено автором за даними підприємства

Як свідчать дані таблиці, ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», є лідером ринку, адже відноситься до компаній з сильною конкурентною позицією, яка покращується.

Далі проаналізуємо ключові позиції ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Матриця конкурентного профілю ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Ключовий фактор	Ваговий коефіцієнт	НАК		ТОВ «Гідравлік Лайн»		ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Частка ринку	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6
Якість товару	0,2	1	0,4	3	0,4	2	0,6
Ціна товару	0,3	1	0,3	2	0,9	3	0,6
Реклама та стимулювання збуту	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Мережа продажів	0,1	1	0,2	2	0,6	3	0,1
Асортимент продукції	0,1	1	0,3	3	0,6	2	0,1
Разом	1,0	-	0,15	-	7,2	-	6,2

Джерело: складено автором

Як бачимо, за аналізованими критеріями ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» належить друге місце. Порівняно з найближчим конкурентом, досліджувана компанія має вищий рівень конкурентоспроможності, обумовлений наступними чинниками:

- краща цінова політика;
- розвинена мережа продажів;
- більший асортимент.

Таким чином, досліджувана компанія демонструє позитивну динаміку зростання ринкової частки, а також зростання конкурентоспроможності за рахунок вищеперерахованих факторів.

Далі проаналізуємо сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства, що визначають рівень його конкурентоспроможності,

порівняно з його конкурентами (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Перелік сильних та слабких сторін, можливостей та загроз зовнішнього середовища ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість продукції	1. Недостатність фінансових ресурсів для ефективного просування продукції
2. Великий асортимент, нові види продукції	2. Недостатність заходів щодо позиціонування бренду компанії
3. Цінова політика	3. Недостатня кількість підприємств-філій в Україні
4. Покращання інвестиційного прогнозу щодо розвитку на 2019 рік	
5. Використання інноваційних технологій	
Можливості	Загрози
1. Зростання доходів на душу населення у 2017 р. та прогноз подальшого зростання у 2018-2019 рр.	1. Стрімке зростання конкурентоспроможності лідерів ринку
2. Зростання обсягів збуту продукції	2. Планомірне насичення ринку у великих містах
3. Збільшення споживання продукції (за рахунок зростання купівельної спроможності споживачів та розширення ринку збуту)	3. Зростання присутності іноземних компаній на ринку
4. Маркетингова стратегія, яка задовольняє потреби реальних і потенційних споживачів	4. Зростання витрат на збут

Джерело: складено автором

Таким чином, було визначено, що рівень конкурентоспроможності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» є високим, підприємство демонструє позитивні зрушення щодо величини частки ринку, яку воно займає, удосконалення цінової політики та розширення збутової мережі. Питання про оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» є актуальним, оскільки в умовах обмеженості фінансових ресурсів підприємство приймає рішення про використання тих чи інших технологій, виходячи з ефекту, який вони приносять. У ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» дослідження ефективності рекламної кампанії проводяться «до» і «після» її проведення. Дослідження ефективності рекламної кампанії дозволяє фахівцям досліджуваного підприємства оцінити вплив реклами на потенційного споживача. В таблиці 2.14 проаналізуємо показники ефективності ЗЕД досліджуваного підприємства

Таблиця 2.14

Показники виконання зобов'язань за контрактами та ефективності ЗЕД ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення							
	2013	2014	2015	2016	2017	абс.				відн., %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Питома вага кількості контрактів, прострочених у звітному періоді, %	3,3	4,3	2,2	4,5	4,4	1	-2,1	2,3	-0,1	30,3	-48,8	104,5	-2,2
Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю	95,8	96,1	97,2	96,3	94,8	0,3	1,1	-0,9	-1,5	0,3	1,1	-0,9	-1,6
Коефіцієнт виконання зобов'язань за фізичним обсягом	98,9	98,5	98,6	96,2	92,5	-0,4	0,1	-2,4	-3,7	-0,4	0,1	-2,4	-3,8
Коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною	99,0	100,5	102,2	100,8	99,2	1,5	1,7	-1,4	-1,6	1,5	1,7	-1,4	-1,6
Рентабельність імпорту	0,39	0,31	0,72	-2,11	-5,47	0,01	0	-0,01	-3,36	-	-	-	-

Як бачимо з таблиці, найменша питома вага прострочених контрактів припала на 2015 рік, а найбільша - на 2016 рік. Відповідно, коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю був найвищим у 2015 р., а найнижчим - у 2017 р. Коефіцієнт виконання контрактів за фізичним обсягом найбільшим був у 2013 р., а найменшим - у 2017 р. Коефіцієнт виконання контрактів за ціною був найвищим у 2015 р., а найнижчим - у 2013 р.

За результатами проведеного аналізу варто зазначити, що негативний вплив на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» був зумовлений наступними факторами:

- 1) складна політична ситуація, яка негативно вплинула на договірні відносини підприємства з основними замовниками, а також викликала певні труднощі щодо перетину митної території;
- 2) погіршення економічної ситуації в країні, погіршення платіжних можливостей підприємства, його збиткова діяльність та нестійкий фінансовий стан;
- 3) російсько-українська криза, яка обмежила експорт до Росії;
- 4) зростання цін на сировину та матеріали, паливо та енергоносії, що викликало зростання вартості експортованої продукції та необхідність коригування вартості контрактів, що зумовило погіршення показників виконання контрактів.

В таблиці 2.15 здійснимо аналіз ефективності використання маркетингових технологій ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у ЗЕД протягом 2013-2017 рр.

З таблиці бачимо, що у 2013-2017 рр. витрати на маркетингову діяльність підприємства були меншими, ніж прибуток від їх використання.

Таким чином, діяльність підприємства була прибутковою у 2014-2017 рр., а використання маркетингових технологій – ефективним.

Таблиця 2.15

Аналіз ефективності використання маркетингових технологій ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
	2013	2014	2015	2016	2017				
Прямі методи оцінки									
Дохід від рекламної діяльності та її вплив на обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	1123	1742	2022	2367	2512	619	280	345	145
Витрати на проведення рекламної кампанії, тис. грн.	1146	1230	1332	1500	1686	84	102	168	186
Ефективність маркетингових технологій, %	98,0	141,6	151,8	157,8	149,0	43,6	10,2	6	-8,8
Непрямі методи оцінки									
Впізнаваність бренду, %	42	44	47	52	58	2	3	5	6
Поінформованість споживачів про діяльність підприємства, %	32	33	37	40	42	1	4	3	2
Кількість нових угод, укладених після проведення рекламних кампаній, тис.	12,3	28,4	32,0	32,8	33,3	16,1	3,6	0,8	0,5
Кількість нових угод, укладених в результаті реклами у ЗМІ та візуальної реклами, тис.	6,1	6,3	7,1	8,2	10,2	0,2	0,8	1,1	2

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Також у 2014-2017 рр., коли керівництво підприємства прийняло рішення про збільшення витрат на маркетингову діяльність у ЗЕД, використовувані маркетингові технології принесли відповідний ефект у вигляді прибутку.

В результаті підприємство у 2014-2017 рр. отримало чистий прибуток від маркетингової діяльності на зарубіжних ринках. Це свідчить про те, що витрати на проведення рекламних кампаній повністю окупилися отриманим прибутком.

Компанія стрімко розвиває канали збуту, внаслідок чого зростають обсяги реалізованої продукції. Але компанії необхідно особливу увагу звернути на підвищення ефективності маркетингового управління компанії.

Як бачимо, ефективність його маркетингової діяльності компанії зросла, проте у 2017 р. спостерігалось її зменшення, що зумовило актуальність розроблення напрямів підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши маркетингову стратегію ЗЕД ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», ми сформулювали наступні висновки:

1. ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» - компанія, яка є представником шведської компанії «Hydroscand Group AB» в Україні - постачальника гідравлічних шлангів та з'єднань. ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» здійснює зборку рукавів високого тиску та реалізацію промислових рукавів та шлангів різного призначення (пневматичні, паливні, то сольні, кондиціонера, для гранулятів, кислот, води, пари, зерна, цементу тощо. Загальна величина витрат підприємства зростала протягом 2014-2017 рр., а загальна величина доходів мала подібну динаміку. В результаті господарська діяльність підприємства була прибутковою, а величина чистого прибутку зростала у

2014-2017 рр. Фінансовий стан досліджуваної компанії був стійким у 2013-2017 рр.

2. Основною складовою організації управління виступає організаційна структура підприємства. Зазначимо, що організаційна структура підприємства є лінійною. Для позитивного і дієвого вирішення поставленого завдання на підприємстві розрізняють внутрішньогосподарський контроль в залежності від суб'єктів його здійснення, а саме: адміністративний, бухгалтерський, технологічний та спеціальний. Місію підприємства можна сформулювати як задоволення потреби споживачів у продукції, що виготовляє ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

Найбільше підприємство витрачає коштів на телевізійну рекламу, оскільки вона є найдорожчою. На розробку та позиціонування бренду витрати зменшились у 2015-2016 рр. відповідно на 92 та 31 тис. грн. Дилерська мережа ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» складається з самого підприємства, оптових і роздрібних посередників, що функціонують як одне ціле. Ціноутворення у ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» залежить від стадії життєвого циклу продукції, яку воно реалізовує на вітчизняному та зарубіжних ринках.

3. ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», є лідером ринку, адже відноситься до компаній з сильною конкурентною позицією, яка покращується. Досліджувана компанія демонструє позитивну динаміку зростання ринкової частки, а також зростання конкурентоспроможності за рахунок вищеперерахованих факторів. Рівень конкурентоспроможності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» є високим, підприємство демонструє позитивні зрушення щодо величини частки ринку, яку воно займає, удосконалення цінової політики та розширення збутової мережі.

Найменша питома вага прострочених контрактів припала на 2015 рік, а найбільша - на 2016 рік. Відповідно, коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю був найвищим у 2015 р., а найнижчим - у 2017 р. Коефіцієнт виконання контрактів за фізичним обсягом найбільшим був у 2013 р., а

найменшим - у 2017 р. Коефіцієнт виконання контрактів за ціною був найвищим у 2015 р., а найнижчим - у 2013 р. Компанія стрімко розвиває канали збуту, внаслідок чого зростають обсяги реалізованої продукції. Але компанії необхідно особливу увагу звернути на підвищення ефективності маркетингового управління ЗЕД компанії.

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

3.1. Розробка заходів з удосконалення маркетингової підтримки міжнародної діяльності підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Проведене у попередньому розділі дослідження дало змогу зробити висновки про те, що для підтримки імпортової діяльності та реалізації продукції на внутрішньому ринку ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» використовує різноманітні маркетингові технології, а основна частка витрат припадає на візуальну рекламу. Виділимо наступні негативні тенденції:

- зниження витрат на брендинг призвело до зниження впізнаваності компанії на внутрішньому ринку;
- зниження витрат на просування продукції в Інтернеті за допомогою власного сайту у 2017 р. зменшились на 10 тис. грн. є негативним моментом, адже переважна більшість споживачів дізнаються про компанію та її продукцію саме через Інтернет (рис. 3.1).

