

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетинговий інструментарій просування імпоротної продукції»
на матеріалах ТОВ «ДІСНА» м. Київ**

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

підпис студента

Яковенко Анастасія
Дмитрівна

Науковий керівник,
кандидат економічних
наук, доцент

підпис керівника

Лежепьокова Вікторія
Геннадіївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних
наук, професор

підпис керівника

Кудирко Людмила
Петрівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Яковенко Анастасія Дмитрівна. «Маркетинговий інструментарій просування імпоротної продукції» (на матеріалах ТОВ «ДІСНА»)

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

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню та вдосконаленню формування маркетингового інструментарію в просуванні імпоротної продукції підприємства.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків.

У вступі обґрунтовується актуальність теми та формування задачі подальшого дослідження.

У першому розділі розкрито сутність та значення маркетингового інструментарію на підприємстві; визначено особливості формування маркетингового інструментарію просування імпоротної продукції; визначено методичні підходи до оцінювання ефективності збуту імпортованих товарів у системі товаропросування.

Другий розділ присвячений аналізу фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДІСНА»; також дана оцінка ефективності збуту імпортованих товарів в системі товаропостачання досліджуваного підприємства.

В третьому розділі визначено перспективні напрями стратегії збуту імпортованих товарів на досліджуваному підприємстві; запропоновано шляхи вдосконалення щодо підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію просування імпортованої продукції на ТОВ «ДІСНА».

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий інструментарій, імпорт, просування продукції, реклама.

SUMMARY

Yakovenko Anastasia Dmitrievna. "Marketing tool for promotion of imported products" (on materials of LLC "DYSNA")

Graduation qualifying paper for master's degree in specialty 051 "Economics", specialization "International economics", Kyiv National University of Trade and Economics. Kyiv, 2018

The final qualification work is devoted to the study and improvement of the formation of marketing tools in promoting the import of the enterprise.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources and applications.

The introduction substantiates the relevance of the topic and the formation of the task of further research.

The first chapter explains the essence and significance of marketing tools at the enterprise; the features of forming of marketing tools for promotion of imported products are determined; Methodical approaches to assessing the effectiveness of imported goods in the system of commodity distribution are determined.

The second section is devoted to the analysis of financial, economic and foreign economic activity of LLC "DYSNA"; also, the estimation of the efficiency of sales of imported goods in the system of goods supply of the investigated enterprise is given.

The third section defines the perspective directions of the strategy of sales of imported goods at the investigated enterprise; ways to improve the efficiency of using marketing tools for promotion of imported products at "DYSNA" Ltd. are offered.

Keywords: marketing, marketing toolkit, import, product promotion, advertising.

РЕФЕРАТ

«Маркетинговий інструментарій просування імпортої продукції» (на матеріалах ТОВ «ДІСНА»)

Випускна кваліфікаційна робота містить 99 сторінок, 33 таблиці, 10 рисунків, список використаних джерел з 42 найменувань

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юктурі та правовому середовищі країни. Новий етап входження у світове господарство вимагає істотних зусиль як від окремих підприємств, так і від держави в цілому, від чого, зрештою, буде залежати не тільки динаміка зовнішньої торгівлі, а насамперед, можливість подальшого економічного та соціального розвитку держави як органічної підсистеми світової економіки.

В сучасних умовах господарювання вітчизняним підприємствам доцільно впроваджувати у свою діяльність передовий управлінський досвід, згідно з яким в основу розвитку ставиться концепція маркетингового управління. Саме використання в своїй практиці маркетингової концепції дозволить підприємствам сформувати ефективну систему стратегічного маркетингового управління, забезпечуючи тим самим високу конкурентоспроможність та якісну адаптацію до ринкових умов. При цьому для повноцінного функціонування системи стратегічного маркетингового управління підприємствам необхідно володіти відповідним інструментарієм з метою оптимальної обробки інформаційних даних та прийняття ефективних стратегічних рішень.

Відзначимо, що в сучасних умовах відбувається посилення ролі маркетингового інструментарію і він поступово перетворюється на вагомий стратегічний ресурс, на основі якого підприємства вибудовують свої конкурентні переваги. Сьогодні маркетинговий інструментарій є важливим стратегічним ресурсом діяльності підприємств.

Вищенаведене обумовило вибір теми дипломної роботи тим самим визначили її актуальність, мету, завдання та практичну значимість.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є маркетинговий інструментарій просування імпортої продукції підприємства.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти маркетингового інструментарію просування імпортої продукції.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вдосконалення формування маркетингового інструментарію в просуванні імпортої продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- охарактеризувати сутність, значення та класифікацію маркетингового інструментарію підприємства;
- визначити особливості формування маркетингового інструментарію просування імпортової продукції;
- визначити методичні підходи до оцінювання ефективності збуту імпортованих товарів у системі товаропросування;
- проаналізувати показники фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДІСНА»;
- дати оцінку ефективності збуту імпортованих товарів у системі товаропросування ТОВ «ДІСНА»;
- визначити перспективні напрямки стратегії збуту імпортованих товарів ТОВ «ДІСНА»;
- запропонувати шляхи вдосконалення щодо підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію просування імпортованої продукції ТОВ «ДІСНА».

У першому розділі розкрито сутність та значення маркетингового інструментарію на підприємстві; визначено особливості формування маркетингового інструментарію просування імпортованої продукції; визначено методичні підходи до оцінювання ефективності збуту імпортованих товарів у системі товаропросування.

Другий розділ присвячений аналізу фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДІСНА»; також дана оцінка ефективності збуту імпортованих товарів в системі товаропостачання досліджуваного підприємства.

В третьому розділі визначено перспективні напрями стратегії збуту імпортованих товарів на досліджуваному підприємстві; запропоновано шляхи вдосконалення щодо підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію просування імпортованої продукції на ТОВ «ДІСНА».

У висновках вказано що для підвищення ефективності просування необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Існує багато методів просування товару та результати аналізування дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності. Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища. Предметом подальших досліджень може стати формування рекомендацій щодо просування вітчизняних товарів конкретної галузі на міжнародні ринки.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність, значення та класифікація маркетингового інструментарію підприємства.....	7
1.2. Особливості формування маркетингового інструментарію просування імпортної продукції.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності просування імпортної продукції.....	23
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ДІСНА».....	33
2.1. Характеристика ринку алкогольної продукції України.....	33
2.2. Аналіз показників фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДІСНА».....	40
2.3. Оцінювання ефективності збуту імпортних товарів у системі товаропросування ТОВ «ДІСНА».....	57
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ДІСНА».....	67
3.1. Визначення перспективних напрямів стратегії збуту імпортних товарів ТОВ «ДІСНА».....	67
3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію просування імпортної продукції ТОВ «ДІСНА».....	72
3.3. Розрахунок прогнозних показників ТОВ «ДІСНА» з урахуванням запропонованих заходів.....	76
Висновки до розділу 3.....	85

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІІ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юктурі та правовому середовищі країни. Новий етап входження у світове господарство вимагає істотних зусиль як від окремих підприємств, так і від держави в цілому, від чого, зрештою, буде залежати не тільки динаміка зовнішньої торгівлі, а насамперед, можливість подальшого економічного та соціального розвитку держави як органічної підсистеми світової економіки.

В сучасних умовах господарювання вітчизняним підприємствам доцільно впроваджувати у свою діяльність передовий управлінський досвід, згідно з яким в основу розвитку ставиться концепція маркетингового управління. Саме використання в своїй практиці маркетингової концепції дозволить підприємствам сформувати ефективну систему стратегічного маркетингового управління, забезпечуючи тим самим високу конкурентоспроможність та якісну адаптацію до ринкових умов. При цьому для повноцінного функціонування системи стратегічного маркетингового управління підприємствам необхідно володіти відповідним інструментарієм з метою оптимальної обробки інформаційних даних та прийняття ефективних стратегічних рішень.

Відзначимо, що в сучасних умовах відбувається посилення ролі маркетингового інструментарію і він поступово перетворюється на вагомий стратегічний ресурс, на основі якого підприємства вибудовують свої конкурентні переваги. Сьогодні маркетинговий інструментарій є важливим стратегічним ресурсом діяльності підприємств.

Сьогодні у науковій літературі зустрічається достатньо багато інформації про позитивний вплив маркетингу на результати діяльності підприємств, що дозволяє відзначити існуючу тенденцію до конкретизації маркетингових підходів стосовно управління продажем товарів

торговельними підприємствами. Це знайшло своє відображення в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, насамперед, В. В. Апопія, І. О. Бланка, Н. О. Голошубової, Я. А. Гончарука, В. Даненбурга, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, І. П. Міщука, Р. Монкрафа, В. Тейлора, В. М. Ребицького, В. М. Торопкова, О. О. Шубіна.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вдосконалення формування маркетингового інструментарію в просуванні імпортової продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- охарактеризувати сутність, значення та класифікацію маркетингового інструментарію підприємства;
- визначити особливості формування маркетингового інструментарію просування імпортової продукції;
- визначити методичні підходи до оцінювання ефективності збуту імпортованих товарів у системі товаропросування;
- охарактеризувати ринок алкогольної продукції України;
- проаналізувати показники фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДІСНА»;
- дати оцінку ефективності збуту імпортованих товарів у системі товаропросування ТОВ «ДІСНА»;
- визначити перспективні напрямки стратегії збуту імпортованих товарів ТОВ «ДІСНА»;
- сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію просування імпортової продукції ТОВ «ДІСНА»;
- розрахувати прогнозні показники на ТОВ «ДІСНА».

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є маркетинговий інструментарій просування імпортової продукції підприємства.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти маркетингового інструментарію просування імпортової продукції.

Для досягнення поставленої мети і завдань в роботі використовуються широкий інструментарій загальноприйнятих методів – для дослідження і уточнення основ управління імпортними операціями; графічний – для поточного зображення і схематичного подання основних теоретичних і практичних положень роботи; економічно-статистичний аналіз – для вивчення оцінки та визначення динаміки показників фінансового стану підприємства; групування тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в придатності використання розробленого інструментарію просування товарів на підприємствах різноманітних форм власності з різними фінансовими можливостями і стратегічними цілями для створення і здійснення ефективних стратегій просування, виходячи з конкретних умов, що властиві їх маркетинговому середовищу.

Для написання випускної кваліфікаційної роботи були використанні роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань, а також внутрішні документи та звітність ТОВ «ДІСНА».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та класифікація маркетингового інструментарію підприємства

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює одну із сторін маркетингу. Неоднозначне трактування сутності маркетингу зумовило той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу [2, с. 125].

На основі аналізу наукових джерел нами було виділено наступні підходи до трактування терміну «маркетинг». В основі першого з них під маркетингом розуміють мистецтво (філософію) ведення бізнесу. Про це говорить визначення Американської асоціації маркетингу (1988): «маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції». Як стверджує Г. Л. Багієв, «маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, являється результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних держав, які діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах». Цікавою є думка Т. Пономаренко, що «маркетинг – це суміш науки і мистецтва в пропорції 50/50» [5, с. 98].

Другий підхід до розуміння сутності маркетингу базується на тому, що маркетинг розглядають як систему управління господарською діяльністю. Наприклад, за визначенням П. Друкера (1984) «маркетинг – це управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми». За висловом П. Дойля (2000) «маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг». С.С. Гаркавенко та Ю.Є. Петруня розглядають маркетинг як управлінську функцію (серед інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом тощо).

За третім підходом під маркетингом розуміють соціально-управлінський процес, який дозволяє задовольняти потреби як споживачів, так і суспільства в цілому. За визначенням Ф. Котлера та Г. Армстронга: «маркетинг є соціальним і управлінським процесом, який спрямований на задоволення нестач і потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення та обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг»

В основі четвертого підходу маркетинг розглядають як науку, що включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві. Зокрема Г. Л. Багієв виділяє п'ять етапів розвитку маркетингу як науки. У свою чергу О. Лабурцева, одним із аспектів трактування терміну «маркетинг» виділяє маркетинг, як наукову дисципліну, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів. Ю. Є. Петруня розглядає маркетинг як «певну сферу знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку» [5, с. 102].

В умовах кризи основною метою маркетингу є розробка та виготовлення конкурентоспроможного продукту, який забезпечить утримання на ринку та досягнення оптимальної прибутковості підприємства. Для досягнення даної рентабельності підприємству потрібно розв'язати дві головні взаємозв'язані проблеми: продати максимально можливу кількість

товарів фірми; максимально задовольнити запити (як покупця, так і користувача).

Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу. В умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи сільськогосподарського маркетингу в різних організаційно-правових господарських структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища.

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 1.1).

До інструментів маркетингу відносять способи його здійснення, тобто рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю. Традиційний перелік інструментів маркетингу коротше і найчастіше описується в рамках так званого комплексу маркетингу або класичної формули "чотирьох P" маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Вперше цей комплекс запропонував американський професор Джером Маккарті з університету штату Мічиган в книзі "Основи маркетингу" в 1960 р. Комплекс маркетингу зазвичай розуміється як певна сума керованих параметрів маркетингової діяльності або як набір піддаються контролю змінних чинників маркетингу [34, с. 40].

Зрозуміло, чому саме ці чотири елементи утворюють комплекс: кожен з них є визначальним у системі виробництва та споживання товарного продукту, і в той же час між цими елементами існує стійкий внутрішній

зв'язок, так що будь-яка зміна одного з них спричиняє за собою зміну інших елементів. Як це відбувається? В умовах класичного ринку зміна, наприклад, якості продукту тягне за собою зміну її ціни, що, в свою чергу, може вплинути на програму просування цього товару з відповідними змінами каналів його збуту або місця продажу.



Рис. 1.1. Зміст маркетингу в системі управління підприємством [13, с. 230]

Маркетинговий інструментарій – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетинговий інструментарій просування, пов'язаний з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямований, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Інструментарій другого типу, у першу чергу, зорієнтований на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

До основних складових (функцій) маркетингової діяльності можна віднести такі [18, с. 23]:

1. Збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.

Будь-яким діям, як правило, передують проведення дослідження, аналізу тих явищ, процесів, суб'єктів тощо, від яких у тій або іншій мірі залежить результат дії, її умови, характер. Наприклад, перш ніж вирішувати питання про джерела фінансування виробництва нового товару, необхідно вивчити умови ринку, на якому дія може пропонуватися, — продукцію й можливості конкурентів, ціни, динаміку ринку, споживацькі переваги та інші важливі моменти.

Основними об'єктами маркетингових досліджень є:

- ринок (його місткість, тобто кількість продукції в грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду часу; динаміка ринку — як змінюється його місткість протягом певного часу; стан конкуренції на ринку; інші параметри ринку);
- споживачі, які діють на визначеному ринку (їх основні характеристики, можливість поділу на певні групи, основні тенденції у змінах споживацьких переваг та ін.);

- конкуренти (особливості товарів; частки ринку, що приходяться на основних конкурентів; особливості конкурентної боротьби; тенденції в конкуренції та інше).

2. Розробка маркетингової стратегії.