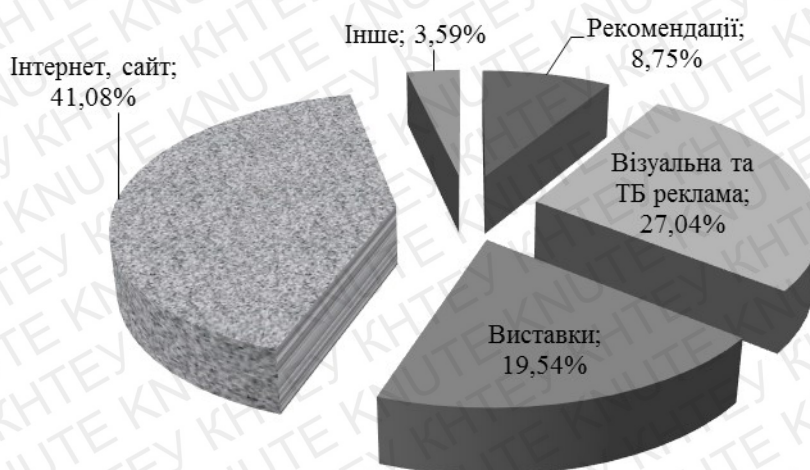


Рис. 3.1. Прийняття споживачами рішення про покупку продукції ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Джерело: опитування споживачів продукції компанії за період вересень-грудень 2017 р.

Отже, компанія має власний сайт <https://hydrohose.com.ua/>, проте обсяги продажів за допомогою цього каналу збуту знизились у 2016-2017 рр. (рис. 3.2).

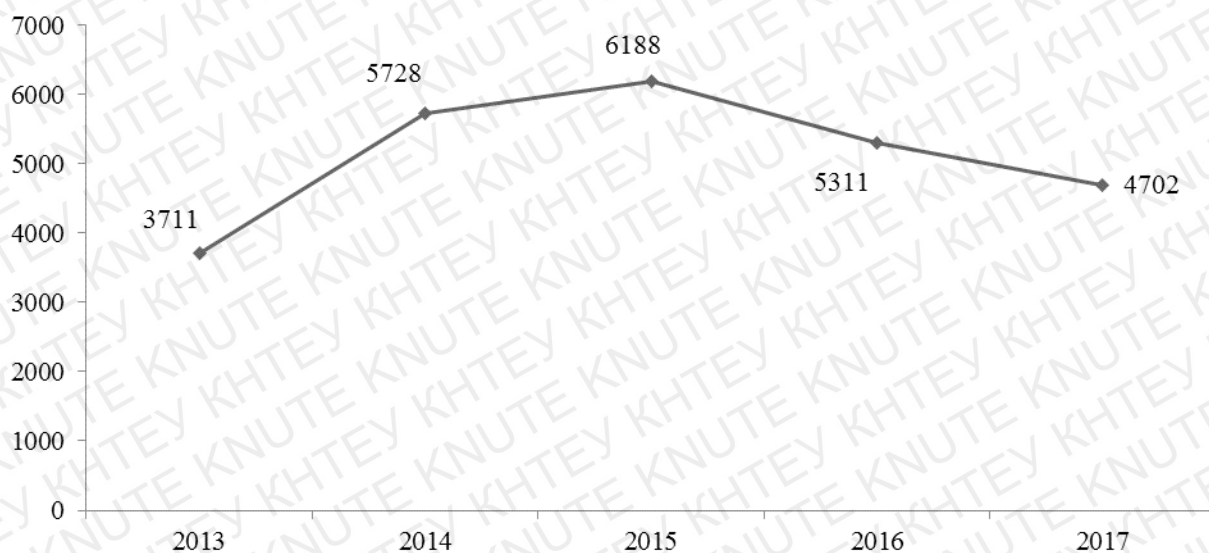


Рис. 3.2. Динаміка продажів ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» через мережу Інтернет у 2013-2017 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Зазначимо, що сайт ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» має наступну структуру:

- сайт містить меню, що перераховує види продукції;
- кожне меню містить групи товарів, розбиті залежно від їх призначення, характеристик та галузей використання;
- незручною для покупців є відсутність можливості зареєструватися, створити особистий кабінет та здійснювати з нього покупки, маючи можливість отримувати знижки та формувати купівельну корзину.

Як бачимо, сайт досліджуваного підприємства є недостатньо зручним для користувачів, і хоча він містить необхідну інформацію, а також пропонує широкий асортимент продукції, за його допомогою споживачі продукції лише ознайомлюються із асортиментом, а також із контактними даними компанії, проте не можуть здійснити покупку напряму через сайт. Також

основна складність роботи ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» полягає в специфіці просування. Можна просунути сайт в ТОП видачі по великій кількості ключових слів, але це не буде гарантією високих продажів.

Завдання фахівця з просування - залучити покупців і збільшити конверсію сайту. Для її вирішення необхідно використовувати комплекс інструментів. Для просування сайту ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» можна використати ті ж технології і методи, що і для розкрутки сайтів інших тематик. Особливість полягає в підборі більш ефективних інструментів для роботи в цій ніші.

В першу чергу, ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» спочатку необхідно здійснити базові дії з SEO-оптимізації сайту. Підбираються ключові слова, за якими комерційний майданчик буде просуватися в пошукових системах. При виборі запитів вивчається каталог продукції, напрямки діяльності, а також проводиться аналіз конкурентів. [40]

Щоб поліпшити якість трафіку і позбутися від нецільових користувачів, ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» необхідно використовувати низькочастотні запити. Бажано кожен вид продукції просувати по її найменуванню.

Крім внутрішньої оптимізації, ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» обов'язково треба провести зовнішню. Необхідно отримати якісні посилання зі сторонніх сайтів, а також організувати просування в соціальних мережах. Для залучення покупців використовується реклама. Причому бажано не обмежуватися рекламою в Інтернеті, а задіяти зовнішню, радіо і ТБ-рекламу.

Просування сайту засноване на роботі з ключовими факторами, що впливають на ефективність продажів ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в мережі:

1. Веб-дизайн.
2. Наповнення сайту.
3. Зворотній зв'язок з клієнтами.
4. Правильні цільові сторінки.
5. Структурування та навігація.

Сайт ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» повинен виглядати естетичним і привабливим. Користувачі будуть оцінювати якість продукту по текстовому опису і фотографіям. Всі зображення повинні бути чіткими, яскравими, реалістичними. Варто використовувати для наповнення унікальні і якісні фотографії, зрозумілі і інформативні тексти.

Для будь-якого покупця важливий зворотний зв'язок з продавцем. Завжди потрібно відповідати на питання відвідувачів сайту, розміщувати корисні рекомендації та статті-огляди. Основне завдання ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» - переконати користувача в тому, що пропонований продукт має високу якість. Не потрібно також забувати про довіру між продавцем і покупцем. Щоб клієнти поверталися на сайт ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», вони повинні залишитися задоволеними першою покупкою і спілкуванням з продавцем. [39]

Самостійне просування сайту ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» - завдання складне. Оскільки мова йде про продукцію, краще звертатися до професійних оптимізаторів і інтернет-маркетологів, які допоможуть заощадити час і кошти, підберуть потрібні інструменти розкрутки і виведуть сайт на гідний рівень розвитку.

Відвідувачі можуть бути вкрай вередливі. Якщо фахівці ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» вміють ефективно конвертувати запити в покупців, то, звичайно, зможуть генерувати більше продажів і отримувати більше прибутку. Але варто знати, що для збільшення конверсії вкрай необхідно полегшити процес ухвалення рішення про покупку.

Існує багато способів «допомогти» користувачеві придбати товар. Ми пропонуємо ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» 8 методів оптимізації продажів продукції через сайт компанії. [42]

1. Безкоштовна доставка.
2. Інформація про товар, способи оплати та доставки повинна зрозумілою і доступною.
3. «Зароби» знижку.

4. Рейтинги та огляди.
5. Варто використовувати не лише email-розсилки, але і ремаркетинг в соціальних мережах.
6. Необхідно використовувати відео на сторінках сайту.
7. Варто використовувати онлайн-чат (Live Chat).
8. Терміновість збільшує попит.

На нашу думку, описані вище 8 методів є практично обов'язковими для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», ці поради допоможуть підприємству оптимізувати продажі.

Також, проаналізувавши існуючий сайт ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» та ті методи просування, які використовують його фахівці сьогодні, ми дійшли висновку, що основними ключовими завданнями для збільшення кількості споживачів є наступні пропозиції, розроблені нами з урахуванням проведеного аналізу: [39 – 42]

1. Удосконалити опис продукції..
2. Додати поле «Ключові слова» в базу даних продукції: кожен продукт в каталозі має назву, вартість та інші атрибути. Варто також додати поле «Ключові слова» для кожного продукту. Ці ключові слова будуть виводитися в метатеггах і основному тексті.
3. При додаванні продукту на сайт візьміть необхідно використовувати ключові слова з цього поля в базі даних. Не кожен покупець шукає продукти за назвою бренду або артикулу, тому використання ключових слів підвищить позиції сайту у видачі пошукової системи при низькочастотних запитах.
4. Використовувати ключові слова в однині на сторінці продукту.
5. Прості URL сторінок продуктів і категорій: в ідеалі, URL сторінки повинен складатися з ключових слів, а не з ID сторінки або інших параметрів.
6. Доступ до будь-якого продукту з головної сторінки повинен здійснюватися за 2-3 кліки: сторінка з продуктом повинна бути якомога ближче до сторінки сайту з найбільшим PageRank (вагою).

7. Унікальні тай тли сторінок.
8. Унікальні мета-теги Keywords: мета-теги Keywords і Description, на кожній сторінки повинні бути унікальні. Хоча зміст мета-тегів, як правило, мало впливає на положення сторінки у видачі пошукової системи, унікальні метадані кожної сторінки дозволять уникнути можливих негативних наслідків, викликаних дублюванням контенту. Крім того, не варто використовувати в метатегах сторінки ключові, які не є релевантними змісту сторінки.
9. Унікальні мета-теги Description: це гарантує унікальність контенту мета-тегів для кожної сторінки продукту.
10. Огляди продукту - використання згенерованого користувачем змісту. Користувачі сайту повинні мати можливість залишати коментарі та обмінюватися думками з приводу придбаних продуктів.
11. Дуже важливо передавати PR грамотно: очевидно, що не всі сторінки сайту мають однакову вагу. Якщо сторінка з описом процедури повернення придбаних товарів має великий PR, вона навряд чи призведе багато відвідувачів на сайт через пошуковик.
12. Внутрішні контекстні посилання: посилання, які використовуються для навігації по сайту (наприклад, звичайне меню), не можуть дати пошуковику багато інформації про те, про що та чи інша сторінка. Посилання на цільову сторінку всередині тексту з використанням ключових слів підвищує її значущість для пошукових систем.
13. Уникати використання сесійних ID в URL.
14. Мітки продуктів: у відвідувачів повинна бути можливість додавати власні ключові слова для продуктів, які зацікавили їх.
15. Назва файлу веб-сторінки: по можливості рекомендується використовувати ключові слова в назві файлу сторінки.
16. Використовувати дублювання контенту: при наявності повторюваного на кожній сторінці контенту або в разі, якщо опис продукту не унікальний, рекомендується обрамляти даний контент тегами iframe.

17. Посилання в описі продукту: проставляється ключові слова та посилання на сторінки з продуктами в опису інших продуктів.

18. Навігація для «павуків»: потрібно уникати реалізації навігації по сайту за допомогою css таблиць або JavaScript коду, недоступного для «павуків»пошукача. Крім того, не варто занадто активно використовувати різні форми, наприклад, списки, що випадають, так як пошукові роботи не сканують подібний код.

19. Не використовувати ключові слова в навігаційних посиланнях: це марно і доволі шкідливо. Ключеві слова, що з'являються на кожній сторінці в панелі навігації, стають менш значущими для пошукача. Замість цього потрібно використовувати в тексті ключові слова та ставити з них посилання на інші важливі сторінки сайту.

20. Не рекомендується використання посилань виду «Подивитися» або «Дізнатися більше». На сторінці категорій продуктів потрібно використовувати прямі посилання на сторінки продуктів з описом, що містять якийсь текст, а не слова «Перегляд» або «Далі».