Слово "стратегія" асоціюється з чимось головним, принциповим, довгостроковим. Стратегія - це те, до чого ми йдемо, те, на що ми націлені. Тактика - це те, як ми йдемо. Стратегія - більший акцент на мету, тактика - на засоби (способи) досягнення. Мета комерційного банку - збільшити свою частку на ринку банківських послуг, пов'язаних із залученням грошей населення на депозити. Засоби - відкриття нових відділень, підвищення процентної ставки за вкладами, підвищення суспільного іміджу надійного банку та ін.

До основних питань маркетингової стратегії компанії належать:

- вибір ринку, на який компанія або збирається виходити, або має намір розширити там свою присутність;
- проведення сегментування ринку, тобто поділ споживачів за деякими ознаками на групи і вибір цільового ринку — визначення того, на які саме групи споживачів буде орієнтуватися компанія;
- позиціонування продукції компанії на ринку, тобто формування за допомогою спеціальних інструментів і методів впливу на споживачів певних уявлень у них про особливості ринкової пропозиції певної компанії. Виробник повинен мати своє ринкове обличчя, у споживача повинні формуватися стійкі уявлення про особливості його ринкової пропозиції.

3. Розробка товарної політики.

Товар є продуктом діяльності підприємства. Ринкове сприйняття товару визначить успіх або неуспіх підприємства.

Товар можна розглядати в різних аспектах - технологічному, фінансовому тощо. Маркетинговий погляд на товар - один із таких аспектів.

Маркетингова товарна політика - це рішення та дії компанії, пов'язані:

- з розробкою нового товару;
- модифікацією наявного товару;
- припиненням виробництва товару;
- управлінням торговельною маркою.

Таким чином, у рамках маркетингової товарної політики потрібно відповісти на низку питань, основні з яких: «чи варто?» і «як?». Чи варто виводити на ринок новий товар, модифікувати або знімати з виробництва наявний товар? Як модифікувати товар, якою повинна бути упаковка, який вигляд повинна мати торговельна марка, яким повинен бути новий товар?

4. Розробка цінової політики.

Ринкова привабливість товару — це завжди певна гармонія його функціональних, естетичних, цінових і деяких інших характеристик. Ринкова правильність того або іншого компонента визначається не ізольовано, не сама по собі, а тільки у сполученні, у взаємозв'язку з іншими складовими. Чи можна без костюма й сорочки відповісти на запитання, красива чи ні та чи інша краватка? Очевидно, що ні. Можна створити товар — дизайнерський або функціональний шедевр, але скільки це буде коштувати виробникові, за якою ціною його можна буде продати?

5. Формування і управління системою розподілу (дистрибуції) товарів.

Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару не менш складний процес, ніж його виробництво [4, с. 52].

Реалізація товару передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Мова йде не стільки про географічне розуміння шляхів або каналів, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. У підприємства повинна бути своя система дистрибуції товарів.

6. Розробка комунікаційної політики. Комунікації в маркетинговому значенні — це система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами,

здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Від кого залежить насамперед ринкове сприйняття товару? Від покупців — реальних і потенційних. Для того, щоб вони купували товар їх потрібно інформувати про його властивості, умови придбання; потрібно переконувати, викликати в них "правильні" почуття та емоції, підтримувати відчуття правильності споживацького вибору, стимулювати тощо.

Досліджуваний маркетинговий інструментарій забезпечує реалізацію товарів з найбільшою ефективністю як для торговельного підприємства, так і для виробника. Проте ефективне управління продажем товарів як кінцева мета кожного підприємства залежатиме від характеристик товарів, що пропонуються виробником (якість, ціна, упаковка, популярність торговельної марки, особливості реалізації). Також воно визначатиметься і характеристиками потенційних покупців, які купують товари переважно для задоволення індивідуальних потреб. Дані потреби підлягають аналізу та плануванню на підприємстві, враховуються при складанні його бюджету, контролюються й коригуються з погляду обґрунтованості здійснюваних заходів і окупності витрачених засобів [1, с. 58].

1.2. Особливості формування маркетингового інструментарію просування імпортової продукції

Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміється сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку.

Кожне підприємство при розробці комунікаційних програм обирає певний набір інструментів просування товару. Частки участі кожного з них у

загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на просування товару, що варіюється в часі та просторі залежно від виду бізнесу [5, с. 108].

Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

Політика просування товару може мати різні інструменти, які вимагають фінансових коштів, що на початковому етапі розглядається як довгострокові інвестиції. В той же час потрібен набір інструментів для того, щоб вимірювати ефективність політики просування, аналізувати результативність просування щомісячно, щоквартально або щорічно.

Типові форми просування товару можуть змінюватися залежно від рівня ринкового розвитку й особливостей типу ринку. Так, традиційний склад комплексу просування має найбільшу практичну значимість для українських підприємств, що діють на споживчому ринку. На ринках розвинених країн виділяють як окремий елемент комплексу просування товару прямий маркетинг у силу його зростаючої значимості, а в сфері роздрібної торгівлі – мерчандайзинг («атмосферу» магазину), інформацію в торговельних точках і на упаковці, рекламу в місцях продажу й схвальні відзиви вдоволених товаром покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів, сервісну політику, розробку товарних знаків, створення фірмового стилю й упаковки.

Форми й засоби просування товару утворюють його інструментарій. Самостійними формами просування в більшості випадків є реклама, стимулювання збуту. Засоби просування товару поділяються на особисті (вербальні, невербальні) і неособисті (телебачення, преса, радіо, out-door, сувеніри, телефон, виставки, пошта, пункт продажу та ін.). Витрати на просування товару зростають у ситуації насичення ринку, в умовах гострої конкуренції, що стимулює продавців шукати й застосовувати нові й більш ефективні способи передачі інформації [21, с. 41].

Економічну й комунікаційну ефективність просування товару варто розглядати як взаємозалежні складові. При цьому варто враховувати невизначеність, форми зв'язку між зусиллями по просування товару й віддачею.

Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару.

Отже, важливою є не тільки й не стільки ефективність просування товару, скільки ефективність управління просуванням товару, тому що перше залежить від другого.

Особливості імпортової діяльності підприємства обумовлені правовим регулюванням імпорту товарів [23, с. 39].

Під імпортом розуміються і враховуються статистикою:

1. Ввезення в країну товару іноземного походження безпосередньо з країни – виробника або країни – посередника для особистого споживання, для промислових, будівельних, сільськогосподарських та інших підприємств або ж для переробки з метою споживання всередині країни, або ж з метою вивезення з неї.
2. Ввезення товарів з вільних зон або приписних складів.
3. Ввезення з–за кордону раніше вивезених вітчизняних товарів, що не зазнали там переробки.
4. Ввезення товарів для переробки під митним контролем. Сюди відносяться такі товари, які ввозять в країну для переробки з метою вивезення готової продукції, що містить в собі даний товар у переробленому або зміненому вигляді.

На сьогоднішній день імпорт товарів і послуг є складовою частиною зовнішньоторговельної діяльності підприємства. Імпортна операція являє собою комерційну діяльність, пов'язану з купівлею і ввезенням іноземних товарів в країну покупця для подальшої їх реалізації на внутрішньому ринку.

При цьому ввезений товар може бути як готовою продукцією, призначеною для реалізації, так і сировиною для переробки.

Український експорт суттєво залежить від проміжного споживання імпоротної сировини, матеріалів та комплектуючих. І у цьому немає нічого надзвичайного, зважаючи на посилення вертикальної спеціалізації у зовнішній торгівлі, що є глобальною тенденцією [36, с. 132].

Основними причинами значної імпоротної залежності вітчизняних експортерів промислових товарів є:

1. висока енергоємність української промисловості в умовах залежності від імпорту вуглеводневих продуктів;
2. необхідність трансферу технологій, обладнання та устаткування з метою продукування товарів, що будуть конкурентоспроможними на світовому ринку.

Зростання імпоротної складової експорту малих відкритих економік є об'єктивним наслідком лібералізації міжнародної торгівлі. Цей феномен обов'язково має враховуватися у процесі розробки національних програм реалізації експортного потенціалу економіки України. Ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності національного експорту в умовах зростання залежності від проміжного споживання імпорту може бути зниження податкового навантаження на імпортну сировину, матеріали, обладнання та комплектуючі, що використовуються для виробництва вітчизняних експортних товарів.

За чотири місяці поточного року (січень-квітень) негативне сальдо зовнішньої торгівлі України товарами (перевищення імпорту над експортом) збільшилося в 1,5 рази - до \$ 1,4 мільярдів при зіставленні з січнем-квітнем 2017 року (\$ 968,6 мільйонів). Про це свідчать дані Державної служби статистики.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як

маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між контрагентами, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

З метою підвищення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії підприємства та його продукту з контрагентами. Потенційні споживачі незалежно від того, що купуватимуть, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на форумах (у випадку інтернет-реклами) або досліджують досвід інших підприємств, що мали торговельні стосунки з українськими постачальниками продукції [16, с. 128].

Вітчизняні виробники не використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками та контрагентами. Просування імпортного продукту здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції інтернет-реклами та методів стимулювання збуту, ігноруючи персональний продаж і методи зв'язку з громадськістю через їх високу вартість та значні витрати часу, що ілюструє табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Особливості маркетингових комунікацій підприємств при
просуванні продукції [5, с.185]**

Реклама	Персональних продаж
Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання.	Особистісний характер даної маркетингової комунікації робить її найбільш дорого вартісною в розрахунку на один зовнішньоекономічний контакт
Пропаганда	Директ-маркетинг
Даний вид маркетингової комунікації не є типовим у просуванні продукції на	Використовується у формі адресних

внутрішньому ринку	звернень як у прямому, так і зворотному порядку та переважає при пошуку потенційного контрагента (прямий) та ustalених зовнішньоторговельних відносинах (зворотний). Даному виду притаманна висока достовірність інформації, довіра до неї контрагента та тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці
Паблікрілейшинз	Стимулювання збуту
Як і пропаганда не є типовою для внутрішньоторговельної практики просування продукції через переважну її форму новин, що ідуть зазвичай доповненням до реклами	Має короткотривалий ефект, тому зазвичай у стосунках з постійними контрагентами доповнюється рекламою нової експортоорієнтованої продукції

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на потенційних контрагентів, підприємство сподівається на бажану для нього зворотну реакцію, а саме: від потенційних імпортерів – купівлі товару підприємства; від потенційних експортерів і маркетингових іноземних посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від органів державної влади – формування режиму найбільшого сприяння.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, і навіть, подяка підприємства за покупку.

У рамках зовнішньоторговельних відносин реклама повинна: по-перше, підготувати потенційний ринок збуту (споживача) до сприятливого сприйняття іноземного продукту; по-друге, підтримувати попит на освоєному ринку; по-третє, сприяти розширенню ринку збуту [31, с. 101].

Залежно від стадії життєвого циклу товару мають змінюватись масштаби та інтенсивність реклами, співвідношення між престижною рекламою (реклама фірми-експортера) і товарною (рекламою конкретного

товару), змінюватися засоби її поширення, поновлюватися її аргументи, підбиратися більш свіжі та оригінальні ідеї.

Не зважаючи на те, що витрати на рекламу у закордонній пресі, на участь у міжнародних виставках та ярмарках значні, ці витрати цілком виправдані. По-перше, витрати на рекламу включаються у собівартість експортованої продукції як накладні витрати при експорті, і відповідно компенсуються з чистої виручки від реалізації. По-друге, без реклами торгівля, як правило, йде мляво, приносить збитки, що нерідко багаторазово переважають витрати на рекламу.

Серед видів реклами найбільш поширеною є локальна інформативна, що використовується з метою створення початкового попиту та локальна реклама-нагадування, основними завданнями якої виступають: показ винятковості й корисності товару, інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного контрагента [10, с. 201].

Щодо персонального продажу продукції, під яким розуміється усна презентація товару з метою його збуту в процесі переговорів з одним чи декількома потенційними контрагентами, то цей інструмент просування продукту на зовнішній ринок у вітчизняних підприємств-суб'єктів ЗЕД використовується досить рідко і у тих випадках, коли виникає необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про продукт і саме підприємство, оскільки передбачає наявність дружніх стосунків між партнерами.

Щоб з'ясувати особливості певного методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікацій.

Як елемент системи маркетингових комунікацій, персональний продаж для підприємств має свої організаційні особливості, а процес продажу об'єднує дві сторони – імпортера та експортера – і відбувається поетапно (рис 1.2).

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця й покупця виникають перешкоди і спотворення звернень, внаслідок чого

частина інформації, яка передається і сприймається, може втрачатися. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця.



Рис. 1.2. Етапи процесу персонального продажу [5, с. 198]

Маркетингові інструментарії, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок [3, с. 58].

Розробка комплексу маркетингу передбачає визначення інструментарію, який дозволяє оптимально скомбінувати всі компоненти

комплексу (продукт, ціна, просування і збут) для досягнення поставленої мети проекту. При формуванні комплексу слід розглядати природу конкуренції та можливі реакції споживачів і конкурентів. Першими елементами комплексу є продукт і політика щодо його. Інвестиційний проект фінансово виправданий тільки у разі можливості реалізації продукту, а це, в свою чергу, обумовлено потребами і пріоритетами споживачів.

Для оцінки товару важливими є не тільки функціональні і технічні характеристики, але й зовнішня привабливість, упаковка, після продажне обслуговування. При характеристиці продукції проекту слід, окрім опису форми, споживчих характеристик товару, визначити можливі способи його використання і можливі споживчі вигоди. Розглядаючи продукт, також слід обчислити прибутковість його виробництва. Важливими елементами характеристики запропонованого товару є наявність у нього заводської чи торгової марки, які гарантують покупцеві набір властивостей, переваг і певну якість, що дозволяє полегшити впровадження товару на ринок, знизити витрати на рекламу та одержати ціновий додаток за гарантовані споживчі якості товару [23, с. 38].

Наступним елементом маркетингового комплексу є організація збуту та розповсюдження товару. Головне завдання збуту - доставка продукту від виробника до кінцевого споживача. Для успішного здійснення цього можна використовувати власну службу збуту для прямого маркетингу чи оптовиків, дилерів, дистриб'юторів і посередників. Особливої уваги при організації збуту заслуговують умови постачання, контролю запасів, збереження товару при транспортуванні. Для цього слід встановити принципи відбору збувальників, систему оплати праці і стимулювання, організувати навчання працівників, зайнятих у сфері продажу цього товару. Вибір каналу збуту серйозно впливає не тільки на прибутковість проекту, але й на його ефективність в цілому, оскільки встановлення системи знижок може значною мірою стимулювати продаж товару.

Просування товару охоплює такі види робіт, як реклама, зв'язки з громадськістю, цінове стимулювання покупців, продавців і посередників. Метою даного комплексу робіт є підтримка входження нового продукту на ринок з подальшим закріпленням на ньому, що забезпечує досягнення запланованого обсягу продажу і дозволяє оцінити затрати на заходи по просуванню товару. Структура просування товару повинна відповідати потребам ринку, а її окремі елементи повинні бути взаємоузгоджені і гармоніювати один з одним.

При оцінці проекту слід вже на стадії його підготовки проробити можливі альтернативи рекламних кампаній. Варто розглянути організаційні питання створення реклами, розрахувати бюджет рекламних заходів, визначити засоби її розповсюдження — виставки, ярмарки, публікації у спеціалізованих виданнях, демонстрація, поштові розсилки. Детально комплекс просування розробляється при впровадженні проекту, але попередня бюджетна оцінка перед виробничого маркетингу повинна бути включена у фінансовий аналіз проекту [16, с. 127].

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності просування імпортової продукції

Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі у значній мірі визначається їх грамотною оцінкою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності. Тому дослідження методичних підходів оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств у сучасних умовах є важливим і актуальним завданням прикладної економічної науки.

Просування, як і будь-яка система, динамічно і тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Знання його теоретичних основ, як і

розуміння незвичній для нас термінології - один з найважливіших факторів успіху в практичному розумінні [39, с. 116].

Комунікативна політика включає в себе рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, персональний продаж, участь у виставках і ярмарках, товарний знак, фірмовий стиль, упаковку, формування особистісних відносин між виробниками і споживачами, роботу із засобами масової інформації та ін.

Комплексне використання сучасних маркетингових комунікативних методів різні фахівці називають по-різному: "інтегровані маркетингові комунікації", "інтегрований прямий маркетинг", "максимаркетинг". До цих пір не вдалося створити вичерпну класифікацію засобів комунікацій. Зазвичай механізм маркетингових комунікацій приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять: реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), стимулювання збуту, персональний продаж. Дані елементи маркетингових комунікацій розглядаються як традиційні, оскільки вони концентруються на просуванні товару до споживача, активізації комерційної мережі та управлінні ринком.

Досить часто у вітчизняній і зарубіжній літературі з реклами та маркетингу терміни "просування" і "маркетингові комунікації" використовуються як повні синоніми. У той же час аналіз комунікативних потоків, наведений вище, показав, що поняття маркетингові комунікації значно ширше просування і охоплює практично всі сфери діяльності підприємства [20, с. 208].

Хоча політика просування, або комунікативна програма, відноситься скоріше не до стратегічного (аналіз потреб, привабливості та конкурентоспроможності), а до тактичного маркетингу, більшість авторів визнають необхідність прийняття ряду стратегічних рішень при плануванні комунікацій. Дослідження теорії і практики планування діяльності в сфері просування (як в цілому, так і по окремих інструментів), а також аналіз загальних принципів стратегічного планування дозволяє нам виділити

головні завдання, які повинні бути вирішені при моделюванні методики розробки стратегії просування товару. По-перше, необхідно з'ясувати, з чого починати планування в моделі просування, а по-друге, визначити структуру стратегії просування (це питання розглянуто в наступних параграфах цього дослідження).

Вивчення ринку логічно передуює визначенню мети комунікацій. Саме ринок і його потреби визначають зміст комунікацій взагалі, вимоги до змісту інформації, місця і способу її передачі. Тільки досліджуючи його, можна домогтися успіху в просуванні товару, заощадити чималі кошти, які могли б бути витрачені даремно [6, с. 59].

В сучасних умовах, не знаючи, хто є потенційним споживачем, як і де їх виявити, яким чином вступити в контакт з кожним конкретним споживачем, підприємство неминуче поступиться "поле бою" конкурентам, яким вдасться це зробити. Підприємець може поставити перед собою мету отримати певний обсяг прибутку, домогтися максимальної оборотності коштів або певного розширення виробництва. Спроба досягнення таких цілей будь-яким шляхом при певних умовах може коштувати невиправданих витрат і втрати багатьох ресурсів.

Модель просування повинна подолати ряд складнощів, пов'язаних з недостатньою дослідження даної теми, і вирішити наступні завдання:

- розробити методику, яка описує порядок етапів, для даної галузі;
- встановити необхідну кількість зовнішньої і внутрішньої інформації, необхідної для аналізу ситуації;
- визначити цілі просування;
- запропонувати методику встановлення бюджету;
- визначити структуру комплексу просування;
- розробити процедуру контролю реалізації стратегії просування

Узагальнюючи вищесказане, можна виділити наступні основні принципи моделювання стратегії просування або маркетингових комунікацій:

1. Управління просуванням по "принципу зворотного зв'язку". Пропонуючи змінити черговість планування окремих елементів моделі комунікації, важливо зміщувати акцент на ефективність майбутнього процесу, причому ще на стадії його проектування. Практичне використання зворотного зв'язку дозволить забезпечити системі оптимальний стан. Завдяки їй можна буде отримати комплексні відомості про реакцію цільової аудиторії на надходження сигналу з урахуванням сукупності всіх факторів [9, с. 154].

2. Використання системного підходу в управлінні комунікативним процесом. Планування маркетингових комунікацій, що спирається в першу чергу на дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, набуває характеру системного підходу, що забезпечує, як відомо, найкращу адаптацію управління до дійсності.

3. Використання ефекту як ключового параметра процесу управління просуванням. Дослідження ринку є не що інше, як планування майбутнього ефекту, і праві ті автори, які стверджують, що розробка моделі комунікацій повинна починатися з вивчення ринку. При такому підході ефект комунікацій стає вихідним, а значить, ключовим моментом управлінських дій.

4. Зближення переваг особистих і безособових комунікацій. Застосування стратегічного і оперативного планування комунікацій, яке передбачає перспективний розвиток компанії, реалізацію регулярного впливу на споживача, використання аналізу планово-розрахункових показників комерційної діяльності компанії.

5. Посилення уваги до зростання ролі людського фактора і його впливу на ефективність діяльності маркетингових комунікацій. Разом з тим розвиток здібностей до інтегрованих комунікацій є найважливішим завданням підприємства.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства базується на виявленні, аналізі й прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня його ринкової стабільності. Ті самі фактори залежно від стадії життєвого циклу

будуть мати різну значимість впливу. З огляду на організаційно-економічні особливості стадій життєвого циклу виявлено і класифіковано основні внутрішні фактори, що впливають на стан стабільності підприємства на тій або іншій стадії [40, с. 510]:

- на стадії зародження – обсяг продажів, ціна одиниці продукції, собівартість одиниці продукції;
- на стадії росту – співвідношення позикових і власних коштів, постійні й змінні витрати;
- на стадії зрілості – обсяг продажів, собівартість одиниці продукції, ціна одиниці продукції, розмір і структура оборотних та необоротних активів;
- стадія спаду, по своїй суті, не може бути економічно стабільною.

На нашу думку, оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинно враховувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на підприємство, маркетингові стратегічні та тактичні заходи, що зображено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Залежність ефективності функціонування маркетингу на підприємстві [9, с. 78]

Для реалізації завдань аналізу діяльності збуту імпортової продукції використовуються різні методи аналізу.

Аналіз абсолютних показників – це вивчення даних, представлених у маркетинговій звітності: інвентаризації майна підприємства, структури фінансових вкладень, джерел формування власного капіталу, розміру позикових коштів, розміру виручки від реалізації, розміру прибутку й ін.

Горизонтальний (тимчасовий) аналіз – це порівняння кожної позиції звітності за ряд років із попереднім періодом, що дозволяє виявити тенденції зміни статей балансу або їхніх груп [16, с. 130].

Вертикальний (структурний) аналіз проводять із метою визначення структури підсумкових фінансових показників, тобто виявлення питомої ваги окремих статей звітності в загальному підсумковому показнику (виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому).

Трендовий (динамічний) аналіз заснований на порівнянні кожної позиції звітності за ряд років і визначенні тренда, тобто основної тенденції динаміки показника без обліку випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренда проводять перспективний, прогнозний аналіз.

Для визначення ефективності діяльності служби маркетингу проводиться аналіз маркетингово інструментарію підприємства.

Основні етапи проведення аналізу маркетингового інструментарію:

1. Визначення мети аналізу (стан справ, рівень доходів чи прибутку, ефективність проведення заходів тощо).
2. Аналіз вторинної інформації (звіти, баланси, ЗМІ). Дані статистики дають перше уявлення про стан аналізованих питань. Оцінка у вигляді розрахованих коефіцієнтів, індексів та інших показників.
3. Дослідження причин, які привели саме до таких результатів.
4. Формулювання відповідних висновків, складання звітів.

Найпростіше визначити ефективність маркетингового інструментарію:

- порівнявши обсяг продажу товарів до проведення певних заходів комунікативного характеру і після такого проведення;
- підрахувавши додатковий прибуток, який сподівається отримати чи вже отримало підприємство завдяки заходам з маркетингових комунікацій.

Однак на практиці такі підрахунки будуть дуже неточними, бо надто вже складно виокремити вплив саме маркетингового інструментарію на поліпшення чи погіршення діяльності, хоча прибуток з них легко підраховується: він становить різницю між прибутком з того обсягу продажу товарів, який зумовлений маркетинговим інструментарієм, та витратами на цей інструментарій.

Для того, щоб імпорт товару був вигідним, прибуток від проведення імпоротної операції повинен перевищувати витрати. Відносним показником, який відражає цю залежність є коефіцієнт імпорту товарів споживання [3, с.122]:

$$E_i = V_b / (C_i + T_p + O_p), \quad (1.1)$$

де E_i – базовий коефіцієнт ефективності імпорту товарів споживання;

V_b – виторг від продажу імпортного товару;

C_i – вартість імпортованого товару;

T_p – транспортні витрати.

Для визначення ефективності імпорту необхідно також розрахувати альтернативний коефіцієнт імпорту товарів споживання:

$$E_{ia} = (V_b - C_i - T_p - O_p) / (V_b - C_v), \quad (1.2)$$

де E_{ia} – альтернативний показник ефективності імпорту товарів споживання;

C_v – вартість вітчизняного товару, аналогічного імпортному.

При здійсненні імпортних операцій товарів для виробництва слід брати до уваги вартість їх обслуговування і використання у процесі виробництва фірмою, що займається їх імпортом. Щоб проаналізувати ефективність імпорту товарів саме для подальшої їх переробки визначають базовий альтернативний коефіцієнт ефективності [33, с. 159]:

$$E_{\text{ітвБ}} = V_{\text{твир}} / (C_i + T_p + O_p + Z_{\text{твир}}), \quad (1.3)$$

де $E_{\text{ітвБ}}$ – базовий коефіцієнт ефективності імпорту товарів для виробництва;

$V_{\text{твир}}$ – витрати на використання товару виробництва;

$Z_{\text{твир}}$ – витрати на використання товару виробництва.

Імпорт товару буде вважатися ефективним, якщо базовий коефіцієнт імпорту товарів для виробництва буде більше 1.

Для оцінки альтернатив використання вітчизняних товарів розраховується альтернативний коефіцієнт ефективності імпорту товарів для виробництва:

$$E_{\text{ітвА}} = (V_{\text{твир}} - C_i - T_p - O_p + Z_{\text{твир}}) / (V_{\text{твир}} - C_v - Z_{\text{твир}}), \quad (1.4)$$

$E_{\text{ітвА}}$ – альтернативний показник ефективності імпорту товарів для виробництва.

Якщо коефіцієнт більше 1, то імпорт товарів для виробництва ефективний.

Також важливим є оцінювання ефективності маркетингових програм, що побудована на ключових показниках маркетингової діяльності. Ця концепція виходить із загального підходу КРІ (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності). Ключові показники ефективності — фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації досягти стратегічних цілей. Ключові показники ефективності можна визначити за допомогою систем Business Intelligence. Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти у формуванні стратегії. КРІ уможливорює контроль ділової активності в реальному часі. Дуже часто показники ефективності застосовують, щоб оцінити отримання вигоди від складних величин, наприклад, таких як розвиток лідерства, зобов'язання, обслуговування та задоволення.

Висновки до розділу 1

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу.

Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Маркетинговий інструментарій просування, пов'язаний з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямований, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Інструментарій другого типу, у першу чергу, зорієнтований на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. Для оцінки товару важливими є не тільки функціональні і технічні характеристики, але й зовнішня привабливість, упаковка, після продажне обслуговування.

Комунікативна політика включає в себе рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, персональний продаж, участь у виставках і ярмарках, товарний знак, фірмовий стиль, упаковку, формування особистісних відносин між виробниками і споживачами, роботу із засобами масової інформації та ін.

Політика просування товару може мати різні інструменти, які вимагають фінансових коштів, що на початковому етапі розглядається як довгострокові інвестиції.

Хоча політика просування, або комунікативна програма, відноситься скоріше не до стратегічного (аналіз потреб, привабливості та

конкурентоспроможності), а до тактичного маркетинга, більшість авторів визнають необхідність прийняття ряду стратегічних рішень при плануванні комунікацій.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства базується на виявленні, аналізі й прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня його ринкової стабільності. Ті самі фактори залежно від стадії життєвого циклу будуть мати різну значимість впливу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ДІСНА»

2.1. Характеристика ринку алкогольної продукції України

Виробництво алкогольних напоїв в Україні є однією із основних бюджетоформуючих та однією із провідних галузей харчової промисловості. Саме ця галузь найбільшою мірою відчуває на собі вплив державного регулювання і саме для цієї галузі, як ні для якої іншої характерні протиріччя маркетингової політики підприємств та демаркетингових дій з боку держави.

Ринок алкогольних виробів належить до таких, які характеризуються гострою конкуренцією та високорентабельною діяльністю його виробників. Посилення конкуренції на ньому вимагає постійних зусиль продуцентів алкогольних напоїв у напрямі покращання якості продукції, активного втілення інновацій як у сфері виробництва, так і у сфері маркетингу. Проте фінансово-економічна та політична криза негативно позначилася на тенденціях розвитку цього ринку, що вимагає від виробників алкогольних напоїв постійного моніторингу ринкової ситуації та адаптації маркетингових стратегій просування до визначених змін [22, с. 101].

Розкриваючи тему статистичних відомостей щодо обсягів виробництва алкогольної продукції в межах України, є можливим повноцінно розібрати тільки загальні обсяги виробництва, які надані для публічного оприлюднення Державною службою статистики України, не включаючи дані, які було вилучено з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності інформації.

Тенденції щодо скорочення виробництва горілчаних виробів спостерігаються протягом останніх п'яти років. Зменшення виробництва горілки у 2015 р. обумовлене насамперед скороченням величини внутрішнього попиту внаслідок зменшення доходів населення та зростанням

ціни напою. Зокрема, з середини липня 2015 р. відповідно до законодавства України, мінімальна ціна 0,5 л горілки у роздрібній торгівлі становила 49,9 грн., а з 1 вересня 2015 р. зросла до 54,9 грн. У середньому ж ціна знаходилася в межах 50-75 грн. Очікується, що коли акциз на горілчані вироби зросте на 50%, мінімальна ціна 0,5 л горілки складе 70 грн.

За даними, наданими Державною службою статистики України, за перше півріччя 2017 року було вироблено продукції загальним обсягом 115383,3 тис. дол. (рис.2.1, табл. 2.1).