21. Оптимізувати зображення: з тих пір, як зображення виводяться в результатах пошуку на сторінці видачі, оптимізація зображень отримала дуже велике значення. Кожне зображення на сторінці продукту повинне мати унікальний опис. Просто вставивши між тегами назва продукту і компанії-виробника, можна домогтися помітного зростання припливу відвідувачів з пошукових систем. Крім того, за допомогою такого методу сайт стане зручнішим для тих, хто переглядає веб-сторінки з відключеними зображеннями.

22. Оптимізація пошуку по сайту: цей захід підвищує зручність перебування на сайті для користувачів, а також відмінно працює при оптимізації сайтів, що займаються електронною комерцією. Відвідувачі, що прийшли на сайт через пошуковик, можливо, захочуть скористатися пошуком по сайту.

23. Додати сторінку опису для кожного продукту: оскільки на сайті ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» продається продукція різних брендів, варто створити оптимізовану під назву бренду сторінку для кожного виробника.

24. Використовувати атрибут title посилань: так пошуковик зможе більше дізнатися про зміст сторінки, на яку веде посилання.

25. Необхідно відстежувати результати: щоб визначити ефективність сайту цілком, пропонуємо взяти кількість використовуваних ключових слів за певний період часу. потім розділити це число на кількість сторінок, проіндексованих Google. Так фахівці ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» отримають показник, що дозволяє зробити висновки про глибину присутності досліджуваного підприємства в мережі.

Таким чином, вищенаведені пропозиції дозволять не лише покращити сприйняття сайту досліджуваного підприємства, а й оптимізувати його у пошуках, що забезпечить збільшення кількості покупців та обсяги продажів через сайт.

3.2. Обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» для ринку України

Для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» необхідно розробити таку стратегію маркетингового комплексу, яка буде складатися з комплексу технічних, організаційних, планово-економічних і соціальних заходів, спрямованих на підвищення технічного рівня виробничого процесу, збільшення випуску високоякісної продукції, зростання продуктивності праці, поліпшення використання основних фондів, виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів, вдосконалення внутрішньої системи управління, планування, економічного стимулювання, вдосконалення маркетингового комплексу та маркетингової діяльності в цілому, поліпшення умов праці.

Основними завданнями удосконалення маркетингового комплексу будуть:

1. Проектування, освоєння нової і підвищення якості існуючої продукції, що виготовляється, є надзвичайно важливим напрямом діяльності підприємства, і мають на меті забезпечення допустимих темпів науково-технічного прогресу і підвищення якості продукції, що випускається:

- створення нових видів продукції;
- модернізація випуску продукції;
- підвищення якості продукції, що виготовляється;
- впровадження нових прогресивних стандартів на продукцію і зняття з виробництва застарілої продукції.

Для кожного з цих заходів повинен попередньо розроблятися календарно-оперативний план (графік) виконання робіт, складатися кошторис витрат і визначатися економічний ефект від впровадження.

2. Планування впровадження прогресивної технології механізації та автоматизації виробництва, яке тісно пов'язане, як правило, з виконанням заходів технічного характеру і складається з таких напрямків:

- прогресивна технологія;
- комплексна механізація;
- автоматизація виробництва.

При автоматизації системи управління підприємством автоматизуються всі три фази: планування, контролю (обліку) і аналізу. Це дасть можливість ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» працювати як єдине ціле, встановлюючи єдині для всього підприємства цінності, цілі і правила гри, удосконалювати маркетинговий комплекс, а також полегшить взаємодію між усіма службами і підвищить ефективність роботи самого підприємства.

У програмі автоматизації реалізовується методика бюджетування, яка спрямована на підтримку діяльності керівників на всіх етапах управління. Налаштування програми бюджетування відбувається таким чином, що цілі бюджетування відповідають цілям розвитку підприємства. Результатом цього впровадження буде економія і засобів, і робочого часу.

3. Планування заходів щодо вдосконалення управління, систем планування і організації виробництва включає найважливіші роботи, спрямовані на спеціалізацію виробничих підрозділів, механізацію та автоматизацію управління виробництва, вдосконалення організації підготовки виробництва і матеріального забезпечення, форм і методів внутрішньозаводського госпрозрахунку.

4. План з наукової організації праці (НОП) охоплює всі стадії виробництва від робочого місця до підприємства в цілому. Заходи в плані групуються за такими основними напрямками:

- організацію робочих місць;
- обслуговування робочих місць;
- розподіл праці;
- передові методи і прийоми праці;
- нормування і оплата праці;
- матеріальне і моральне стимулювання;
- режими і умови праці;
- підвищення кваліфікації працівників.

5. План модернізації та заміни застарілого обладнання, оснащення та інструменту. Він передбачає облік всіх види обладнання, що підлягають модернізації або заміні, визначення напрямів впровадження, виконавців, термінів впровадження, кошторисну вартість, джерела фінансування, а також оцінку ефективності заходів.

6. План використання виробничих фондів містить дані про вартість основних і оборотних коштів підприємства, про використання оборотних коштів і виробничих фондів в цілому.

Таким чином, з метою підвищення ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» керівництву підприємства необхідно розробити заходи щодо удосконалення товарної, збутової, комунікаційної та цінової політики, що вимагає від керівництва, в першу

чергу, побудувати ефективну модель маркетингового комплексу підприємства на зарубіжних ринках.

Посилення соціально-економічної значущості середніх і малих компаній, що діють на ринку, зміна структури внутрішнього ринку, трансформація ключових характеристик інформаційного поля, в якому працюють учасники ринку, обумовлені інтеграцією України в світову економічну систему, призводять до посилення значущості ефективності системи маркетингу як визначального фактора життєздатності господарюючих суб'єктів. Підвищення ефективності маркетингової діяльності зумовлює необхідність реструктурування маркетингової активності з метою оптимізації маркетингових витрат.

Необхідність модернізації комплексу маркетингу обумовлена також кризовими змінами, що відбуваються у світовій та національній економіках. Як показали результати дослідження, проведеного у попередньому розділі, загальна величина витрат компанії зростала протягом 2014-2017 рр., проте у 2017 р. темп їх зростання був найвищим (рис. 3.3).

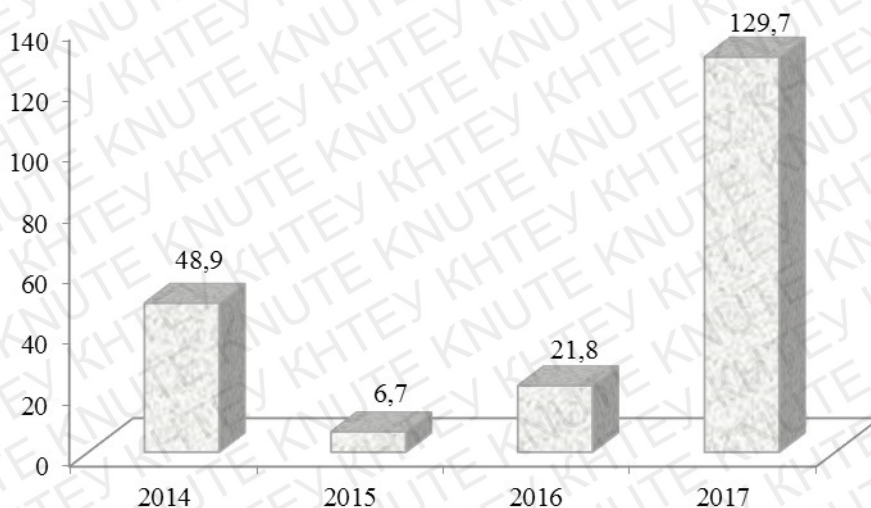


Рис. 3.3. Темпи зростання витрат ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у 2014-2017 рр., %

Джерело складено автором за даними підприємства

Найбільш перспективними технологіями механізму оптимізації витрат для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» на сьогоднішній день є малобюджетні технології маркетингу у ЗЕД.

Можливість вибору ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» даних форм спільного маркетингу представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Можливості створення форм спільного маркетингу для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Форма спільної маркетингової діяльності	Визначення	Практичне застосування
Подвійний брендинг (dualbranding)	Об'єднання двох або більше відомих товарних марок, що добре зарекомендували себе, для створення взаємовигідного оточення в сфері роздрібного продажу своїх товарів	1. Спільна збутова діяльність на зарубіжних ринках збуту. 2. Спільне позиціонування в мережі Інтернет.
Крос-маркетинг (cross-marketing)	Перетин супутніх послуг або товарів в одній рекламній або промо-акції, спільно проведеної кількома компаніями. Доповнення спільного збуту продукції узгодженою політикою в сфері маркетингових комунікацій	1. Загальний дисконтний клуб покупців, які отримують знижки у партнерів по крос-просуванню. 2. Загальні акції стимулювання збуту. 3. Використання спільних рекламних носіїв. 4. Спільна організація виставкових стендів. 5. Спільна організація event-заходів
Коаліційна програма лояльності (coalitionloyalty program)	Здійснення спільної стратегічної маркетингової діяльності	1. Типовий зарубіжний альянс в рамках даної форми. 2. Типовий український альянс.
Спільний брендинг, ко-брендинг (cobranding)	Найвища форма спільної маркетингової діяльності, відноситься до широкого спектру маркетингової діяльності, в якій беруть участь два бренди або більше. Спільне використання каналів збуту, маркетингових комунікаційних програм і програм лояльності	1. Поява загального продукту партнерів, пропонованого ринку під єдиним брендом. 2. Повна інтеграція комплексів маркетингу взаємодіючих компаній

Джерело: складено автором

Участь ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в спільній маркетинговій діяльності може здійснюватися за двома основними напрямками:

1. Рівноправне партнерство з компанією «НАК».

В даному випадку компанії здійснюють рівноправне фінансування проекту. Матеріальні і нематеріальні вигоди, одержувані в результаті проведення спільного комунікаційного проекту, також розподіляються рівномірно.

Подібний формат співпраці характерний для просування високотехнологічних продуктів, а також товарів, які перебувають в ціновому сегменті «преміум». Роль ініціатора спільної маркетингової акції в даному випадку може бути як активною (домінування в креативній та фінансовій діяльності), так і пасивною (домінування лише в організаційній діяльності).

2. Нерівноправне партнерство з ТОВ «Гідравлік Лайн».

В даному випадку відбувається поділ компаній на провідний бренд і другорядні бренди на основі функцій, що реалізуються компаніями в ході спільної акції.

Ведучий бренд, як правило, є джерелом фінансування і має пріоритет у здійсненні маркетингових цілей. Для другорядного учасника акції, яким ми пропонуємо стати ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», подібне партнерство доцільно в разі високого рівня популярності і можливостей лідируючого бренду, оскільки дозволяє підвищити впізнаваність бренду при мінімальних фінансових витратах.

В якості одного з перспективних інструментів крос-маркетингу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», як форми спільної маркетингової діяльності, слід зазначити SMS-розсилки, які на даний час підприємство хоча і використовує, проте не приділяє цьому маркетинговому інструменту особливої уваги. Спільне просування за допомогою інструментарію мобільного маркетингу являє собою організацію і проведення акцій, в ході яких кожна з компаній, що беруть участь в спільну маркетингову діяльність, висилає унікальну пропозицію партнера своїм клієнтам.

Конфіденційність інформації при цьому зберігається, оскільки бази даних не передаються партнеру по крос-маркетингу. Даний інструмент надає

компаніям-партнерам унікальну можливість чіткого орієнтування - вибору цільової аудиторії для конкретної пропозиції на основі характеристик абонентів в базі даних партнерів.

Організація спільних розсилок в рамках прямого маркетингу за допомогою електронної пошти також дозволить ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» знизити витрати на маркетингову активність.

Аналіз практично прикладів використання різних форм спільного маркетингу в маркетинговій діяльності зарубіжних і вітчизняних компаній дозволив сформулювати ключові фактори результативності використання технології спільного маркетингу в діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» на зарубіжних ринках:

1. Перетин цільових аудиторій компаній, що здійснюють спільні маркетингові заходи.
2. Відсутність конкуренції серед компаній і товарів, що беруть участь в спільній маркетинговій діяльності.
3. Участь в організації ко-маркетингової діяльності лише одного підрядника (рекламного агентства).
4. Формування взаємин партнерів по спільній маркетинговій діяльності на основі довіри.

Також слід зазначити, що використання форм спільного маркетингу при формуванні малобюджетного комплексу маркетингових комунікацій, забезпечить ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»:

- збільшення та оптимізацію споживчої аудиторії;
- розширення каналів дистрибуції без фінансових і організаційних витрат, необхідних у разі ведення самостійної збутової діяльності;
- охоплення нових споживчих сегментів;
- оптимізацію фінансових витрат на комунікаційні заходи шляхом поділу витрат на просування між партнерами, які здійснюють спільне взаємне просування продукції, в тому числі, за допомогою зниження витрат

на оплату роботи промо-персоналу, зниження витрат на оренду робочих місць;

- додаткове стимулювання споживача до здійснення першої покупки;
- стимулювання повторної покупки за допомогою пропозиції комплексного продукту, що володіє більшою цінністю;
- перенесення цінностей бренда на партнера по крос-маркетингу;
- формування лояльності до спільного проекту партнерів;
- встановлення довгострокових взаємин зі споживачем.

Таким чином, використання різних форм спільного маркетингу в маркетинговій діяльності надасть ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» ряд можливостей при формуванні малобюджетного комплексу маркетингових комунікацій в умовах дефіциту фінансових ресурсів:

- збільшення і оптимізацію споживчої аудиторії;
- збільшення обсягу продажів;
- розширення каналів дистрибуції;
- оптимізацію фінансових витрат на комунікаційні заходи;
- формування лояльності до спільного бренду партнерів;
- встановлення довгострокових взаємин зі споживачем.

Економія для партнерів по спільній маркетинговій діяльності, за оцінками експертів, може доходити до 30 - 40%, що є суттєвою перевагою в процесі оптимізації маркетингових витрат ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

Крім того, технології спільного маркетингу є новими для вітчизняного ринку і на тлі зниження ефективності традиційної реклами мають перевагу за рахунок ефекту новизни. Дослідження розвитку форм спільних маркетингових комунікацій в діяльності вітчизняних компаній дозволяє зробити висновок про наявність позитивної динаміки розвитку даних форм маркетингової комунікаційної діяльності, що дає підстави припустити подальше посилення їх значення в процесі формування та реалізації маркетингових стратегій ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

Дослідження, що були проведені у попередньому розділі дослідження показали, що витрати на просування бренду ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» зменшились, а формуванню іміджу підприємства на ринку фактично не приділяється уваги. Таким чином, для формування іміджу підприємства на зарубіжних ринках необхідно використовувати брендинговий підхід (рис. 3.4).

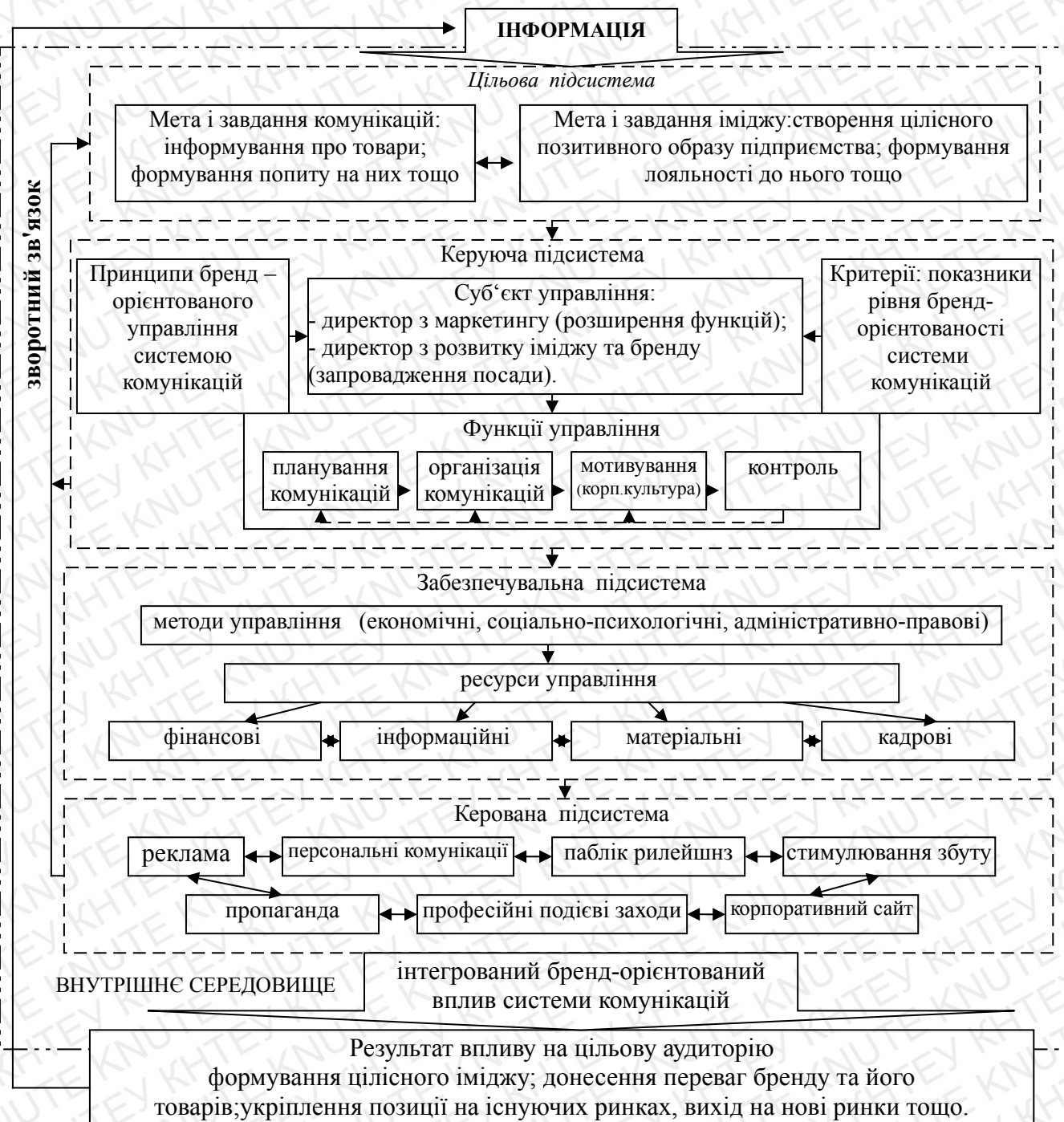


Рисунок. 3.4. Складові елементи механізму покращання іміджу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» Джерелом складено автором за даними підприємства

Використовуючи методику «4D-брендингу», в розрізі кожного з вимірів побудуємо розумове поле бранда ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», яке відображає найбільш загальне уявлення споживачів (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Розумове поле бранда ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» за методикою «4D-брендингу»

Джерелом складено автором за даними підприємства

Таким чином, побудоване розумове поле бранда ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» за методикою «4D-брендингу» дозволяє зробити висновки про

міру задоволення клієнта продукцією та супутніми послугами підприємства, про ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до підприємства з позицій оцінки ставлення його до інтересів клієнта. Отже, в умовах жорсткої конкуренції перед ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» постає складне завдання: як утримати свої позиції на внутрішньому та міжнародному ринках й зберегти ефективність своєї діяльності.

Вирішити завдання ідентифікації та аналізу позицій бренда на ринку, а також ставлення до нього споживача й були покликані проаналізовані нами наукові підходи «4D-брендингу». Побудоване розумове поле бренда ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» на основі моделі Т. Геда [38] «4D-брендингу» може бути гарною інформативною базою для підприємства стосовно ставлення клієнтів до його продукції та його іміджу. Для оцінки існуючого бренда ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» на основі індексу С. Анхольта береться до уваги відношення до ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» його членів та клієнтів, експертів відповідних компаній та статистичні дані. На схемі (рис. 3.6) поданий інтегральний індекс бренду ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», отриманий як середнє арифметичне від його показників.

Асортимент продукції ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» Доступність торгових точок	Популярність і статус ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	Кількість споживачів ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»
Ритм 0,68	Глобальне значення 0,61	Потенціал 0,72
Клієнти 0,50	Бренд ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» 0,65 Умови продажу 0,77	Діяльність 0,64
Ставлення клієнтів та постачальників до діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	Якість продукції ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»	Задоволення потреб клієнтів, що користуються продукцією ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Рис. 3.6. Інтегральний індекс бренду ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

Джерело: побудовано автором за результатами опитування клієнтів та споживачів компанії

Так, за результатами опитування можна зробити висновок, що відповідність бренда ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» інтересам цільових груп є нижчою за середній рівень ($I = 0,65$). Для того, щоб збільшити прихильність до бренда, потрібно розробити таку стратегію, у результаті якої клієнти б чітко ідентифікували ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» з-поміж інших та надавали йому перевагу.

3.3. Прогнозування результатів діяльності підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» на 2018-2020 рр. з урахуванням запропонованих маркетингових заходів

Як було зазначено вище, підприємству необхідно просувати свій сайт з метою збільшення обсягів продажів на зарубіжних ринках збуту, що дозволить підприємству зменшити витрати на збут. В таблиці 3.2 наведемо витрати на це просування.

Таблиця 3.2

Витрати на просування сайту ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», тис. грн.

Показники	Роки				Відхилення					
	2017	2018	2019	2020	абсолютне			темп приросту, %		
					2018/ 2017	2019/ 2017	2020/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2017	2020/ 2018
Витрати на SEO-оптимізацію	6	61	64	72	55	3	8	916,7	4,9	12,5
Витрати на просування сайту в мережі Інтернет	8	38	44	52	30	6	8	375,0	15,8	18,2
Послуги сторонніх організацій щодо аналізу ефективності сайту та розробки напрямів його удосконалення	9	103	109	114	94	6	5	1044,4	5,8	4,6

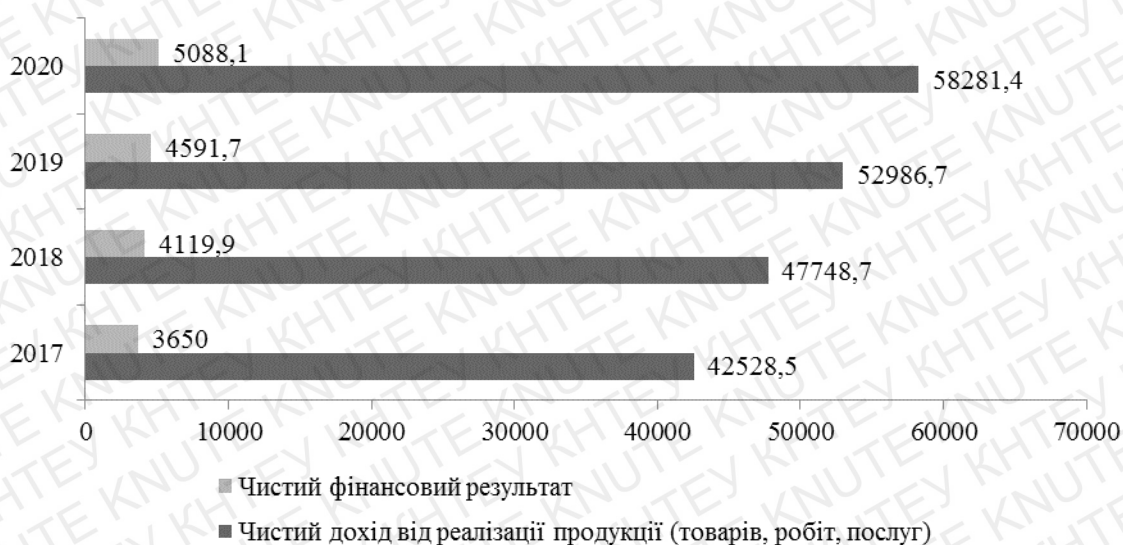
Джерело: розраховано автором

З таблиці 3.2 бачимо, що досліджуваному підприємству варто також використовувати послуги інших організацій, які здійснюють професійне

дослідження ефективності сайту, аналізують показники ефективності, визначають слабкі сторони проекту та розробляють напрями їх покращання.