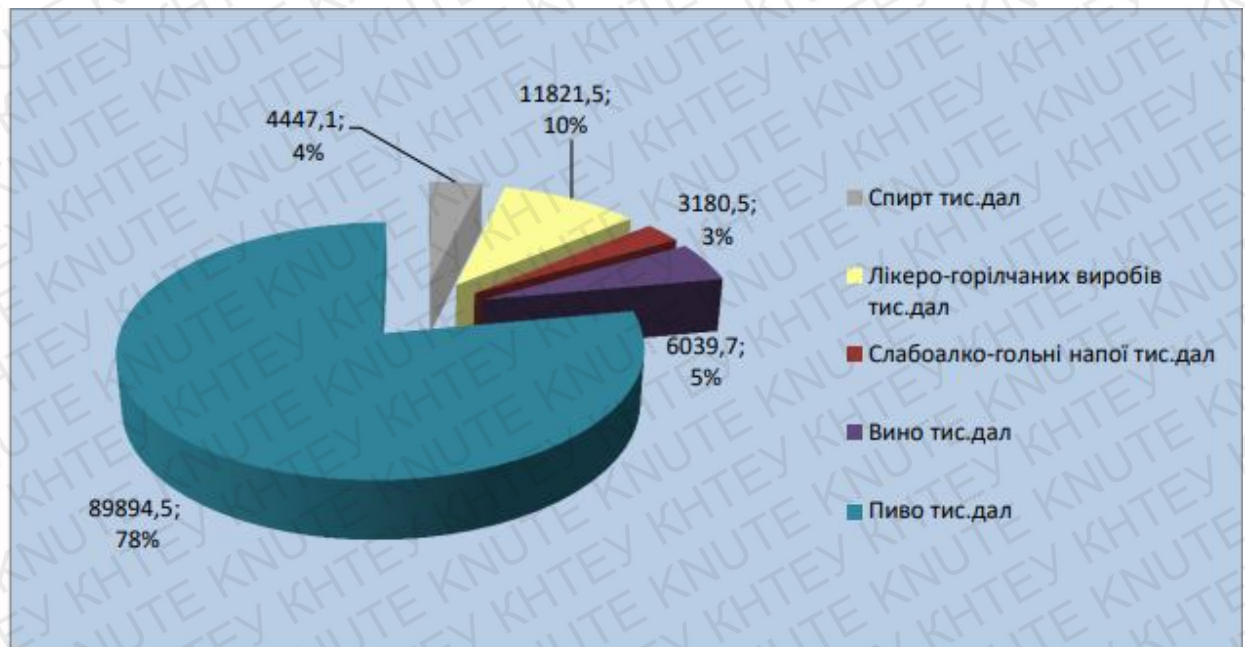


Рис. 2.1. Частка окремих видів алкогольної продукції

*складено автором

Аналіз даних, представлених на діаграмі 2.1, дає підстави для висновку, що найбільше виробництво алкоголю припадає на пиво і дорівнює 78% від всього виробництва алкогольної продукції на вітчизняному ринку, що є також найбільшим показником за обсягом у розмірі 89894,5 тис. дол.

Другим за обсягами виробництва після пива є виробництво лікєрогорілчаніх виробів, що становить 11821,5 тис. дол. та складає всього 10% від загального обсягу. Наступним за кількісним показником є виготовлення винних напоїв різного виду. Виноробна продукція становить

лише 5% українського виробництва алкоголю, що дорівнює 6039,7 тис. дол. за своїм обсягом.

На частку харчового спирту припадає всього 4 % від загального обсягу виробництва, що складає 4447,1 тис. дол., а слабо алкогольних напоїв – 3180,5 тис. дол., що дорівнює 3%.

Таблиця 2.1

**Обсяги виробництва спирту та окремих видів алкогольних напоїв
в Україні за I півріччя 2017 року**

Назва регіону	Спирт	Лікero-горілчані вироби	Слабоалкогольні напої	Вино	Пиво
	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.
Всього по Україні	4447,1	11821,5	3180,5	6039,7	89894,5
Вінницька область	*	110,5	*	*	*
Закарпатська область	*	*	*	326,5	*
Львівська область	*	1037,7	*	*	*
Одеська область	*	534,0	*	2973,3	28,6
Тернопільська область	1118,3	*	*	*	*
Харківська область	*	495,5	*	*	*
Херсонська область	*	359,6	*	612,3	*
Черкаська область	*	4058,1	397,5	*	*

*Дані вилучено з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності інформації.

Виходячи з кількісних показників об'ємів виробництва, необхідно зазначити, що згідно з даними Держстату у 2016 році виробництво горілки в Україні впало майже на 13%. Ще більше зменшилося виробництво лікерів та наливок - на 16%. Єдиний сегмент міцного алкоголю, який показав зростання, - коньяк і бренді. Їхнє виробництво збільшилося на 12,9%, до 2,95 млн.дол. США.

У першому півріччі 2017 року стагнація на алкогольному ринку продовжилася. Виробництво горілки за шість місяців впала на 3,8%, лікерів і наливок - на 38,4%, а коньяків і бренді - на 11,1%. На разі зменшення темпів

падіння виробництва в порівнянні з минулим роком – це не показник розвитку галузі, а наслідок різкого підвищення акцизів з 1 березня (на 50 %). Також необхідно враховувати той факт, що провідні виробники горілки в I кварталі мали запас продукту зі старим акцизом. З цієї причини порівнювати показники виробництва 2016 і 2017 років варто без урахування зростання акцизу з березня 2017 року.

Розмір мінімальних цін на алкоголь, який діє сьогодні, запроваджено у листопаді 2016 року. Водночас, у 2017 році зросли ставки акцизного податку на переважну більшість алкогольних напоїв (горілку, лікєро-горілчані вироби, коньяк, вина, тощо). Відбулося і зростання інших складових ціни, тому сьогодні розмір мінімальних цін не відповідає реальним витратам на виробництво і реалізацію алкогольних напоїв.

До Мінекономрозвитку надійшли чисельні звернення учасників ринку, які наголошували, що чинні мінімальні ціни не покривають їхні операційні витрати. Внаслідок цього, на думку асоціацій виробників алкогольної продукції, послаблюється конкуренція з боку легальних виробників і збільшується частка недобросовісних виробників. Це відбувається, тому що такі компанії можуть скорочувати свої операційні витрати шляхом придбання необлікованого спирту, використання сурогатних речовин, ухилення від сплати податків, виробництва контрафактної продукції, тощо.

Щоб захистити споживачів від контрафактної та сурогатної продукції і зменшити частку тіньової економіки, Кабінет Міністрів підвищив мінімальні ціни на алкоголь. Зокрема, роздрібні ціни на горілку та лікєро-горілчані вироби збільшити на 14,0-19,41%; віскі, ром та джин - на 6,5-6,6%; коньяк (бренді) - на 12,3-29,1%; вина з додаванням спирту, ігристі - на 7,1-13,3%.

Характерною особливістю останніх років було скорочення кількості виробників горілки: з 62 у 2008 р. до 34 у 2017 р. (за інформацією Державної фіскальної служби). При цьому у 4 суб'єктів господарювання обсяги виробництва становили від 1 до 5 млн. дол (68,5 % загального обсягу випуску горілки), у 12 – від 0,1 до 1 млн. дол (29,0 %), ще у 12 – від 10 до 100 тис. дол

(2,4 %), у решти 6 підприємств – до 10 тис. дол (0,1 %). Отже, на ринку горілки України є яскраво виражені лідери. Такими лідерами сьогодніє Global Spirits, «Баядера Груп» і компанія «Олімп», яка потіснила ТОВ «ЛВН Лімітед» (ТМ Nemiroff). Основні виробники горілки та їх торгові марки подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні виробники горілки в Україні та їх торгові марки

Виробники	Підприємства	ТМ
GlobalSpirits	ТОВ ЛГЗ «Хортиця» (м. Запоріжжя, Україна), ПрАТ Одеський коньячний завод «Шустов» (м. Одеса, Україна), ТОВ НВП «Гетьман» (м. Львів, Україна)	«Хортиця», «Мороша», Vlagoff, «Первак», «Шустов», «Гетьман»
«Баядера Груп»	ТОВ «Національна горілчана компанія» (с. Кам'янка, Черкаська обл., Україна)	«Хлібний дар», «Козацька Рада», «Перша Гільдія», «Перепелка», «Цельсій», «Рада», La Femme, «Байка»
«Олімп»	ТОВ «Лікєро-горілочний завод «Прайм» (смт. Малинівка, Харківська обл., Україна)	«Істинна», «Малинівка», Prime, «Біленька», «Плакучая ива», «Приватна колекція»
ТОВ «ЛВН Лімітед»	ТОВ Немирівський лікєро-горілочний завод «Nemiroff» (м. Немирів, Вінницька обл., Україна)	«Немирівська», Nemiroff, Nemiroff Premium, LEX,
ПрАТ «Алеф-Виналь»	ТОВ «Атлантис» (м. Синельникове, Дніпропетровська обл., Україна)	GreenDay, «Українка», Helsinki, Solod, Графін
ПрАТ «Львівський лікєро-горілочний завод»	ПрАТ «Львівський лікєро-горілочний завод» (м. Львів, Україна)	«Вожак», «Володар», «Галицька», «Лемберг», «Львівська горілка», «Перфект», «Володар преміум», «Золото Карпат», «Преміум Львів», «Слава Преміум», «Чемпіон»
ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод»	ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» (м. Житомир, Україна)	«Житомирська на бруньках», «Президентський стандарт», «Житомирський стандарт», Chudnoff, «Старий Житомир»

*складено автором

Виробництво коньяків і брендів в травні 2017 року зросло на 15,1% в порівнянні з травнем 2016 року і склало 128 тис.дол. Про це повідомляє Державна служба статистики (Держстат).

При цьому, в порівнянні з квітнем 2017 року виробництво зазначених напоїв зменшилось на 22,4%. В цілому, за 5 місяців — 781 тис.дол (-24,9%). Додамо, що виробництво лікерів, солодких наливок, спиртових настоянок та інших спиртних напоїв у травні 2017 року проти травня 2016 р. збільшилася на 1,8% і склало 545 тис. дол, а в порівнянні з квітнем 2017 року — зменшилося на 5,8%. За 5 місяців солодких спиртних напоїв було вироблено — 2 млн 356 тис. дол (+ 7,8%).

Необхідно зазначити, що міжнародні холдинги GlobalSpirits та «Бядера Груп» увійшли до десятки найбільших промислових груп України у 2016 р..

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що перші позиції Global Spirits забезпечують наступні фактори: сильні бренди з яскравою емоційною складовою, чітко налагоджена система розподілу товарів, злагоджена робота команди і ведення бізнесу за міжнародними стандартами. За підсумками 2016 р. бренд «Хортиця» цього холдингу увійшов до ТОП 3 світових горілок за даними Drinks International та International Wineand Spirit Research, а також став українською горілкою №1 у світі за обсягами продажів.

На основі обробки статистичних даних Державної фіскальної служби України ДУ «Український моніторинговий та медичний центр з наркотиків та алкоголю МОЗ України» зроблено висновок, що за експортно-імпортним показником Україна є країною-експортером за багатьма видами алкоголю (Додаток В).

Показники експорту української алкогольної продукції характеризуються так:

- алкогольних напоїв у виді спирту етилового денатурованого менш як 80 об. % з розрахунку на одиницю виміру 100% спирту на літр склали 78634,48 тис. дол. США;
- харчового спирту, а саме спирту етилового не денатурованого 80 об. % або більше – 833,24 тис.дол. США.

- виноробної продукції, що включає в себе вина виноградні, у тому числі вина міцні, вермут та інше виноградне вино – 11476,63 тис. дол. США;
- пива із солоду (солодове) – 3184,26 тис.дол. США;
- слабоалкогольних, а саме зброджених напоїв – 289,88 тис. дол. США (найменший обсяг).

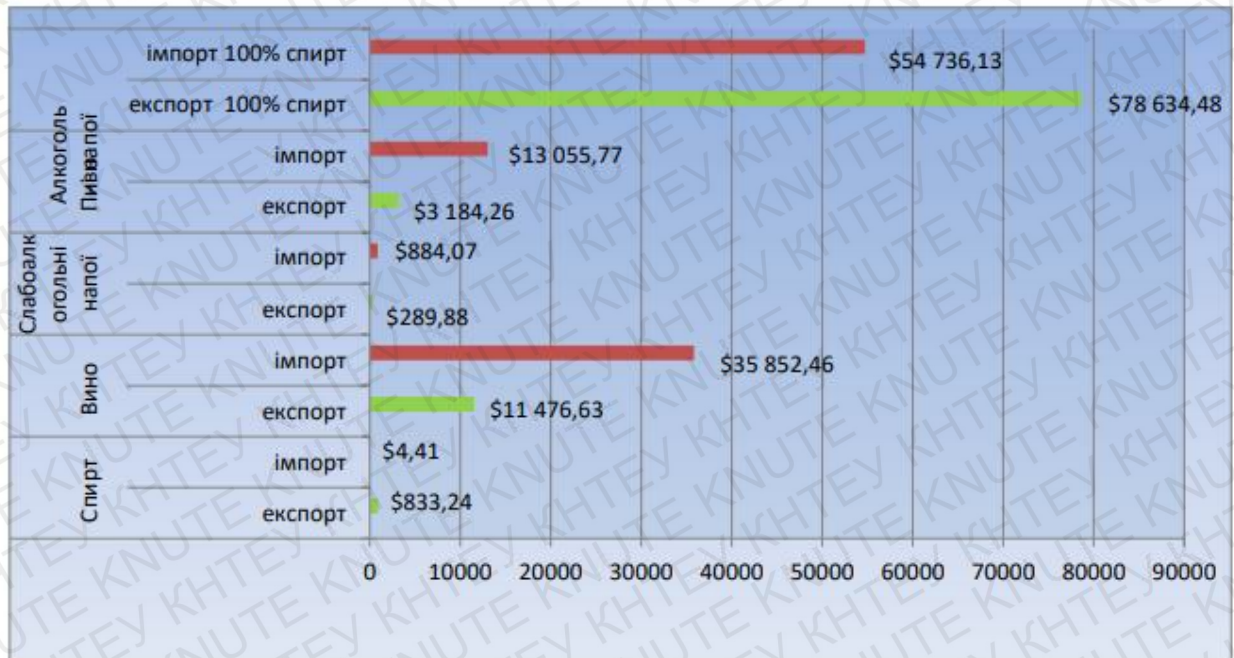


Рис. 2.2. Імпорт та експорт алкогольної продукції України в 2017 році,
тис. дол.

*складено автором

Розглядаючи імпорт алкогольної продукції, треба зазначити, що, найбільший коефіцієнт належить таким напоям, як коньяк, лікери, горілчані вироби у вигляді спирту етилового денатурованого менш як 80 об. %, обсяг ввозу яких вимірюється 54736,13 тис. дол. США, що є найбільшим показником серед всіх видів алкоголю. Далі йдуть винні напої – 35852,46 тис. дол. США, потім пиво – 123055,77 тис. дол. США, різні слабо алкогольні напої – 884,07 тис. дол. США і найменший показник має спирт етиловий не денатурований більш як 80 об. % – 833,24 тис дол. США.

Найбільш активно замовляли алкоголь українських виробників компанії з Польщі, Туреччини, США та Білорусі. На компанії з цих країн припала лєвова частка.

Експортерами українських вин є Казахстан, Білорусь, Молдова, шампанські вина експортуються до Білорусі, Грузії, Азербайджану, Ізраїлю, Австрії, інших країн. Зацікавленість до продукції українських виноробів проявляють також у США та Канаді.