На нашу думку, використання методики «4D-брендингу» дозволить ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» збільшити кількість клієнтів та покращити показники фінансово-господарської діяльності (табл. 3.3).

Отже, внаслідок впровадження методики «4D» брендингу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» зможе отримати додатково 322,5 тис. грн. чистого прибутку вже в перший рік, а його показники покращаться (рис. 3.7).



Економічний ефект

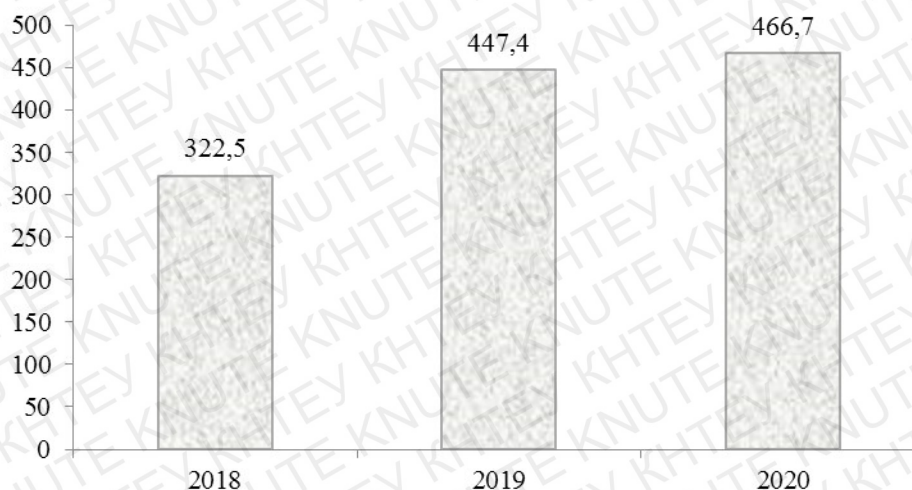


Рисунок. 3.7. Прогноз економічної ефективності використання методики «4D-брендингу» для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», тис. грн.

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.3

**Оцінка економічної ефективності використання методики «4D-брендингу» для
ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», тис. грн.**

Показники	Роки				Відхилення					
					абс., тис. грн.			відносне, %		
	2017	2018	2019	2020	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Витрати на оплату послуг маркетингового агентства, в т.ч.:	14	147,4	24,4	29,7	133,4	-123	5,3	952,9	-83,4	21,7
- розробка розумового поля бренду;	0	57,1	0	0	57,1	-57,1	0	100,0	-100,0	x
- розробка та коригування стратегії просування бренду відповідно до методики;	11	42,6	12,6	14,8	31,6	-30	2,2	287,3	-70,4	17,5
- навчання персоналу	3	47,7	11,8	14,9	44,7	-35,9	3,1	1490,0	-75,3	26,3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	42528,5	47748,7	52986,7	58281,4	5220,2	5238	5294,7	12,3	11,0	10,0
Чистий фінансовий результат	3650	4119,9	4591,7	5088,1	469,9	471,8	496,4	12,9	11,5	10,8
Економічний ефект	x	322,5	447,4	466,7	322,5	124,9	19,3	100,0	38,7	4,3

Джерело: складено автором за даними статистичної звітності підприємства

Внаслідок вдосконалення просування бренду в мережі Інтернет ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» повинне збільшити величину прибутку. Проте підприємство понесе додаткові витрати, пов'язані з:

- оплатою за створення банера;
- оплатою за розміщення свого банера;
- введенням додаткової штатної одиниці для створення та підтримки зворотного зв'язку з клієнтами.

Очікувані результати наведено в таблиці 3.4.

Отже, в результаті даної оптимізації підприємство зможе додатково отримати 131,4 тис. чистого прибутку вже в перший рік впровадження, а показники його діяльності також зростуть (рис. 3.8).

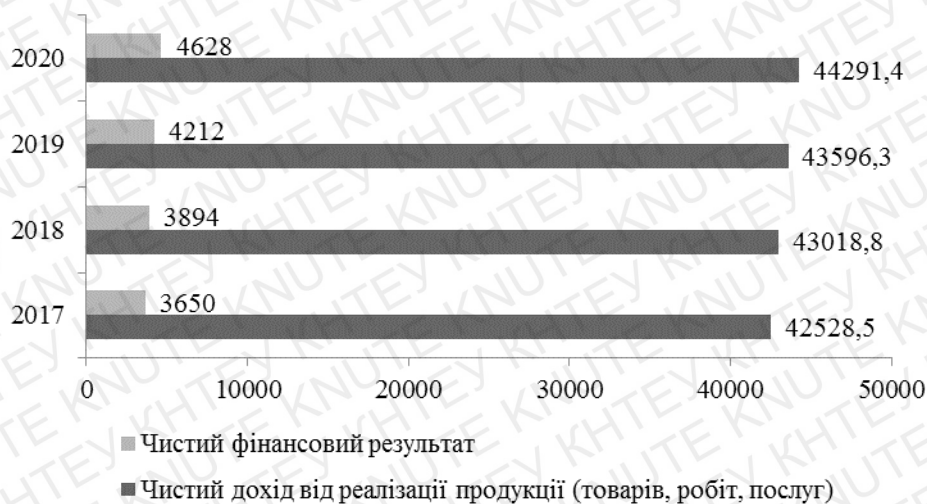


Рис. 3.8. Прогноз економічної ефективності вдосконалення просування бренду ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в мережі Інтернет, тис. грн.

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.4

Оцінка економічної ефективності вдосконалення просування бренду ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в мережі Інтернет,
тис. грн.

Показники	Роки				Відхилення					
	2017	2018	2019	2020	абс., тис. грн.			відносне, %		
					2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Витрати, в т.ч.:	х	112,6	115,9	126,8	112,6	3,3	10,9	100,0	2,9	9,4
- оплата за створення банера;	х	7,9	х	х	7,9	-7,9	х	100,0	-100,0	х
- оплата за розміщення банера;	х	35,7	41,9	46,8	35,7	6,2	4,9	100,0	17,4	11,7
- заробітна плата додаткової штатної одиниці	х	69	74	80	69	5	6	100,0	7,2	8,1
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	42528,5	43018,8	43596,3	44291,4	490,3	577,5	695,1	1,2	1,3	1,6
Чистий фінансовий результат	3650	3894	4212	4628	244	318	416	6,7	8,2	9,9
Економічний ефект	х	131,4	202,1	289,2	131,4	70,7	87,1	100,0	53,8	43,1

Джерело: складено автором за даними статистичної звітності підприємства

Також зазначимо, що зменшення витрат на ко-маркетинг на зарубіжних ринках ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» може досягти шляхом поєднання маркетингової та збутової діяльності з «ТОВ «Гідравлік ЛАЙТ».

В результаті цього ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» передасть повноваження лідера та основного регулюючого органу компанії «Гідравлік ЛАЙТ». В цьому випадку досліджуване підприємство зможе не лише зменшити витрати на маркетингову діяльність, але й збільшити обсяги продажів продукції на зарубіжних ринках (табл. 3.5).

Як бачимо, таке рішення здатне принести ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» чистий прибуток вже в перший рік (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Прогнозні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в результаті ко-маркетингу з компанією «Гідравлік ЛАЙТ», тис. грн.

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.5

**Прогнозні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в результаті
ко-маркетингу з компанією «Гідравлік ЛАЙТ», тис. грн.**

Показники	Роки				Відхилення					
	2017	2018	2019	2020	абс., тис. грн.			відносне, %		
					2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Витрати на маркетинг та рекламу	454	391	376	370	-63	-15	-6	-13,9	-3,8	-1,6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	42528,5	42969,7	43411,1	43912,4	441,2	441,4	501,3	1,0	1,0	1,2
Чистий фінансовий результат	3650	4239	4833	5448	589	594	615	16,1	14,0	12,7
Економічний ефект	x	198	218	245	198	20	27	100,0	10,1	12,4

Джерело: розраховано автором

Зазначимо, що даний захід вимагатиме від підприємства значно нижчих витрат, оскільки маркетингова та рекламна діяльність буде здійснюватись спільно з компанією «Гідравлік ЛАЙТ».

Також варто зазначити, що ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», використавши напрями збільшення продажів на сайті, має можливість збільшити величину продажів своєї продукції на 15%.

Провівши аналіз участі ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у виставково-ярмаркових заходах, можна виділити наступні основні негативні моменти:

- недостатньо повне і інформативне оформлення та дизайн стендів (особливо на малих площах), низька якість роботи технічних засобів під час проведення презентацій і конференцій;
- розташування окремих стендів в найменш «прохідних», віддалених місцях;
- низька кваліфікація стендистів, які не знають про специфіку власної експозиції, пасивність і неуважність до відвідувачів, відсутність комунікативних навичок, незнання стендистами і фахівцями компанії-експонентів англійської мови;
- недостатня кількість і якість рекламних матеріалів на компакт-дисках, проспектів і буклетів на англійській мові;
- відсутність (недостатня кількість) промислових зразків і макетів продукції, що випускається і розробляється, їх низька естетична привабливість (промисловий дизайн);
- на окремих виставках має місце питання розпорошеності експозиції по декількох павільйонах, що знижує в цілому ефективність участі;
- запізнiла і в цілому слабка інформаційна підготовка до заходів, що проводяться ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в рамках виставки, а також відсутність чітко визначених питань і проектів для обговорення;
- пропозиція на виставці неконкурентоспроможної продукції, неправильний вибір ніші, ринку, споживача (відсутність маркетингової

інформації, серйозної попередньої роботи з підготовки до участі у виставково-ярмарковому заході).

Для підвищення ефективності участі ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» на виставках доцільно взяти до уваги наступні рекомендації:

1. Розширення практики фінансової підтримки ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», які виступають в якості експонентів на проведених виставках, зокрема з боку регіонів, ТПП, галузевих спілок і об'єднань експортерів.

2. Постійний моніторинг ефективності участі у виставках, участь в яких для ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» частково фінансується з коштів державного бюджету.

3. Розширення інформаційного наповнення Інтернет-сайтів центральних органів виконавчої, включення в розділ документів, що містять, наприклад, контактні дані українських і зарубіжних компаній, які надають допомогу у відвідуванні виставок і в організації стендів, а також рекомендації ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» щодо участі у виставках.

Такі рекомендації можуть включати наступну інформацію:

- постановка мети та завдань участі ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у виставці, підготовка плану участі, оцінка ефективності участі в заході по його закінченні (порівняння планових показників з досягнутими та ін.);

- необхідність резервування площ для стендів заздалегідь (за 6-12 місяців до початку виставки);

- основні вимоги до оформлення та дизайну стенду;

- рекомендації по рівню підготовки стендистів (знання іноземної мови, комунікабельність, ввічливість, охайність, активність, професійні знання продукції та ін.);

- поради щодо оформлення презентаційних матеріалів (мова, кількість, якість виконання і т. д.);

- огляд основних способів і методів подання інформації відвідувачам (використання аудіо- візуальних засобів, тактика роботи стендистів і фахівців компанії та ін.);

- рекомендації по організації заходів в рамках виставок, в тому числі тих, що проводяться на індивідуальних і загальних стендах експонентів (розсилка запрошень на заходи за 3-4 місяці до його початку, підготовка його змістовної частини і т. д.).

4. Опрацювання питання про включення до Угоди з переможцем конкурсу (оператором), відповідальним за організацію участі у виставці, включеної до переліку, на яких планується організувати експозиції ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», пункту про проведенні тренінгу для українських компаній-учасників виставки з питань ефективності представлення продукції, а також підготовка та поширення серед учасників брошур із зазначеної тематики.

5. Підвищення рівня кваліфікації працівників ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» шляхом залучення до цієї роботи спілок товаровиробників і експортерів, а також Торгово-промислової палати України і ТПП суб'єктів інших країн (в частині інформаційної підтримки по організації участі у виставках за кордоном і оформлення документів на тимчасове ввезення товарів і промислових зразків в зв'язку з проведенням виставок і ярмарків).

6. Підвищення інформаційної підтримки участі ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в міжнародних виставках, в першу чергу з використанням місцевих друкованих та електронних ЗМІ; популяризація участі в міжнародних виставках в українських ЗМІ, більш широке висвітлення участі у виставках в інформаційному просторі України.

Розвиток світової торгівлі та коопераційних зв'язків в глобальному контексті вимагає постійної уваги з боку ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у зв'язку з постійно зростаючою конкуренцією і скороченням термінів життєвого циклу продуктів і послуг. Участь у виставках дає компанії можливість вирішення цілого спектра маркетингових задач. Виставки сприяють зав'язуванню і зміцненню зв'язків з замовниками, пошуку нових партнерів по кооперації, збору маркетингової інформації про ринки збуту і

потенційних споживачів, позиціонування підприємства в свідомості цільової аудиторії.

Правильне використання даного маркетингового інструменту дозволяє компанії істотно знизити витрати на пошук потрібних рішень з розвитку продукту, методам збуту, вибору ніші.

Загальні прогнозовані витрати та ефект від участі досліджуваного підприємства у виставці подано в таблиці 3.6.[25]

Таблиця 3.6

Витрати та ефект від участі ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» у виставці «Промислові зразки та винаходи (м. Київ)» в січні 2019 р., тис. грн.

Показники	Значення
Витрати на участь у виставці, тис. грн.:	54,98
- кількість учасників, осіб	2
- вартість оренди	5,21
- заробітна плата учасників	3,91
- вартість виготовлення та перевезення експозицій	7,12
- вартість проїзду та проживання учасників	38,74
Плановий чистий дохід від участі у виставці, тис. грн.	119,82
Плановий чистий прибуток, тис. грн.	64,84

Таким чином, участь лише в одній виставці здатна принести досліджуваному підприємству чистий прибуток в розмірі 64,84 тис. грн.

Також зазначимо, що підприємству для досягнення цих результатів необхідно удосконалити підходи до участі у таких виставках:

1. Участь у виставці - це лише один з інструментів комплексної, глобальної маркетингової та PR-роботи, а не «ліки» від низьких продажів або відсутності клієнтів. Просто прийшовши на виставку і виставивши товар на стенді, або розклавши буклети про послуги, «відбувши» кілька днів виставки, підприємство навряд чи досягне бажаних цілей і результатів.

До участі у виставці потрібно готуватися планомірно і заздалегідь. Для цього, наприклад, існує «оперативний план», в який заносяться всі завдання і уточнюючі подробиці, що стосуються підготовки: починаючи від контактної особи організаторів та підрядників по забудові стенду, закінчуючи відповідальним за зібрані на виставці контакти.

2. Виставковий стенд - це далеко не єдина можливість участі і залучення уваги партнерів, клієнтів і колег. Практично на будь-якій виставці існує як мінімум дві форми участі - очна та заочна, а про додаткові нестандартні можливості завжди можна домовитися з організаторами індивідуально. Це може бути, наприклад, робота промоутерів, організація шоу, декорування корпоративною символікою входу, проведення майстер-класів і т.д.

В окремих випадках, при наявності відповідного бюджету, для компанії найбільш вигідним PR-ходом може стати спонсорство всієї виставки або локальних заходів в її рамках.

Різноманітні оригінальні способи представити себе, свій товар або послугу на виставці однозначно підвищують інтерес до експоненту, особливо, якщо потенційні клієнти дізнаються про активність підприємства в рамках даної виставки заздалегідь.

3. Люди, що працюють на стенді - стендисти - на ці кілька днів повинні стати справжньою згуртованою командою, одним цільним організмом, незалежно від того, в яких стосунках вони перебувають в офісі, і яку ієрархічну щабель займають.

Робота на виставці - серйозний стресовий фактор, як для відвідувачів, так і для експонентів, тому максимальну віддачу в такому режимі можна отримати лише за умови беззастережної «кругової поруки», підтримки і принципу взаємозамінності. Допоможе в цьому колективне прописування і озвучування цілей участі, чіткий розподіл обов'язків, точна постановка завдань, складання графіку роботи стендистів з урахуванням часу для відпочинку кожного з стендистів, почерговим перервою на обід і навіть з урахуванням форс-мажорних ситуацій.

4. Ще одну важливу роль для залучення клієнтів грає оформлення виставкового стенду. З цим досить легко впоратися навіть при відсутності належного бюджету - головне, підключити фантазію.

Прості, звичайні ідеї з оформлення, аж до обклеювання стенду презентованих товарами, фірмовими буклетами, фотографіями співробітників або клієнтів і ін. - можуть викликати щирий інтерес з боку клієнтів, бажання «знайти себе», дізнатися більше, сфотографуватися на оригінальному тлі - а, значить, затриматися на стенді.

Крім цього, важливим фактором для залучення людей на стенд є його розташування, оформлення фризу, додаткові декоративні елементи і так звані «тизери» (від англ. «To tease» - «дражнити») або стоп-сигнали, які можна використовувати при установці стенду або на території виставкового павільйону.

5. Ефективним і незабутнім ходом є продумування різних видів активності від досліджуваної компанії.

Залучити інтерес до стенду легко можна, наприклад, за допомогою розіграшу сувенірної продукції або цінних призів, нестандартної презентації товарів і послуг, виступом артистів або іншими засобами. Все це, однозначно, допоможе звернути увагу відвідувачів до стенду, проте чи захоче клієнт залишитися або піде далі - вже залежить від підготовки персоналу і його здатності «зачепити», презентувати, попрацювати з запереченнями, виявити потребу, обмінятися контактами і т.д.

Ці правила є легко здійсненними і досить ефективними, головне - підійти до організації участі у виставці всією командою комплексно, відповідально і творчо.

В таблиці 3.7 розрахуємо ефект від збільшення участі у виставках компанії та коригування процесу до підготовки такої участі.

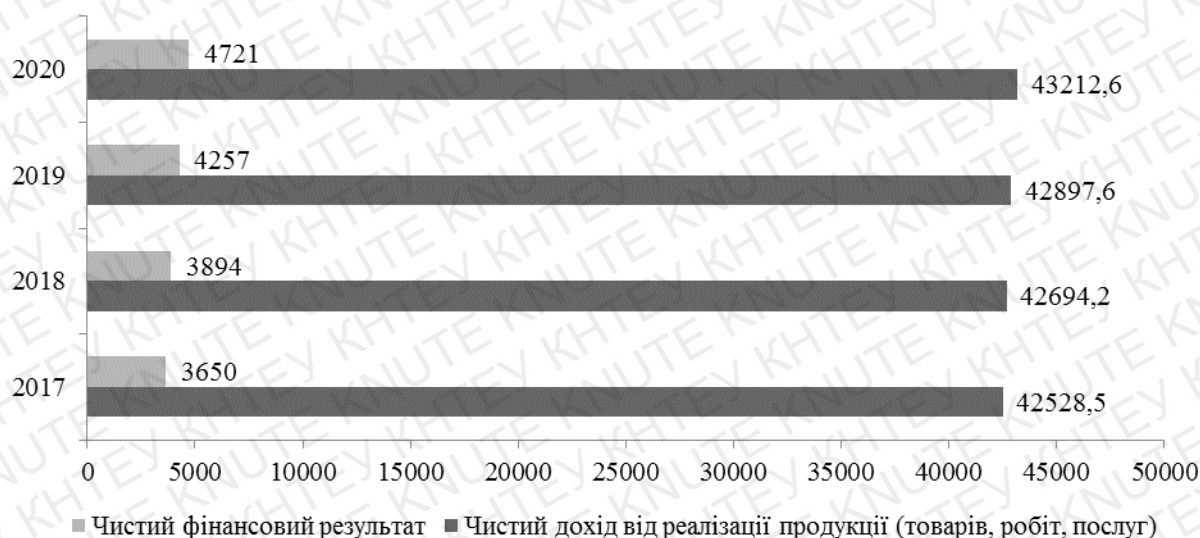
Таблиця 3.6

Прогнозні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в результаті удосконалення підготовки до участі у виставках, тис. грн.

Показники	Роки				Відхилення					
	2017	2018	2019	2020	абс., тис. грн.			відносне, %		
					2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Витрати на участь у виставках	63	119,6	184,2	251,7	56,6	64,6	67,5	89,8	54,0	36,6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	42528,5	42694,2	42897,6	43212,6	165,7	203,4	315	0,4	0,5	0,7
Чистий фінансовий результат	3650	3894	4257	4721	244	363	464	6,7	9,3	10,9
Економічний ефект	x	124,4	178,8	212,3	100,0	54,4	33,5	x	43,7	18,7

Джерело: розраховано автором

Отже, за рахунок збільшення витрат на участь у виставках економічний ефект складатиме 124,4 тис. грн.. у 2018 р. (рис. 3.10).



Економічний ефект

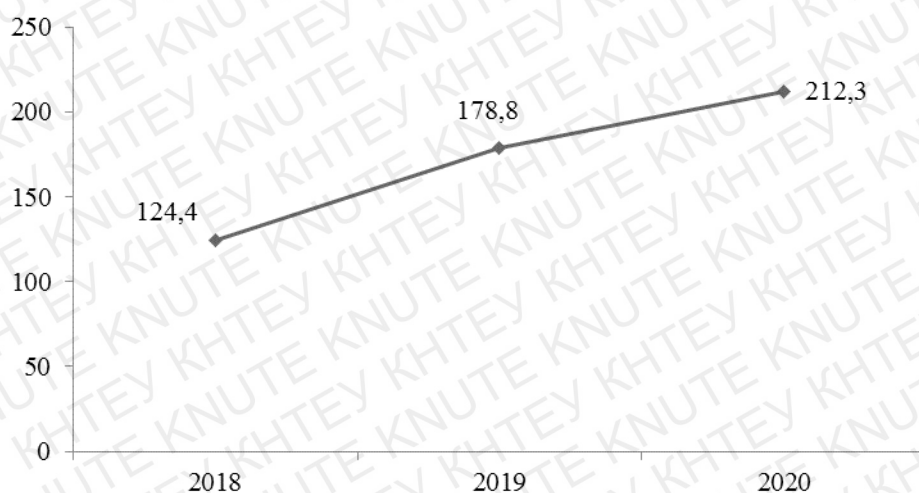


Рисунок. 3.10. Прогнозні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» в результаті удосконалення підготовки до участі у виставках, тис. грн.