Не зважаючи на великий обсяг експортованої горілки, Україна залишається країною-імпортером міцних алкогольних напоїв, в основному за рахунок ввезення на митну територію країни таких напоїв, як «Бренді», «Текіла», «Арманьяк», «Віскі», «Шампанське», ігристі вина, іншої продукції, яка в Україні не виготовляється. Одними з найбільших імпортерів алкоголю є Італія, на другому і третьому місцях ідуть Австралія та Молдова відповідно.

Найбільша кількість експортних замовлень отримали виробники з Одеської – 58331253,09 дол. США, Київської – 7 841 903,14 дол. США (плюс м.Київ – 5 447 123,87 дол. США), Херсонської – 4 512 088,65 дол. США, Миколаївської – 5 549 281,07 дол. США, Львівської – 1 508 626,67 дол. США та Дніпропетровської областей – 1 822 262,25 дол. США. Втім, співвідношення експорту та імпорту алкогольних напоїв незрівнянно вище на користь останнього. На кожне експортне замовлення, отримане українською компанією, доводиться 10 замовлень на імпорт.

2.2. Аналіз показників фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДІСНА»

ТОВ «ДІСНА» - дистриб'ютор алкогольної і безалкогольної продукції преміального сегмента з 2001 року.

ТОВ «ДІСНА» - імпортер алкогольної і безалкогольної продукції на території України, ексклюзивно представляє широкий асортимент продукції:

- Грузинські вина ТМ «KartuliVazi», ТМ «Vardiani» («Тифліський винний погреб», Грузія);

- Грузинські вина ТМ «MEOMARI» і ТМ «ILORI» («Кіндзмараулі Марані», Грузія);
- Грузинські коньяки ТМ «Sarajishvili», ТМ «Eristavi», ТМ «Iverioni» («Сараджішвілі», Грузія);
- Грузинські ігристівина ТМ «Bazaleti» («Georgian Wines and Spirits», Грузія);
- Італійські вина «Sizarini» «Solo Corso» (Cantina di Soave; MediciErmete, Італія);
- Чача ТМ «Vardiani» («Тифліський винний погреб», Грузія);
- Чилійські вина ТМ «Winemaker», ТМ «Casa Verde», ТМ «Casa VerdeReserva» («De Aguirre», Чилі);
- Мінеральна вода «Нарзан» (ВАТ «Нарзан»);
- Соки ТМ «Santal» (концерн «Parmalat», Італія);
- Лимонад ТМ «Грузинський букет» (ТОВ «Адам Компані», Україна).

Паралельно ексклюзивно яку представляють брендам, асортимент ТОВ «ДІСНА» включає мінеральні води «Моршинська», «Боржомі», «Evian», «Perrier».

Компанія «ДІСНА» імпортує продукцію самостійно і займається дистрибуцією по всій Україні через власні філії та партнерів-дистриб'юторів. В даний час вона представлена Київським головним офісом, який здійснює стратегічне і тактичне планування діяльності та включає відділ логістики та обліку, відділ маркетингу та розвитку, відділ регіональних продажів, відділ продажів по Києву (роздріб і HoReCa).

Філії компанії розташовані в Дніпропетровську, Одесі, Харкові та Львові, в інших містах працюють партнери-дистриб'ютори.

Першою продукцією, яку представила «ДІСНА» на українському ринку в 2001 році, була мінеральна вода ТМ «Нарзан». За ними послідували молоко «Parmalat» і сік «Santal», обидва виробництва італійського концерну Parmalat.

Створюючи компанію, було чітко розуміння, що основним критерієм вибору продукції, яка буде представлена в портфелі, стане критерій якості, а

також імідж і репутація виробника, тому «ДІСНА» завжди виключно ретельно ставилася до вибору ТМ для дистрибуції.

І треба сказати, що такий підхід компанії більш ніж виправдав себе - за більш, ніж 10 років роботи «ДІСНА» стала лідером в категорії «грузинське вино» з ТМ «KartuliVazi». Відповідно, і розширення портфеля компанії спочатку було направлено на цю категорію. Процес розвитку взаємин з грузинськими виробниками триває: у 2010 році в активі ТОВ «ДІСНА» з'явилися легендарні бренди від АТ «Сараджішвілі» - коньяк ТМ «Sarajishvili», «Eristavi», бренді «Iverioni», а з кінця 2012 року - ігристі вина Грузії - ТМ «Bazaleti» від «GeorgianWinesandSpirits».

Однак, оцінюючи ситуацію на українському ринку, ТОВ «ДІСНА» не могла собі дозволити залишатися монокомпанією і зупинитися тільки на грузинському напрямку. Тому в кінці 2010 року асортимент був розширений винами з Нового Світу, а саме - чилійським продуктом. Завдяки компанії ТОВ «ДІСНА» винний дім «DeAguirre» (Чилі) вперше представив свою продукцію в Україні. Яскраві, повні сонячні вина, які відомі більш ніж в 40 країнах світу, представлені в Україні лінійками «Winemaker», «CasaVerde», «CasaVerdeReserva».

Зростання прибутку створює фінансову основу для самофінансування діяльності підприємства, здійснення розширеного відтворення і задоволення соціальних і матеріальних потреб трудового колективу. За рахунок прибутку виконуються також зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками та іншими контрагентами.

Аналізуючи прибуток підприємства (табл. 2.3, 2.4), можна стверджувати, що позитивний фінансовий результат пояснюється прибутковою операційною діяльністю підприємства. Так, фінансовий результат від операційної діяльності за звітний рік становить – 75222 тис. грн.

Таблиця 2.3

**Загальні показники фінансових результатів підприємства ТОВ
«ДІСНА» за 2013 – 2017 роки, тис. грн.**

Показники	2013 р	2014 р	2015 р	2016 р	2017 р
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	239103	246133	211806	343893	486145
Валовий прибуток	105281	109222	109017	141532	203477
Інші операційні доходи	372	1279	820	2455	2341
Адміністративні витрати	7993	19205	17503	11244	16537
Витрати на збут	93114	65389	70178	67556	109286
Фінансовий результат від операційної діяльності	1603	931	-	58019	75222
Фінансові результати від звичайної діяльності	983	948	-	53933	65682
Чистий прибуток (збиток)	983	720	-8323	45713	53859

*складено автором

Таблиця 2.4

**Динаміка фінансових показників підприємства ТОВ «ДІСНА» за
2013 – 2017 роки, тис. грн.**

Показники	Абсолютне відхилення, +/-				Відносне відхилення, %			
	2014/ 2013	2015/ 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016 / 2015	2017 / 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)	7030	-34327	132177	142162	102,94	86,05	162,4	141,33
Валовий прибуток	3941	-205	32515	61945	103,74	99,81	129,8	143,77
Інші операційні доходи	907	-459	1635	-114	343,82	64,11	299,4	95,35
Адміністративні витрати	11212	-1702	-6259	5293	240,27	91,14	64,24	147,1
Витрати на збут	-27725	4789	-2622	41730	70,22	107,32	96,3	161,8
Фінансовий результат від операційної діяльності	-672		58019	17203	58,08		100	129,65
Фінансові результати від звичайної діяльності	-35		53933	11749	96,44		100	121,8
Чистий прибуток (збиток)	-263	-9043	54036	8146	73,25	-1155,9	549,2	117,8

*складено автором

Оскільки фінансовий результат діяльності підприємства (прибуток) має тенденцію до збільшення у звітному році, але керівництву підприємства потрібно звернути особливу увагу на зменшення собівартості реалізованих товарів.

Всім відомо що в Україні вже існує ціла армія шанувальників італійських вин і саме для них в 2016 році ТОВ "ДІСНА", на італійському виноробному заводі CantinadiSoave, було створено лінійку елегантних вин "Sizarini". Вона включає 11 позицій серед яких є звістка італійські вина Soave, Chianti, PinotGrigio, а також ігристі вина Lambrusco від виноробні MediciErmete.

Успішність на українському ринку ТОВ «ДІСНА» можна пояснити сукупністю наступних факторів:

- компанія самостійно розробляє всю концепцію брендів власних ТМ;
- ретельний підбір і вузькість товарного портфеля забезпечує максимальну концентрацію команди на ексклюзивно представляються брендах;
- якість продукту - основоположний принцип роботи;
- відпрацьована система логістики забезпечує сталість асортименту;
- відділ маркетингу самостійно розробляє і впроваджують макети логотипів і комунікацій;
- постійна рекламна підтримка ТМ;
- кваліфікований торговий персонал, здатний самостійно приймати рішення і розвивати комунікації з ТТ.

Не аби яку роль в процесі формування високих результативних показників діяльності підприємств відіграють наявні майнові ресурси та ефективність їх використання. Ефективність використання майна підприємства характеризується інтенсивними та екстенсивними чинниками, які впливають на фінансові показники підприємства, в особливості на його прибуток. Види і обсяги майна (активів) підприємства та джерел їх формування наведені в табл. 2.5, 2.6.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів активів та капіталу ТОВ «ДІСНА» у 2013 – 2017 роки, тис. грн.

Показники	На 31.12.2013	На 31.12.2014	На 31.12.2015	На 31.12.2016	На 31.12.2017
Активи					
Необоротні активи	1830	1226	1036	1252	3082
Оборотні активи	136271	176731	181665	296882	355332
Разом	138101	177957	182701	298134	358414
Капітал					
Власний капітал	75854	101574	123251	108964	162823
Поточні зобов'язання	62247	76383	59450	145670	195591
Разом	138101	177957	182701	298134	358414

*складено автором

Як бачимо сума необоротних активів підприємства в 2017 році збільшилася на 216 тис. грн. (20,85%) порівняно з 2015 роком, також відбулося збільшення суми оборотних активів – на 115217 тис. грн., поточних зобов'язань – на 86220 тис. грн., для підприємства це негативна тенденція, так як при збільшенні поточних зобов'язань, зменшується об'єм чистого прибутку. З іншої сторони відбулося зменшення власного капіталу на 14287 тис. грн., що не дасть підприємству вкласти кошти в активи.

Таблиця 2.6

Структура активів та капіталу ТОВ «ДІСНА» у 2013 – 2017 р.р., %

Показники	На 31.12.2013	На 31.12.2014	На 31.12.2015	На 31.12.2016	На 31.12.2017
Активи					
Необоротні активи	1,34	0,69	0,56	0,42	0,86
Оборотні активи	98,66	99,31	99,4	99,58	99,14
Разом	100	100	100	100	100
Капітал					
Власний капітал	54,92	57,08	67,46	36,55	45,43
Поточні зобов'язання	45,07	42,92	32,54	48,86	54,57
Разом	100	100	100	100	100

*складено автором

В таблиці 2.7 дослідимо динаміку обсягів прибутку ТОВ «ДІСНА» за 2015-2017 рр.

Таблиця 2.7

Динаміка обсягів прибутку ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 роки

Показник	Абсолютний приріст, тис. грн.				Темпи росту, %			
	в 2014 р. в порівн янні з 2013 р.	в 2015 р. в порівня нні з 2014 р.	в 2016 р. в порівня нні з 2015 р.	в 2017 р. в порівня нні з 2016 р.	в 2014 р. в порівня нні з 2013 р.	в 2015 р. в порівня нні з 2014 р.	в 2016 р. в порівня нні з 2015 р.	в 2017 р. в порівня нні з 2016 р.
Чистий дохід від реалізації	3941	-205	32515	61945	103,7	99,8	129,8	143,7
Фінансовий результат від операційної діяльності	-672	-	58019	17203	58,1	-	100	129,65
Чистий прибуток	-263	-9043	54036	8146	73,24	-1155,9	549,24	117,82

*складено автором

З табл. 2.7 можна зробити висновки, що обсяги валового прибутку отриманого підприємством за останні 3 роки мають стійку тенденцію до зростання. При чому темп росту валового прибутку ТОВ «ДІСНА» у 2016 р. був досить високим і складав 29,82%, в 2017 р. темп росту мав також позитивну тенденцію – 43,77%. Такий ріст валового прибутку в 2015 році зумовлений наступними причинами: знаходженням нових точок збуту по місту та збільшенням замовлень і постачань продукції за кордоном.

Обсяги прибутку від операційної діяльності в 2016 році характеризувалися відносно великим темпом росту – 100% (58019 тис. грн.), у 2017 році цей показник склав 75222 тис. грн., що на 29,65% більше ніж в 2016 році.

Аналізуючи темпи росту валового прибутку і чистого прибутку можна констатувати, що в 2016 році чистий прибуток збільшився більшими темпами (549,24%), і валовий також зріс (+29,82%) і становив 141532 тис грн., але уже в 2017 році відбулося зменшення темпу чистого прибутку на 17,82% (8146 тис. грн.). Причинами такої зміни стало збільшення товарообігу на

підприємстві за 2017 рік; зменшення витрат: транспортування, збут, адміністративні витрати; збільшення замовлень на продукцію з інших регіонів та країни загалом, та за кордоном (рис. 2.3).

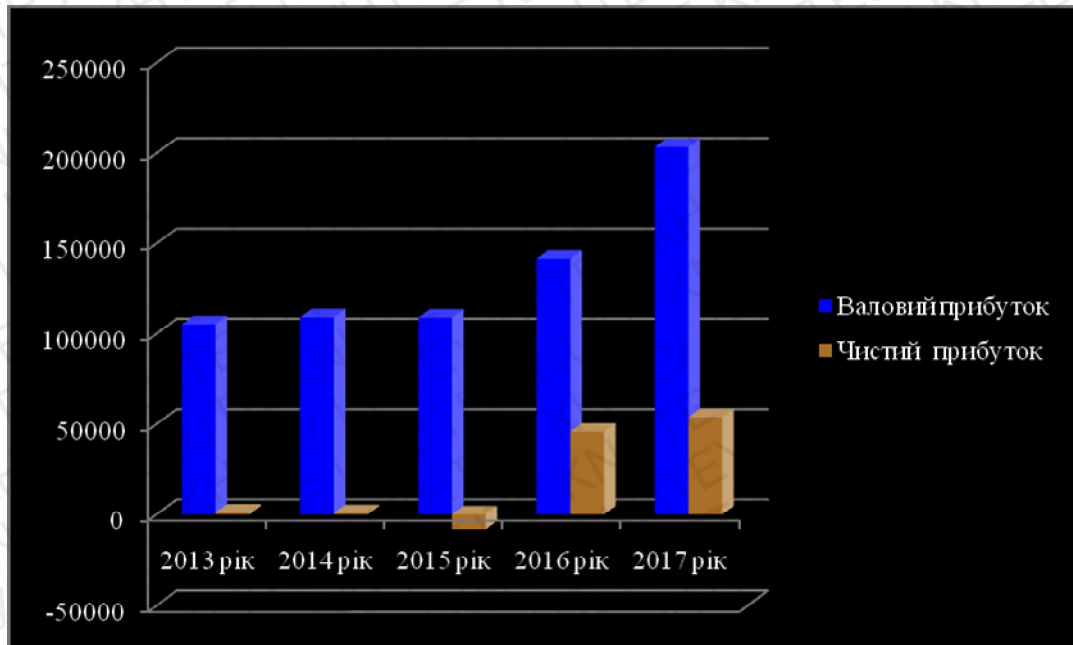


Рис. 2.3. Темпи росту валового та чистого прибутку за період 2013 – 2017 роки

*складено автором

Причиною таких змін в динаміці зазначених показників є значні обсяги витрат підприємства, пов'язаних закупівлею та реалізацією продукції і збутові витрати (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка витрат на ТОВ «ДІСНА»
за 2015- 2017 роки, тис. грн.**

Показники	Абсолютне відхилення, тис.грн				Відносне відхилення, %			
	2014 /2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014 /2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Собівартість реалізації продукції	3089	- 34122	99662	17987 9	102,3	75,1	196,9	274,9
Адміністративні витрати	11212	-1702	-6259	-966	240,3	91,1	64,2	94,5
Витрати на збут	- 27725	4789	-2622	39108	70,2	107,3	96,3	155,7
Інші операційні витрати	-259	30418	- 23360	- 25755	29,8	2775	23,48	15,6
Всього	- 13683	-617	67421	19226 6	94,2	99,7	130,5	186,9

*складено автором

З таблиці видно, що собівартість реалізації продукції у 2017 році на підприємстві зросла на 179879 тис. грн., або на 174,99% в порівнянні з 2015 р. Зменшилися адміністративні витрати на 966 тис. грн. (5,52%), інші операційні витрати на 25755 тис. грн. (84,37%). А витрати на збут збільшилися на 39108 тис. грн. (55,72%).

Проведемо аналіз структури витрат досліджуваного підприємства (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Структура витрат ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 роки, тис. грн.

Показники	2013 р. %	2014 р. %	2015 р. %	2016 р. %	2017 р. %
Собівартість реалізації продукції	56,87	61,78	46,51	70,19	68,29
Адміністративні витрати	3,40	8,67	7,91	9,89	4,00
Витрати на збут	39,57	29,51	31,75	23,42	26,44
Інші операційні витрати	0,16	0,05	13,81	2,48	1,15
Всього	100	100	100	100	100

*складено автором

Наочно зміни в структурі витрат за 2015 р. та 2017 р. відображені на рис. 2.4, 2.5

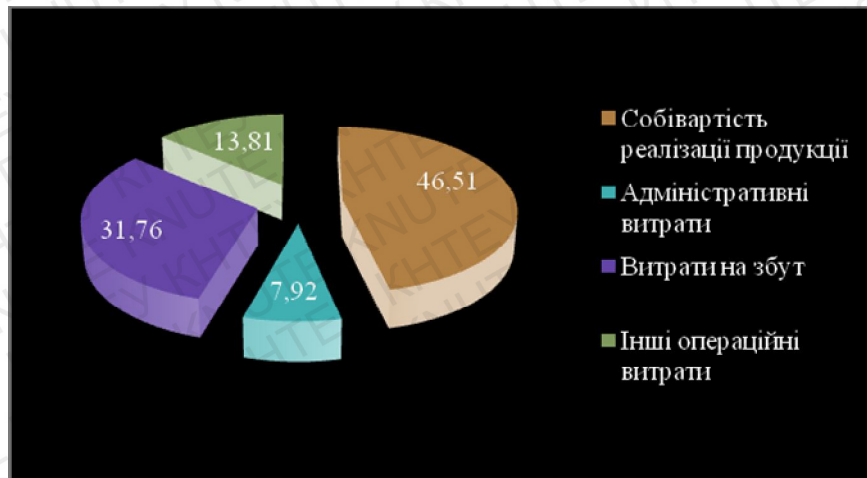


Рис. 2.4. Аналіз структури витрат ТОВ «ДІСНА» за 2015 рік

*складено автором

Як бачимо з рисунку структура витрат підприємства за останні 3 роки діяльності суттєвих змін не зазнала, хоча слід відмітити позитивні тенденції щодо динаміки адміністративних витрат та витрат на збут. За період дослідження вони зменшилися на 49,48% та 16,73% відповідно.

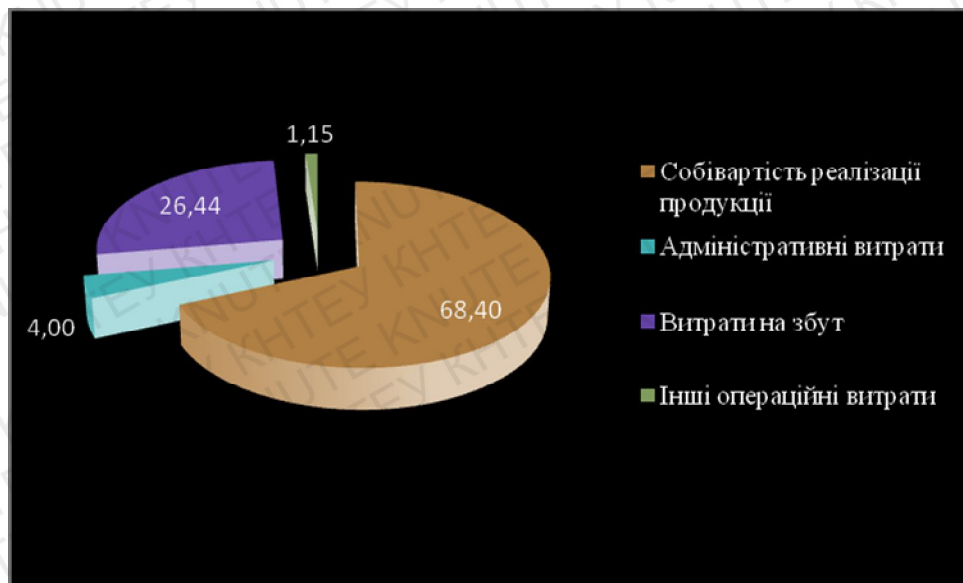


Рис. 2.5. Аналіз структури витрат ТОВ «ДІСНА» за 2017 рік

*складено автором

Аналіз витрат дозволяє констатувати, що керівництву ТОВ «ДІСНА» слід далі продовжувати здійснювати дану політику щодо управління витратами та збуту.

Склад та динаміка операційних витрат ТОВ «ДІСНА» відображено в табл. 2.10, 2.11.

Таблиця 2.10

Складові операційних витрат ТОВ «ДІСНА» за 2013 – 2017 роки

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Матеріальні затрати	4687	4324	3469	4871	5745
Витрати на оплату праці	1785	1944	1952	3339	4588
Відрахування на соціальні заходи	655	1139	714	726	999
Амортизація	616	547	357	245	331
Інші операційні витрати	96307	101616	111717	76787	118933
Разом	104050	109570	118209	85968	130596

*складено автором

Як видно з таблиці 2.10, операційні витрати підприємства протягом аналізованого періоду коливалися, до 2015 року зменшувалися, за період 2015 – 2017 рр. деякі статті витрат мали тенденцію до збільшення.

Таблиця 2.11

Динаміка операційних витрат ТОВ «ДІСНА» за 2013 – 2017 роки

Показники	Абсолютне відхилення, тис.грн				Відносне відхилення, %			
	2014 /2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014 /2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Матеріальні затрати	-363	-855	1402	874	92,25	80,22	140,4	165,6
Витрати на оплату праці	159	8	1387	1249	108,9	100,4	171,0	235,0
Відрахування на соціальні заходи	484	-425	12	273	173,8	62,7	101,7	139,9
Амортизація	-69	-190	-112	86	88,79	65,3	68,6	92,71
Інші операційні витрати	5309	10101	- 34930	42146	105,5	109,9	68,73	106,4
Разом	5520	8639	- 32241	44628	105,3	107,9	72,72	110,48

*складено автором

За останні три роки вони збільшилися на 12387 тис. грн. або на 10,48%. Причиною таких змін стало суттєве збільшення витрат на оплату праці персоналу, відрахувань на соціальні заходи та інші операційні витрати,

матеріальних витрат (на 135,04%, 39,9%, 6,45% та 65,6 відповідно), не зважаючи на незначне зменшення амортизації (на 26 тис. грн. або на 7,29%).

Ефективність господарської діяльності підприємства і економічну доцільність його функціонування безпосередньо пов'язані з його рентабельністю, яку можна оцінити по прибутковості і середньо виваженої дохідності капіталу, ресурсів чи продукції підприємства.

Прибуток хоч і є результатом діяльності підприємства, однак, він не характеризує рівень ефективності роботи, вкладених затрат, використаного майна. Тому в практиці господарювання застосовується відносний показник – рентабельність.

Рентабельність – це відносний показник інтенсивності виробництва, який характеризує рівень прибутковості (окупності) відповідних складових процесу виробництва або сукупність затрат підприємства.

Для найкращої оцінки ефективності роботи підприємства використовують показники рентабельності, що представлені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ДІСНА» за 2013 – 2017

рр.

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Абсолютне відхилення, 2017 / 2013	Відносне відхилення 2017 / 2013
Рентабельність за валовим прибутком, %	44,03	44,37	51,47	41,14	41,85	-2,17	95,06
Рентабельність за операційним прибутком, %	0,67	0,38	-	16,87	15,47	14,80	230,97
Рентабельність за чистим прибутком, %	0,41	0,29	-3,93	13,29	11,08	10,67	269,7

*складено автором

Як бачимо, у 2017 році показник рентабельності реалізації продукції за валовим прибутком на досліджуваному підприємстві склав 41,85%, тобто на 1 грн. чистої виручки припадає 41,85 валового прибутку, це на 4,94% менше ніж у 2013 році.

Рентабельність за операційним прибутком у 2017 році становила 15,47%, що на 14,8 відсоткові пункти більше, ніж у 2013 році.

За світовим досвідом норма рентабельності за чистим прибутком має становити 6—12%. На ТОВ «ДІСНА» в 2017 році цей показник склав 11,08%, що свідчить про фінансову стабільність підприємства.

В умовах ринкових відносин на питання платоспроможності суб'єктів господарювання звертається особлива увага, оскільки інформація про наявність коштів для покриття зобов'язань необхідна не лише керівникам підприємства для того, щоб прогнозувати фінансову діяльність на перспективу, в оцінці платоспроможності зацікавлені банківські установи при визначенні кредитоспроможності позичальника та підприємства-партнери, що надають комерційний кредит.

Під платоспроможністю розуміють наявність у підприємства коштів для погашення ним у встановлений термінів повному обсязі своїх боргових зобов'язань, які випливають із кредитних та інших операцій грошового характеру.

Аналіз показників платоспроможності ТОВ «ДІСНА» розглянемо в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Показники платоспроможності ТОВ «ДІСНА» за 2013 – 2017 рр.

Показники	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Коефіцієнт негайної (абсолютної ліквідності)	0,055	0,009	0,142	-0,006
Загальний коефіцієнт покриття (коефіцієнт поточної ліквідності)	2,193	2,309	3,056	2,038
Проміжний коефіцієнт покриття	1,423	1,261	1,995	1,509
Рівень операційної платоспроможності	5,670	1,800	11,191	-0,412

*складено автором

Як бачимо з таблиці 2.13, протягом досліджуваного періоду значення показників коливалося. Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2014 році становив 0,055, а вже в 2017 році мав від'ємне значення і дорівнював -0,006. Коефіцієнт поточної ліквідності зменшився в 2017 році порівняно з 2014 на 0,155 пункти, проміжний коефіцієнт покриття навпаки мав темпи до збільшення, так в 2015 році становив 1,261, а в 2017 році збільшився на 19,67%.

Фінансова стійкість (стабільність) є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства.

Фінансова стійкість – це рівновага між власними та залученими засобами, надійно гарантована платоспроможність, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури та партнерів, наявність такої величини прибутку, який би забезпечив самофінансування, довіра кредиторів та інвесторів, а також рівень залежності від них.

Аналіз показників оцінки фінансової стійкості ТОВ «ДІСНА» наведено в табл. 2.14

Таблиця 2.14

Система показників оцінки фінансової стійкості ТОВ «ДІСНА» за 2014 – 2017 рр.

Показники	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Коефіцієнт автономії	0,549	0,571	0,675	0,365
Коефіцієнт фінансового важелю	1,219	1,330	2,073	0,576
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-0,013	-0,007	-0,006	0,142
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,976	0,988	0,992	0,989

*складено автором

Як видно з табл. 2.14, Коефіцієнт автономії показав що протягом 2014 – 2016 років що ТОВ «ДІСНА» мінімально залежало від зовнішніх запозичень, але уже в 2017 році це показник зменшився до 0,365, що негативно впливає на діяльність підприємства.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами тільки в 2017 році був більше 1, і дорівнював 0,142, що свідчить про неможливість підприємства в період 2014 – 2016 рр. фінансувати оборотні активи за рахунок власного капіталу. Коефіцієнт маневреності власного капіталу за період дослідження тримався майже на одному рівня, так в 2014 році становив 0,976, в 2017 році збільшився на 0,013 пункти, за весь період був більший за нормативне значення ($>0,4$) що свідчить про те що на підприємстві за 2014 – 2017 роки частина фінансування поточної діяльності не змінювалася.

Відзначається низький рівень забезпеченості власними оборотними коштами на кінець 2015 та 2016 років, тоді як на кінець 2017 року власного капіталу було уже достатньо для покриття навіть необоротних активів.

Відповідно до економічної природи ділової активності підприємств можна розглядати як у широкому, так і вузькому значенні. У широкому розумінні вона означає весь спектр зусиль підприємства, спрямованих на активізацію господарської діяльності на ринках продукції, праці, капіталу. У вузькому розумінні, тобто при аналізі фінансово-господарської діяльності, ділова активність підприємства характеризує оцінювання його виробничої й комерційної діяльності.

Аналізуючи показники ділової активності протягом 2015–2017 рр. (табл. 2.15), ми визначили, що з точки зору оборотності активної частини балансу, ТОВ «ДІСНА» ефективно веде господарську діяльність.

Таблиця 2.15

Динаміка показників ділової активності ТОВ «ДІСНА» за 2014 - 2017 рр.

Показники	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Коефіцієнт оборотності активів	0,62	0,60	0,56	0,76
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	1,34	1,35	1,92	1,98
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,41	6,89	6,42	5,38
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	6,21	9,39	7,99	7,14

*складено автором

З табл. 2.15 бачимо, коефіцієнт оборотності активів протягом аналізованого періоду збільшився на 11,8% до 0,76. За умов незначної варіації (55%) це свідчить про ефективне використання капіталу підприємства. Зростання оборотності оборотних коштів на 91,7% протягом 2014– 2017 рр. характеризує ефективне використання основних засобів та оборотних коштів відповідно. Зростання оборотності дебіторської заборгованості більш ніж у 2 рази свідчить про ефективні партнерські стосунки з контрагентами. Зазначимо також ефективне управління запасами, яке відображається у зростанні коефіцієнта оборотності запасів на 67%.

Проаналізуємо обсяги та структуру пасивів на ТОВ «ДІСНА» за досліджуваний період (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Динаміка обсягів пасивів ТОВ «ДІСНА» за 2013 – 2017 рр., тис. грн.

Показники / період	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
Власний капітал	75854	101574	123251	108964	162823
Поточні зобов'язання і забезпечення в т. ч. поточна кредиторська заборгованість	62247	76383	59450	145670	195591
-за товари, роботи, послуги	35542	59711	26165	48550	105224
-розрахунки з бюджетом	368	480	3005	5726	8496
Інші поточні зобов'язання	26332	16110	30253	91260	6832
Разом	138101	177957	182701	298134	358414

*складено автором

Як бачимо з таблиці, на підприємстві з 2013 по 2017 роки відбувалося збільшення власного капіталу. Але у 2017 році позиковий капітал все одно в 1,2 рази перевищував власний капітал. Підприємство ТОВ «ДІСНА» здебільшого фінансово залежне та відчуває легку нестачу власних оборотних коштів.