Джерело: розраховано автором

Таким чином, впровадження вище запропонованих заходів є економічно ефективним та зможе принести ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» додатково чистий прибуток.

Висновки до розділу 3

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» було запропоновано наступне:

1. Для просування сайту ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» можна використати ті ж технології і методи, що і для розкрутки сайтів інших тематик. Особливість полягає в підборі більш ефективних інструментів для роботи в цій ніші. Крім внутрішньої оптимізації, ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» обов'язково треба провести зовнішню. Необхідно отримати якісні посилання зі сторонніх сайтів, а також організувати просування в соціальних мережах. Для залучення покупців використовується реклама. Оскільки мова йде про продукцію, краще звертатися до професійних оптимізаторів і інтернет-маркетологів, які допоможуть заощадити час і кошти, підберуть потрібні інструменти розкрутки і виведуть сайт на гідний рівень розвитку.

2. ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» необхідно розробити таку стратегію маркетингового комплексу, яка буде складатися з комплексу технічних, організаційних, планово-економічних і соціальних заходів, спрямованих на підвищення технічного рівня виробничого процесу, збільшення випуску високоякісної продукції. З метою підвищення ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» керівництву підприємства необхідно розробити заходи щодо удосконалення товарної, збутової, комунікаційної та цінової політики, що вимагає від керівництва, в першу чергу, побудувати ефективну модель маркетингового комплексу підприємства на зарубіжних ринках.

Використання різних форм спільного маркетингу в маркетинговій діяльності надасть ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» ряд можливостей при формуванні малобюджетного комплексу маркетингових комунікацій в умовах дефіциту фінансових ресурсів. Відповідність бренду ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» інтересам цільових груп є вищою за середній

рівень. Для того, щоб збільшити прихильність до бренда, потрібно розробити таку стратегію, у результаті якої клієнти б чітко ідентифікували ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» з-поміж інших та надавали йому перевагу.

3. ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» запропоновано основні шляхи оптимізації витрат підприємства:

- вдосконалення системи управління витратами;
- забезпечення зростання товарообігу і вдосконалення його структури;
- підвищення ефективності використання основних фондів;
- підвищення продуктивності праці;
- вдосконалення торговельно-технологічного процесу;
- налагодження оперативного контролю за раціональним використанням матеріальних ресурсів.

Внаслідок впровадження методики «4D» брендингу ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» зможе отримати додатково 67,6 тис. грн. чистого прибутку, а його показники покращаться. Зменшення витрат на ко-маркетинг на зарубіжних ринках ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» може досягти шляхом поєднання маркетингової та збутової діяльності з таким потужним виробником продукції, як «Гідравлік ЛАЙТ». За рахунок збільшення витрат на участь у виставках економічний ефект складатиме 124,4 тис. грн.. у 2018 р. Впровадження вище запропонованих заходів є економічно ефективним та зможе принести ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР» додатково чистий прибуток.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підводячи підсумки даної роботи, можна зробити наступні висновки

Маркетингова стратегія - це основний елемент основної стратегії підприємства, який описує, куди компанія має направити свої ресурси для досягнення максимального результату діяльності, в збільшенні продажів продукції і, як наслідок, дохідності від цих продажів у довгостроковій перспективі. Маркетингова стратегія для кожного підприємства є унікальною. Тобто значення її для діяльності підприємства важко переоцінити.

При наявності універсальних методологічних моделей та підходів до оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємства, вони не завжди використовуються повним чином, або взагалі не використовуються на пострадянських територіях.

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано сутність маркетингової стратегії підприємства та методи їх формування. Досліджено фінансові та маркетингові результати діяльності підприємства ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР». Обґрунтовано доцільність та умови використання маркетингової стратегії підприємства та запропоновано методи її покращення.

В рамках дослідження підприємства, була приведена характеристика основних фінансових показників фірми. Далі, в ході аналізу положення підприємства на ринку, було проаналізовано дійсну маркетингову стратегію підприємства та запропоновано шляхи покращення маркетингових результатів ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР».

Доцільність застосування рекомендованих заходів було підкріплено прогнозованими розрахунками та їх економічною ефективністю.

Список використаних джерел:

1. **Белов А.** Стратегический маркетинг на промышленном предприятии : подходы и проблемы // Top-Manager, 2002 - №21. – 7 с.
2. **Загальні конкурентні стратегії за М. Портером.** [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26095/>
3. **Котлер Ф.** «Основы маркетингу. Короткий курс», 2015. – Вільямс. – 570 с.
4. **Максимцов М.М.** Менеджмент [Текст] / М.М. Максимцов, А.В. Ігнат'єва. - Видавництво «ЮНІТИ», 1999 - 342 с.
5. **Маркетингові стратегії підприємства.** [Електронне джерело]. – Режим доступу : <https://studin.ru>
6. **Матриця БКГ.** [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
7. **Матриця Мак-Кінсі.** [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/McKinsey>
8. **Портер М.** **Конкурентна стратегія.** Методика аналізу галузей та конкурентів, 2014. – 453с.
9. **Студінська Г.Я.** Бренд у національній економіці України : [моногр.] / Г.Я. Студінська. – К. : ДНДІІМЕ, 2016. – 345 с.
10. **Томпсон А.А.** «Стратегічний Менеджмент» // Артур А. Томпсон, Стрікланд А. Д., 2007. – 928 с.
11. **Фатхутдінов Р.А.** Стратегічний менеджмент [Текст]: навч. посібник / Р.А. Фатхутдінов - М.: Справа, 2002. - 448 с.
12. **Котлер Филип .** Основы маркетинга. Профессиональное издание / Филип Котлер, Гари Армстронг. – [12-е изд.; пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
13. **Гаркавенко С. С.** Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

14. **Мак-Дональд Малькольм** . Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн; [пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой]. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.
15. **Чухрай Н. І.** Маркетинг інновацій : підруч. / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
16. **Куденко Н. В.** Стратегічний маркетинг : навч. посіб. – [2-е вид., без змін]. – К. : Київський нац. екон. ун-т, 2006. – 152 с.
17. **Армстронг Гари** . Основы маркетинга / Гари Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс. – [4-е европ. изд. : пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2010. – 1200 с.
18. **Ларіна Я. С.** Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія/ Я.С. Ларіна . – К.: Преса України, 2008. – 344 с
19. **Савчук В.П.** Практична енциклопедія. Фінансовий менеджмент/ Савчук В.П – Київ, 2009. — 880 с..
20. **Н.А. Кулешова** МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА [Електронне джерело]. – Режим доступу : www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm
21. **Костюк, І. В.** Аналіз ефективності туристичної діяльності / І. В. Костюк, А. А. Терехух, О. М. Щур // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.13. – С. 92-97. 17.
22. **Балабаниць, А. В.** Обґрунтування механізму вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємства із цільовим ринком / А. В. Балабаниць [Електронний ресурс] // Торгівля і ринок України. – 2009. – № 28. – Т. 3. – С. 8. – Режим доступу: [http:// www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_28_3/index.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_28_3/index.htm) 18.

23. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / [У. Поль Ферріс, Т. Нейл Бендл, І. Філіпп Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн]; пер. з англ.; за заг. ред. І. В. Тараненко. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

24. Мазаракі А. А., Пшеслінський Д. М., Смолін І. В. Торговельне право: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія. – Київ: КНТЕУ. – 2010. – 384 с.

25. Шинкаренко Н. В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства / Н. В. Шинкаренко // Науковій вісник НГУ. – 2009. - №12. – С. 99-102.

26. Про компанію ТОВ ГІДРАВЛІК МАСТЕР [Електронне джерело]. – Режим доступу :https://hydrohose.com.ua/about_us

27. Кеворков В.В., Леонтьєв С.В. «Політика і практика маркетингу на підприємстві» [Електронне джерело]. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru

28. Афанасьєв М.В. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. / М.В. Афанасьєв, Г.О. Селезньова; Харків. нац. екон. ун-т : ІНЖЕК .- 2007 .- 269 с.

29. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Балабанова Л.В., Холод В.В.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Шк. маркетинг. менеджменту : Професіонал .- 2007 .- 443 с. 5.

30. Бєлявцев М.І. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Бєлявцев М.І., Іваненко Л.М.; Донец. нац. ун-т : ЦНЛ .- 2008 .- 325 с.

31. Блайт Д. Основы маркетинга / [Пер. с англ. Зарицкой М.Ю.] : Знання-Прес .- 2007 .- 493 с.

32. Вествуд Дж. Маркетинговий план: [Пер. с англ.] : Питер .- 2007 .- 254 с.

33. **Гоголь Г.П.** Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Нац. ун-т "Львів. політехніка" : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка" .- 2007 .- 147 с.
34. **Єрмошенко М.М.** Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Нац. акад. управління .- 2007 .- 204с.
35. **Ілляшенко С.М.** Маркетингові дослідження: Навч. посібник для вищ. навч. закл. / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю.; Сум. держ. ун-т : ЦНЛ .- 2006 .- 191 с.
36. **Клівець П.Г.** Стратегія підприємства: Навч. посіб. : Академвидав .- 2007 .- 319 с.
37. **Мостенська Т.Л.** Основи маркетингу: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Нац. ун-т харчових технологій : Кондор .- 2007 .- 238 с.
38. **Томас Гэд**, «4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики» (Thomas Gad, "4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy"). – СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001 – 230 с.
39. **Сет Годін**, Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся!- 2011 -176с.
40. **Фил Барден** Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем – 2014 – 304с
41. **Спенсер С.**, Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д. «SEO – искусство раскрутки сайтов»- 2014 – 668
42. **Майкл Стелзнер** «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета» – 2012 -288с.

Робота виконана під науковим керівництвом докт. екон. наук,

Студінської Галини Яківни

КНТЕУ м. Київ 2018р.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди			
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГІДРАВЛІК МАСТЕР"	за ЄДРПОУ	2	0	1	3
Територія	за КОАТУУ	37316467			
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	8038200000			
Орган державного управління	за КОДУ	240			
Вид економічної діяльності	за КВЕД	47.78			
Середня кількість працівників					
Одиниця виміру: тис. грн					
Адреса, телефон		0442053035			
вулиця Червоноармійська, буд. 41, м. КИЇВ, 01004					

на **1.Баланс** 31 грудня 2013 р. **Форма № 1-м** Код за ДКУД 1801006

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	020	-	61,3
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	-	2 204,7
первісна вартість	031	-	2 318,8
знос	032	(-)	(114,1)
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	(-)	(-)
Довгострокові фінансові інвестиції	040	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
Усього за розділом I	080	-	2 266,0
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	-	15,2
Поточні біологічні активи	110	-	-
Готова продукція	130	3 206,2	5 771,6
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	-	756,3
первісна вартість	161	-	756,3
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(-)
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	170	522,8	966,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	2,6	178,0
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	0,1	391,6
у тому числі в касі	231	-	-
в іноземній валюті	240	-	-
Інші оборотні активи	250	122,7	59,8
Усього за розділом II	260	3 854,4	8 138,6
III. Витрати майбутніх періодів	270	2,7	2,7
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	-	-
Баланс	280	3 857,1	10 407,3

Продовження Додатку А

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	4 000,0	8 500,0
Додатковий капітал	320	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	-	385,2
Неоплачений капітал	360	(856,8)	(1 135,0)
Усього за розділом I	380	3 143,2	7 750,2
II. Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання	480	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	-
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	-	2 288,6
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з бюджетом	550	-	12,4
зі страхування	570	-	-
з оплати праці*	580	-	-
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	713,9	356,1
Усього за розділом IV	620	713,9	2 657,1
V. Доходи майбутніх періодів	630	-	-
Баланс	640	3 857,1	10 407,3

* 3 рядка 580 графа 4

Прострочені зобов'язання з оплати праці

(665)

-

2. Звіт про фінансові результати
заРік 2013Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

СТАТТЯ	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	11 102,3	-
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	020	(2 050,6)	(-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (010-020)	030	9 051,7	-
Інші операційні доходи	040	17,9	-
Інші доходи	050	-	-
Разом чисті доходи (030+040+050)	070	9 069,6	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	080	(6 278,4)	(-)
Інші операційні витрати	090	(2 312,7)	(-)
у тому числі:	091	-	-
	092	-	-
Інші витрати	100	(-)	(-)
Разом витрати (080+090+100)	120	(8 591,1)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування (070-120)	130	478,5	-
Податок на прибуток	140	(93,3)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (130-140)	150	385,2	-
Забезпечення матеріального заохочення	160	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції та дохід від зміни вартості поточних біологічних активів	201	-	-
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції та витрати від зміни вартості поточних біологічних активів	202	-	-

Керівник

(підпис)

Копельзон Борис Львович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Федоток Марія Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Додаток Б

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГІДРАВЛІК МАСТЕР"	за ЄДРПОУ	2015	01 01
Територія	за КОАТУУ	37316467	
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	8038200000	
Вид економічної діяльності	за КВЕД	240	
Середня кількість працівників, осіб		47.78	
Одиниця виміру:			
Адреса, телефон		0442053035	

1.Баланс на 31 грудня 2014 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	61,3	123,9
Основні засоби	1010	2 204,7	2 470,2
первісна вартість	1011	2 318,8	3 121,3
знос	1012	(114,1)	(651,1)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 266,0	2 594,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 786,8	4 173,9
у тому числі готова продукція	1103	5 771,6	4 157,9
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	756,3	3 032,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	966,1	49,8
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	178,0	1 193,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	391,6	563,3
Витрати майбутніх періодів	1170	2,7	4,9
Інші оборотні активи	1190	59,8	24,4
Усього за розділом II	1195	8 141,3	9 042,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	10 407,3	11 636,9

Продовження Додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8 500,0	12 500,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	385,2	1 399,9
Неоплачений капітал	1425	(1 135,0)	(3 658,1)
Усього за розділом I	1495	7 750,2	10 241,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 288,6	110,9
розрахунками з бюджетом	1620	12,4	193,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	193,9
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	356,1	1 090,3
Усього за розділом III	1695	2 657,1	1 395,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	10 407,3	11 636,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2014

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 970,6	9 051,7
Інші операційні доходи	2120	66,9	17,9
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	14 037,5	9 069,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9 353,7)	(6 278,4)
Інші операційні витрати	2180	(3 435,7)	(2 312,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(12 789,4)	(8 591,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 248,1	478,5
Податок на прибуток	2300	(233,4)	(93,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 014,7	385,2

Керівник

(підпис)

Копельзон Борис Львович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Федотюк Марія Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Додаток В

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГІДРАВЛІК МАСТЕР"	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
Територія	Печерський р-н м.Києва	за ЄДРПОУ	2016	01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	37316467	
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах	за КОПФГ	8038200000	
Середня кількість працівників, осіб	29	за КВЕД	240	
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		47.78	
Адреса, телефон	вулиця Червоноармійська, буд. 41, м. КИІВ, 01004		0442053035	

1.Баланс на 31 грудня 2015 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	123,9	252,2
Основні засоби	1010	2 470,2	4 834,0
первісна вартість	1011	3 121,3	6 402,1
знос	1012	(651,1)	(1 568,1)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 594,1	5 086,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 173,9	12 437,6
у тому числі готова продукція	1103	4 157,9	12 415,6
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 032,6	2 640,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	49,8	1 189,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 193,9	1 031,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	563,3	460,6
Витрати майбутніх періодів	1170	4,9	9,9
Інші оборотні активи	1190	24,4	372,2
Усього за розділом II	1195	9 042,8	18 141,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	11 636,9	23 227,8

Продовження Додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	12 500,0	18 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 399,9	2 664,3
Неоплачений капітал	1425	(3 658,1)	(218,4)
Усього за розділом I	1495	10 241,8	20 445,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	110,9	227,0
розрахунками з бюджетом	1620	193,9	83,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	193,9	83,1
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 090,3	2 471,8
Усього за розділом III	1695	1 395,1	2 781,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	11 636,9	23 227,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2015

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 092,5	13 970,6
Інші операційні доходи	2120	96,1	66,9
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15 188,6	14 037,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(8 190,9)	(9 353,7)
Інші операційні витрати	2180	(5 455,7)	(3 435,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(13 646,6)	(12 789,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 542,0	1 248,1
Податок на прибуток	2300	(277,6)	(233,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 264,4	1 014,7

Керівник

ЕЦП КопельзонБ.П.

(підпис)

Головний бухгалтер

ЕЦП ФедотюкМ.В.

(підпис)

Копельзон Борис Львович

(ініціали, прізвище)

Федотюк Марія Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Додаток Г

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГІДРАВЛІК МАСТЕР"	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
Територія	Печерський р-н міста Києва	за ЄДРПОУ	2017	01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	37316467	
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах	за КОПФГ	8038200000	
Середня кількість працівників, осіб	36	за КВЕД	240	
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		47.78	
Адреса, телефон	вулиця Червоноармійська, буд. 41, м. Київ, 01004			0442053035

1.Баланс на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	252,2	454,0
Основні засоби	1010	4 834,0	5 746,4
первісна вартість	1011	6 402,1	8 395,4
знос	1012	(1 568,1)	(2 649,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	5 086,2	6 200,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	12 437,6	27 289,4
у тому числі готова продукція	1103	12 415,6	27 259,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 640,3	318,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 189,5	1 924,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 031,5	318,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	460,6	39,2
Витрати майбутніх періодів	1170	9,9	15,1
Інші оборотні активи	1190	372,2	1 661,7
Усього за розділом II	1195	18 141,6	31 566,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	23 227,8	37 766,7



Продовження Додатку Г

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 000,0	18 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 664,3	5 364,5
Неоплачений капітал	1425	(218,4)	(163,2)
Усього за розділом I	1495	20 445,9	23 201,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	227,0	1 397,9
розрахунками з бюджетом	1620	83,1	592,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	83,1	592,7
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 471,8	12 574,8
Усього за розділом III	1695	2 781,9	14 565,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	23 227,8	37 766,7

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2016

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 726,4	15 092,5
Інші операційні доходи	2120	191,6	96,1
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	19 918,0	15 188,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9 133,7)	(8 190,9)
Інші операційні витрати	2180	(7 491,4)	(5 455,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(16 625,1)	(13 646,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3 292,9	1 542,0
Податок на прибуток	2300	(592,7)	(277,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2 700,2	1 264,4

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕЦП Копельзон
Б.Л.

Копельзон Борис Львович

ЕЦП Федотюк
М.В.

(ініціали, прізвище)

Федотюк Марія Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Додаток Д

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГІДРАВЛІК МАСТЕР"	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
Територія	Печерський р-н міста Києва	за ЄДРПОУ	2018	01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	37316467	
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах	за КОПФГ	8038200000	
Середня кількість працівників, осіб	43	за КВЕД	240	
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		47.78	
Адреса, телефон	вулиця Червоноармійська, буд. 41, м. Київ, 01004			0442053035

1.Баланс на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	454,0	543,7
Основні засоби	1010	5 746,4	6 402,6
первісна вартість	1011	8 395,4	10 304,9
знос	1012	(2 649,0)	(3 902,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	6 200,4	6 946,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	27 289,4	29 425,4
у тому числі готова продукція	1103	27 259,4	29 361,2
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	318,2	1 253,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 924,1	113,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	318,6	889,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	39,2	464,1
Витрати майбутніх періодів	1170	15,1	34,7
Інші оборотні активи	1190	1 661,7	1 604,8
Усього за розділом II	1195	31 566,3	33 784,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	37 766,7	40 731,2



Продовження Додатку Д

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 000,0	18 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 364,5	9 014,8
Неоплачений капітал	1425	(163,2)	(156,8)
Усього за розділом I	1495	23 201,3	26 858,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 397,9	1 642,9
розрахунками з бюджетом	1620	592,7	801,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	592,7	801,3
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	12 574,8	11 429,0
Усього за розділом III	1695	14 565,4	13 873,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	37 766,7	40 731,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	42 528,5	19 726,4
Інші операційні доходи	2120	104,9	191,6
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	42 633,4	19 918,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(27 198,9)	(9 133,7)
Інші операційні витрати	2180	(10 978,8)	(7 491,4)
Інші витрати	2270	(4,2)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(38 181,9)	(16 625,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 451,5	3 292,9
Податок на прибуток	2300	(801,5)	(592,7)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 650,0	2 700,2

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕЦП Копельзон
Б.Л.

Копельзон Борис Львович

ЕЦП Федотюк
М.В.

(ініціали, прізвище)

Федотюк Марія Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Додаток Е



Гідравлік мастер

Офіційний представник компанії HYDROSCAND

ДОВІДКА

Видана студенту Київського Національного Торговельно-Економічного Університету Леоненку Іллі Ігоровичу у тому, що його випускна кваліфікаційна робота на тему «Маркетингова стратегія підприємства-імпортера» виконана на достовірних даних підприємства: ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР», м. Київ.

Директор



Копельзон Б.Л.

ТОВ «ГІДРАВЛІК МАСТЕР»

фактична адреса: 03036, м. Київ, просп. Повітрофлотський, буд. 94-Б
юридична адреса: 01103, м. Київ, вул. Підвисоцького професора, буд. 6-В.
Код за ЄДРПОУ: 37316467 ІПН: 37316467626557 Свід. № 200076696
р/р 26007210376978 в АТ «ПроКредит Банк», м. Київ, МФО 320984
тел./факс (044) 205 3035, e-mail: info@hydrohose.com.ua, веб: www.hydrohose.com.ua

Додаток Є

AntiPlagiarism.NET

Файл Правка Вид Операции Справка Ехзх - булга контента

Стандартная Экспресс Глубокая На реферат

Пакетная проверка Проверка сайта SEO проверка Проверка картинок

Проверить уникальность

Редактор Адрес: Страница

Текст(93186)

ЗМІСТ
ВСТУП
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА
1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства-імпортера та її види
1.2. Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства-імпортера
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства-імпортера
Висновки до розділу 1
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІДРАВЛІК МАСТЕР»
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ІДРАВЛІК МАСТЕР»

Журнал Автопрокрутка Очистить журнал

[19:47:26] ✔ Найдено 1% совпадений по адресу: https://vuzlit.ru/276079/shtaba_odbyshchenia_effektivnosti_marketingovoi_diyalnosti_mavak

[19:47:40] ✔ Найдено 1% совпадений по адресу: http://www.kpi.kharkov.ua/achiv/naukova_periodika/vesnik/Aktualny_problemy_upravlinia_2014-45/MIJNARODNIJ_DOСВІД_VIKORISTANNIA.pdf

[19:47:41] ✔ Найдено 1% совпадений по адресу: <http://diplomka.ru/wodc/23083>

[19:47:41] Тип проверки: Стандартная

[19:47:41] ❗ **ВНИМАНИЕ! Уникальность может быть определена некорректно! (Обнаружено ошибок: 25%)**

[19:47:41] Уникальность текста 81% (Пропорционировано подстановок: 0%)