Таблиця 2.17

Динаміка обсягів пасивів ТОВ «ДІСНА» за 2013 – 2017 роки, %

Показник	Абсолютний приріст, тис. грн.				Темпи росту, %			
	в 2014 р. в порівнянні з 2013 р.	в 2015 р. в порівнянні з 2014 р.	в 2016 р. в порівнянні з 2015 р.	в 2017 р. в порівнянні з 2016 р.	в 2014 р. в порівнянні з 2013 р.	в 2015 р. в порівнянні з 2014 р.	в 2016 р. в порівнянні з 2015 р.	в 2017 р. в порівнянні з 2016 р.
Власний капітал	25720	21677	-14287	53859	133,9	121,3	88,4	149,43
Поточні зобов'язання і забезпечення в т. ч. поточна кредиторська заборгованість	14136	-16933	86220	49921	122,7	77,8	245,02	216,7
-за товари, роботи, послуги	24169	-33546	22385	56674	168,0	43,82	185,5	216,7
-розрахунки з бюджетом	112	2525	2721	2770	130,4	626,04	190,5	148,38
Інші поточні зобов'язання	-10222	14143	61007	-84428	61,18	187,79	301,66	7,48
Разом	39856	4744	115433	60280	128,86	102,7	163,18	120,21

*складено автором

З даних таблиці можна зробити висновок що в 2017 році на підприємстві ТОВ «ДІСНА» відбувся абсолютний приріст власного капіталу на 53859 тис. грн. (+49,43%), а також поточних зобов'язань на 49921 тис. грн.

(+34,27%), зменшення спостерігалось тільки в інших поточних зобов'язаннях -84428 тис. грн. (-92,52%).

2.3. Оцінювання ефективності збуту імпортованих товарів у системі товаропросування ТОВ «ДІСНА»

Економічні перетворення, які на даний момент відбуваються в Україні мають на своїй меті інтеграцію вітчизняних підприємств до системи міжнародних зв'язків, значимість яких постійно зростає. Зовнішньоекономічна діяльність – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

В процесі господарської діяльності операцій підприємства досить часто виникає потреба в товарах імпортованого виробництва, а також в отриманні робіт та послуг іноземних спеціалістів. Імпорт (імпорт товарів) – це купівля (у тому числі з оплатою у негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності у іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із ввезенням їх на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами.

Імпортна операція – комерційна діяльність, що пов'язана із закупівлею та ввезенням в Україну іноземних товарно-матеріальних цінностей для їх наступної реалізації на внутрішньому ринку або використання у виробничо-господарській діяльності.

Усі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають рівне право здійснювати будь-які її види, прямо не заборонені законами України, незалежно від форм власності та інших ознак. Для ТОВ «ДІСНА» розвиток

ЗЕД означає нові можливості використання переваг міжнародної виробничої кооперації, зростання свободи в прийнятті економічних рішень та вибору шляхів вирішення поставлених задач. Якість продукції відповідає стандартам ДСТУ, ГОСТ, технічним умовам, стандартам та європейським нормам. За здійснення зовнішньоекономічної діяльності в ТОВ «ДІСНА» відповідає відділ експорту та імпорту, які входять до складу департаменту купівлі-продаж.

Одним і основним з напрямів комерційної діяльності є імпорт алкогольних і безалкогольних напоїв. Основними видами продукції є: ТМ «KartuliVazi», ТМ «MEOMARI», ТМ «ILORI», ТМ «Bazaleti», ТМ «Vardiani», Мінеральна вода «Нарзан», Соки ТМ «Santal». Дослідимо динаміку імпорту досліджуваного підприємства (табл. 2.18, табл. 2.19).

Таблиця 2.18

Динаміку імпорту продукції ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 рр., тис.грн

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
ТМ «KartuliVazi»	2243,2	2258,1	2409,3	14,9	151,2	100,66	106,70
ТМ «Vardiana»	1108,3	1109,8	1116,7	1,5	6,9	100,14	100,62
Мінеральна вода «Нарзан»	1025,6	1034,2	1045,5	8,6	11,3	100,84	101,09
Соки ТМ «Santal»	1105,8	1108,5	1045,5	2,7	291,6	100,24	126,31
Разом	5482,9	5510,6	5971,6	27,7	461	100,51	108,37

*складено автором

Графічно динаміка імпорту ТОВ «ДІСНА» на рисунку 2.6.

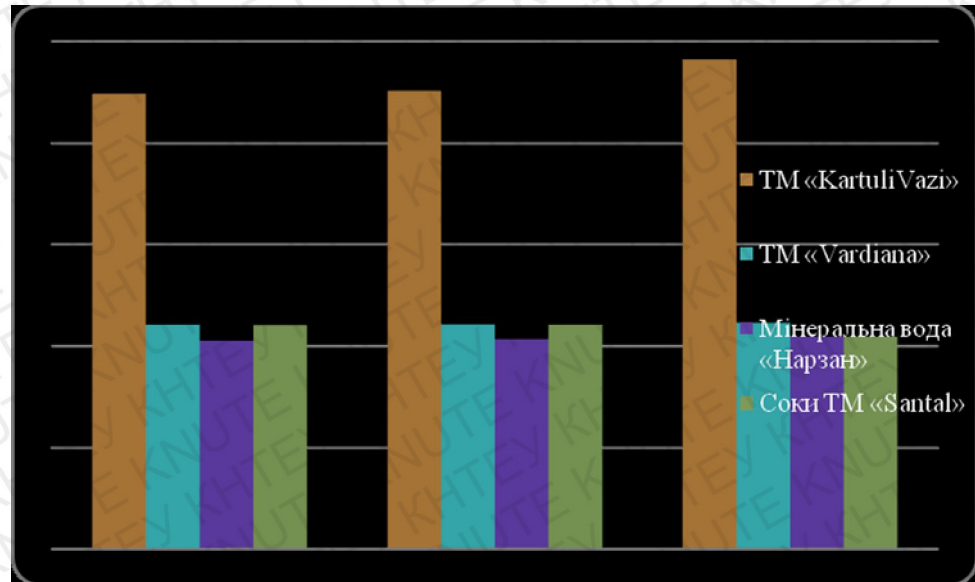


Рис. 2.6. Динаміка імпорту ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 рр.

*складено автором

Як бачимо, зростання імпорту продукції на підприємстві відбувалося майже по всім товарним позиціям. У 2017 році найбільшу частку від сукупного імпорту склали ТМ «KartuliVazi» (40,35%) та Соки ТМ «Santal» (23,45%).

Таблиця 2.19

Динаміка структури імпорту продукції ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
ТМ «KartuliVazi»	40,91	40,98	40,35	0,06	-0,63	100,16	98,46
ТМ «Vardiana»	20,21	20,14	18,70	-0,07	-1,44	99,63	92,85
Мінеральна вода «Нарзан»	18,71	18,77	17,51	0,06	-1,26	100,33	93,29
Соки ТМ «Santal»	20,17	20,12	23,45	-0,05	3,33	99,74	116,56
Разом	100	100	100	-	-	-	-

*складено автором

Дослідимо динаміку імпорту продукції ТОВ «ДІСНА» в розрізі країн (табл. 2.20, рис. 2.7).

Таблиця 2.20

Імпорт продукції ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017р.р. в розрізі країн, тис.грн

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
США	530,7	565,8	625,5	35,1	59,7	106,61	110,55
Італія	42,3	45,8	58,5	3,5	12,7	108,27	127,73
Ізраїль	18,5	22,3	25,3	3,8	3	120,54	113,45
Грузія	1135,2	1227,5	1232,5	92,3	5	108,13	100,41
Німеччина	693,9	725	1266	31,1	541	104,48	174,62
Всього	2420,6	2586,4	3207,8	165,8	621,4	106,85	124,03

*складено автором

З таблиці бачимо, що в 2017 році найбільшу частку займає імпорт з Грузії – 1232,5 тис. грн., що на 0,41% більше ніж за попередній рік. Найменшу частину займає імпорт з Ізраїля – 25,3 тис. грн., що на 3 тис. грн. більше за 2016 рік.

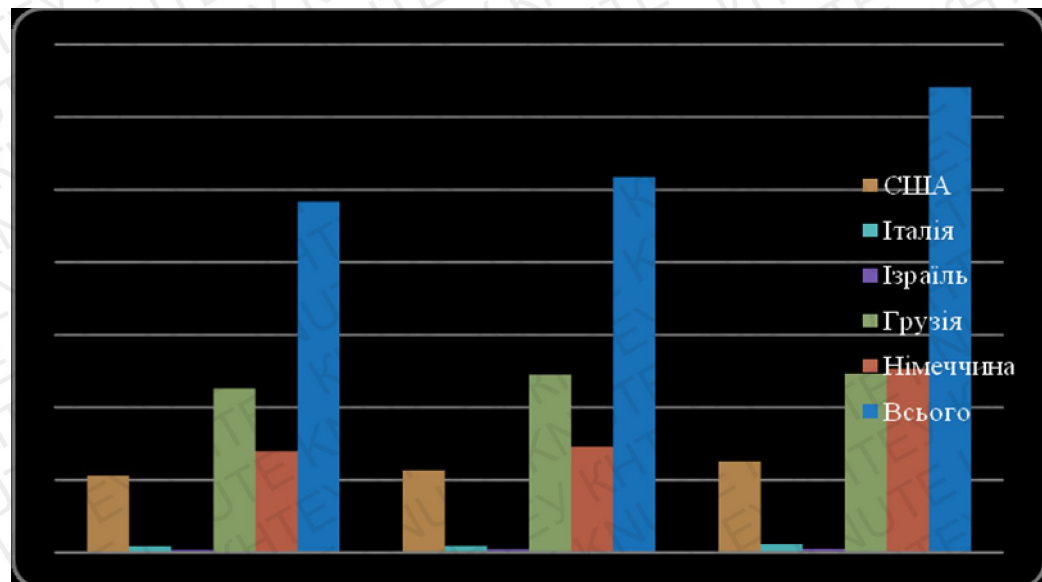


Рис. 2.7. Динаміка імпорту ТОВ «ДІСНА» в розрізі країн

*складено автором

ТМ «KartuliVazi» - постачальник Грузія, еталонне вино заводу «Тифліський винний погреб», що викликало резонанс серед сомельє і винних експертів України своїми органолептичними характеристиками.

Строгий контроль на всіх етапах виробництва, використання справжніх по зональності сортів винограду, розлив і бутильовану виключно в Грузії забезпечує постійну високу якість, створюючи стандарти якості елітного грузинського вина. Ціни на даний продукт наведені в таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Середні ціни на продукцію ТМ «KartuliVazi» в 2017 році

Назва	Об'єм, л.	Ціна, грн.	Ціна, дол. США
Кіндзмараулі	0,75	345,00	13,45
Хванчкара	0,75	345,00	13,45
Мукузані	0,75	240,00	9,36
Алазанська долина біле	0,75	195,00	7,60
Алазанська долина червоне	0,75	195,00	7,60
Сапараві	0,75	195,00	7,60
Пиросмані	0,75	225,00	8,77
Твіші	0,75	225,00	8,77
Цінандалі	0,75	195,00	7,60

*складено автором

Економічна ефективність імпорту розраховується по-різному залежно від цілей здійснення імпорту: для власного споживання чи для реалізації внутрішнього ринку. Економічний ефект імпорту для внутрішнього споживання (використання) імпортованої продукції, тобто самим покупцем, можна розрахувати у такий спосіб:

$$EE_{\text{імп}} = V_i - ЦС_{\text{імп}} \quad (2.1)$$

де, $EE_{\text{імп}}$ – показник економічного ефекту від імпорту продукції для власного використання, грн.

V_i – повні витрати на придбання (виготовлення) і користування продукцією, альтернативний імпорт, грн.

$$V_i = Ц_{\text{п}} + E_c \quad (2.2)$$

де, $Ц_{\text{п}}$ – ціна покупки (витрати на виготовлення) продукції за базовим

варіантом (альтернативна чи аналогічна імпорتنій продукції), що включає вагу витрат, пов'язаних з її придбанням, грн.

E_e – експлуатаційні витрати за весь період служби продукції, альтернативної чи аналогічної імпорتنій, які включають вартість споживаної сировини, матеріалів, вартість палива й енергії, вартість ремонтів, заміни запчастин, заробітну плату робітників з усіма відрахуваннями, зайнятих обслуговуванням.

$Ц_{i\text{мп}}$ – ціна споживання імпортного товару (продукції), тобто усі витрати за весь період служби імпортного товару, продукції, грн.

$$Ц_{i\text{мп}} = Ц_{пi} + E_{v_i} \quad (2.3)$$

де $Ц_{пi}$ - ціна покупки (придбання) імпортного товару, що включає усі витрати (ціна контракту, мита, збори, транспорт, страховка, оплата послуг посередників та ін.), пов'язані з придбанням товару на зовнішньому ринку, грн;

E_{v_i} - експлуатаційні витрати за весь період служби імпортного товару (продукції), що включають вартість споживаної сировини, матеріалів, вартість палива й енергії, вартість ремонтів і запасних частин, заробітну плату робітників з усіма відрахуваннями та інші аналогічні витрати, пов'язані з експлуатацією, грн. [22 ,с. 174]

Показник економічного ефекту імпорту продукції для власного використання розраховується в такий спосіб:

$$E_{i\text{мп}} = V_i - Ц_{i\text{мп}} \quad (2.4)$$

Необхідною умовою ефективного імпорту в цьому випадку є $E_{i\text{мп}} > 1$. Економічний зміст цього показника в тому, що він показує, у скільки разів імпортна Продукція (товар) ефективніше продукції, альтернативної імпортній.

Економічний ефект імпорту з метою продажу імпортованого товару на внутрішньому ринку можна розрахувати в такий спосіб:

$$EE_{i\text{мп}} = Ц_{рi} - Ц_{пi} \quad (2.5)$$

де $EE_{i\text{мп}}$ - показник економічного ефекту імпорту, грн;

Ц_р – ціна реалізації імпортованих товарів за винятком витрат, пов'язаних з реалізацією (реклама, маркетинг, транспорт та ін.), грн;

Ц_п - ціна покупки (придбання) імпортованих товарів, що включає всі витрати, пов'язані з придбанням їх (тип контракту, мита, транспорт, страховка, оплата послуг посередників та ін.), грн.

Економічна сутність показника ефекту від імпорту товарів, у тому, що він показує, який прибуток буде мати імпортер від закупівлі і реалізації на внутрішньому ринку імпортованих товарів (табл. 2.22, 2.23, 2.24, 2.25)

Таблиця 2.22

Динаміка ефекту імпорту ТМ «KartuliVazi» на ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
Економічний ефект імпорту, тис. грн.	92,3	88,2	88,9	-4,10	0,69	95,55	100,79

*складено автором

З таблиці бачимо, що економічний ефект імпорту ТМ «KartuliVazi» в 2015 році був найбільший і становив 92,3 тис. грн., зменшення на 4,10 тис. грн. відбулося в наступному році, а в 2017 році порівняно з 2016 відбулося збільшення на 0,79% і становив 88,9 тис. грн.

Таблиця 2.23

Динаміка ефекту імпорту ТМ «Vardiani» на ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
Економічний ефект імпорту, тис. грн.	107,6	99,08	85,9	-8,52	-13,18	92,08	86,69

*складено автором

З табл. 2.23 зробимо висновки, що економічний ефект ТМ «Vardiani» також був найбільшим в 2015 році і становив 107,6тис. грн., в 2017 році зменшився на 8,52%, а в 2016 році знову мав тенденцію до зменшення і дорівнював 85,9 тис. грн.

Таблиця 2.24

Динаміка ефекту імпорту ТМ «Мінеральна вода «Нарзан» на ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
Економічний ефект імпорту, тис. грн.	104,65	102,39	99,57	-2,26	-2,82	97,84	97,24

*складено автором

Зробимо висновок, що аналогічно попереднім аналізам торгових марок, економічний ефект імпорту для ТМ «Мінеральна вода «Нарзан» зменшувався протягом досліджуваного періоду. В 2017 році дорівнював 99,57тис. грн., що на 2,82тис. грн менше 2016 року.

Таблиця 2.25

Динаміка ефекту імпорту Соки ТМ «Santal» на ТОВ «ДІСНА» за 2015 – 2017 рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
Економічний ефект, тис. грн.	114	110,85	130,85	-3,15	20,0	97,24	118,04

*складено автором

Економічний ефект імпорту по всіх торгових марках мав тенденцію до зменшення за весь досліджуваний період. Тобто, ефект імпорту ТМ «Santal» в 2016 році зменшився на 2,76% і дорівнював 110,85тис. грн., але в 2017 році збільшився на 18,04% . Економічний ефект імпорту ТМ «Santal» в 2017 році збільшився на 6% порівняно з попереднім роком і дорівнював 10,6тис. грн.

Висновки до розділу 2

Ринок алкогольних виробів належить до таких, які характеризуються гострою конкуренцією та високорентабельною діяльністю його виробників. Посилення конкуренції на ньому вимагає постійних зусиль продуцентів алкогольних напоїв у напрямі покращання якості продукції, активного втілення інновацій як у сфері виробництва, так і у сфері маркетингу.

Компанія «ДІСНА» імпортує продукцію самостійно і займається дистрибуцією по всій Україні через власні філії та партнерів-дистриб'юторів. В даний час вона представлена Київським головним офісом, який здійснює стратегічне і тактичне планування діяльності та включає відділ логістики та обліку, відділ маркетингу та розвитку, відділ регіональних продажів, відділ продажів по Києву (роздріб і HoReCa).

У першому півріччі 2017 року стагнація на алкогольному ринку продовжилася. Виробництво горілки за шість місяців впала на 3,8%, лікерів і наливок - на 38,4%, а коньяків і бренді - на 11,1%. На разі зменшення темпів падіння виробництва в порівнянні з минулим роком – це не показник розвитку галузі, а наслідок різкого підвищення акцизів з 1 березня (на 50 %). Також необхідно враховувати той факт, що провідні виробники горілки в I кварталі мали запас продукту зі старим акцизом. З цієї причини по рівнювати показники виробництва 2016 і 2017 років варто без урахування зростання акцизу з березня 2017 року.

Аналізуючи прибутку підприємства, можна стверджувати, що позитивний фінансовий результат пояснюється прибутковою операційною діяльністю підприємства. Так, фінансовий результат від операційної діяльності за звітний рік становить – 75222 тис. грн.

Обсяги прибутку від операційної діяльності в 2016 році характеризувалися відносно великим темпом росту – 100% (58019 тис. грн.), у 2017 році цей показник склав 75222 тис. грн., що на 29,65% більше ніж в 2016 році.

За останні три роки вони збільшилися на 12387 тис. грн. або на 10,48%. Причиною таких змін стало суттєве збільшення витрат на оплату праці персоналу, відрахувань на соціальні заходи та інші операційні витрати, матеріальних витрат (на 135,04%, 39,9%, 6,45% та 65,6 відповідно), не зважаючи на незначне зменшення амортизації (на 26 тис. грн. або на 7,29%).

Економічний ефект імпорту ТМ «KartuliVazi» в 2015 році був найбільшим і становив 92,3 грн., зменшення на 4,10 грн. відбулося в наступному році, а в 2017 році порівняно з 2016 відбулося збільшення на 0,79% і становив 88,9 грн.

Економічний ефект ТМ «Vardiani» також був найбільшим в 2015 році і становив 107,6 грн., в 2017 році зменшився на 8,51%, а в 2016 році знову мав тенденцію до зменшення і дорівнювала 85,9 грн.

Одним і основним з напрямів комерційної діяльності є імпорт алкогольних і безалкогольних напоїв. Основними видами продукції є: ТМ «KartuliVazi», ТМ «MEOMARI», ТМ «ILORI», ТМ «Bazaleti», ТМ «Vardiani», Мінеральна вода «Нарзан», Соки ТМ «Santal».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ДІСНА»

3.1. Визначення перспективних напрямів стратегії збуту імпортованих товарів ТОВ «ДІСНА»

В умовах розвитку ринкових відносин для підприємств маркетинг стає однією з умов успішного функціонування, розвитку підприємництва. Використання маркетингу дозволяє їм перебудувати свою виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що пред'являються ринком, і забезпечити ефективне вирішення стратегічних і оперативних управлінських завдань.

Проблема збуту стає актуальною уже під час розробки маркетингової політики, яку впроваджують вже не тільки великі компанії, але й малі підприємства. Адже ми живемо в той час, коли потреби споживача під впливом НТП ростуть щоденно, і високі вимоги ставляться не тільки до товарів розкоші, але й до товарів повсякденного вжитку. Саме через це, від грамотно розробленої збутової стратегії, в яку входить як визначення ринку і методів збуту, так і його стимулювання, якість, ціна, дизайн, залежить становище підприємства. Але, на жаль, багато представників малого та середнього бізнесу сприймають збут лише як продаж товарів та реалізацію послуг, та ігнорують його економічну важливість. Підприємства, які хочуть завоювати довгострокові конкурентні позиції, повинні вже сьогодні визначити свої перспективні напрями збутової стратегії [35, с. 29].

Сучасний світ диктує свої правила конкурентної боротьби. Підприємства повинні проходити певні еволюційні процеси в своїй діяльності, стежити за останніми новинками на ринку, оновлюватись, не стояти на місці, адже завжди є шанс стати не в тренді, поза увагою

споживача. Слово «еволюція» тісно пов'язане зі збутовою стратегією підприємства, адже вже пройшли ті часи, коли фірма могла заявити про себе розмістивши повідомлення на рекламних дошках чи надавши невелике повідомлення в міську газету. Сьогодні з'явилась неймовірна кількість варіантів реклами свого товару чи послуги: реклама в Інтернеті, на телебаченні, радіо, на біл-бордах, на засобах громадського транспорту. Звичайно всі вище перераховані засоби вимагають витрат, але вони ж і є більш ефективними і неодмінно їх покривають. Також до певних інновацій в збутовій стратегії можна віднести так звану систему «холодних дзвінків», яка полягає в тому, що спеціально навчена людина буде в телефонному режимі пропонувати товари чи послуги фірми потенційним покупцям. Якщо керівництво фірми зацікавлене в цьому і впевнене в важливості та унікальності свого продукту, то воно може найняти людину на посаду менеджера з продажу.

Професійне управління маркетингом допомагає в сучасних підприємствах успішно не тільки «виживати», а й створювати конкурентоспроможне виробництво та реалізацію. При цьому, при переході до професійного управління маркетингом на досліджуваному підприємстві доцільно [42, с.171]:

- фундаментально вивчати перспективи своєї організації;
- здійснювати чітку координацію зусиль щодо досягнення поставлених цілей;
- розробляти і приймати власну систему критеріїв показників діяльності фірми, необхідних для подальшого контролю;
- формулювати самостійно свої маркетингові цілі і способи їх досягнення, і готувати фірму до раптових змін ринкової ситуації;
- формалізувати обов'язки і відповідальність всіх керівників;
- здійснювати обрані маркетингові стратегії через заплановані зміни як мінімум у двох основних сферах – організаційній структурі підприємства та організаційної культури;

- контроль за реалізацією маркетингової стратегії забезпечувати через фіксацію результатів з подальшим виробленням рекомендацій про проведення коригування планів відповідно зі складними умовами життєдіяльності організації.

Збутову політику продукції ТОВ «ДІСНА» варто розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товарів) разом із функціями, якими вони наділені, та стратегія охоплення ринку (Додаток Б).

Існує два типи маркетингової логістики які можемо використати:

- стратегія “витягування” товарних потоків із каналів дистрибуції (каналів руху товарів і розподілу);
- стратегія “виштовхування” товарних потоків у дистриб’ютивні канали. Дистриб’ютивний канал – це структура агентів, дилерів, гуртовиків, ритейлерів, через яку товар доставляється споживачеві.

У першому випадку активні рекламні кампанії створюють високий рівень попиту на ті або інші категорії товару і, як наслідок, ритейлери роблять термінові замовлення оптовикам, а ті, своєю чергою, звертаються до виробників. Отже, товари витягуються з дистриб’ютивних каналів.

У другому випадку товари надходять від виробників до гуртовиків, потім – у роздрібну мережу. Щоб підвищити товарооборотність у всіх ланках руху товарів, посилюють рекламу (найчастіше за рахунок виробників), що веде до зростання продажів.

Для реалізації продукції використовувати слід систему прямого збуту, яка передбачає безпосередню реалізацію кінцевому споживачеві. Також їх пов’язує прямий канал збуту. Характерною ознакою прямого збуту є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак, у

цьому випадку фірма несе істотні зовнішньовиробничі витрати, зумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів, і витрачає велику кількість ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення (продажу) товару до кінцевого споживача, беручи на себе всі комерційні ризики руху товарів. Разом з тим з позиції фірми-виробника перевагою такої форми збуту є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна отримати від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту підсилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень для підвищення якості товарів, впливу на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

Попри стійку фінансово-економічну позицію підприємства, яку на сьогоднішній день воно займає, система просування не адаптована та не відповідає вимогам сучасного ринку. Хоча й на підприємстві використовуються сучасний маркетинговий інструментарій просування, такі як стимулювання збуту, персональні продажі, друкована реклама, участь у виставках і ярмарках, однак використання даних заходів є недостатнім для досягнення максимального ефекту.

Проведене дослідження засвідчило (табл. 3.1), що на досліджуване підприємство впливають правові та політичні фактори, економічні, соціальні, технологічні і технічні фактори.

Таблиця 3.1

PEST-аналіз ТОВ “ДІСНА”

Правові та політичні фактори	Економічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність законодавства в сфері економіки 2. Інвестиційна непривабливість країни 3. Політична нестабільність 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність цін на товари 2. Зростання цін на імпортовану продукцію (в зв'язку з нестабільністю курсу валют) 3. Темп інфляції
Технологічні та технічні фактори	Соціальні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливі простой на кордоні при ввезенні товару в країну 2. Природні умови в країнах експортерах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Забруднення навколишнього середовища 2. Низький платоспроможний попит на продукцію що імпортується

*складено автором

Доцільно обрати стратегію посилення позиції на ринку, що вимагає розробки ефективного комплексу маркетингових заходів для завоювання кращих позицій на ринку. Вважаю, що за вибором напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив (які і застосуємо): стратегія вдосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця стратегії зростання по напрямках товар/ринок для ТОВ “ДІСНА”

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Вдосконалення діяльності за рахунок розвитку первинного ринку, тобто залучення нових користувачів товару та збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів шляхом формування комплексу маркетингу: стимулювання збуту.	Стратегія розвитку ринку направлена на пошук нових ринків/нового сегмента ринку: розширення кола споживачів від вже наявних клієнтів до загального споживання продукції; проникнення на ринку нових областей/регіонів; розробка агресивної маркетингової політики реалізації даних заходів
Новий товар	Товарна експансія: імпорт нових та заміна дизайну, вже існуючих зразків продукції відповідно до сучасного попиту	Стратегія диверсифікації: надання нових видів послуг

*складено автором

На сьогоднішній день ТОВ «ДІСНА» не використовує такий маркетинговий інструмент, як розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у пресі. Зрозуміло, розміщення реклами у звичайній газеті або будь-якому журналі є неефективним, оскільки більшість споживачів не використовує журнали та газети для отримання інформації, тому більш ефективним буде розміщення реклами в мережі Інтернет.

3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію просування імпортової продукції ТОВ «ДІСНА»

Просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю “AIDA” (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання.

Для ефективного управління просуванням продукції на ТОВ «ДІСНА» варто дотримуватись таких основних рекомендацій:

1. Оцінювання можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо).
2. Інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватись на неї.
3. Генерування творчих ідей для просування (наприклад, подарунок при купівлі, безкоштовні послуги, консультації, навчання, конкурси; пов'язаність популярної продукції з непопулярною тощо);

4. Проведення фінансового аналізу для кожного типу просування. Необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку безбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо.

5. Конкретизація клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування.

6. Встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства.

7. Розроблення маркетингової стратегії. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку.

8. Конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформувати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців з просування та попереднє тестування.

9. Системне залучення команди працівників до процесу просування, заохочення.

10. Накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів.

11. Повторення успішних методів просування у майбутньому.

Стратегія просування на ТОВ «ДІСНА» повинна включати п'ять основних елементів:

1) цільова аудиторія. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворюються на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитись на найімовірніших потенційних клієнтах;

- 2) досяжні конкретні цілі. Підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх в 10 разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі захмарні цілі;
- 3) значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності товару;
- 4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість товару є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;
- 5) всеохопне просування.

Під час формування стратегії просування на досліджуваному підприємстві варто орієнтуватись на ключові світові тренди щодо маркетингових комунікацій, виділимо:

1. Слідування моделі поведінки покупця. Маркетологи повинні координувати діджитал та офлайн-маркетинг, вести покупця від вибору товару до замовлення, оплати, доставки й подальшої комунікації.
2. Максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн - інструментів. Використання програм блокування реклами актуалізує оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта. Залучення завдяки соціальним проектам та інсайти покупців – дієвий спосіб просування солідних брендів.
3. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту внаслідок зростання популярності відеоконтенту. Особистий досвід, критичний для остаточного рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, але і в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить з геймінгу до інтернет-торгівлі.
4. Перетворення соцмереж на важливий канал просування.
5. Багатоканальний маркетинг. Як ритейлери, так і B2B-продавці повинні інтегрувати персональний кошик онлайн-покупця на сайті з різноманітними інтернет-ресурсами і способами купівлі.

6. Масиви даних (Big Data) – багате джерело статистичних даних для маркетологів під час прийняття рішень.

7. Мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху рітейлерів уже зараз, а в майбутньому стане необхідним і для решти збутовиків.

Тенденції розвитку маркетингово інструментарію просування в Україні для ТОВ «ДІСНА»:

- 1) загальна активізація ринку;
- 2) звуження ринку класичних ЗМІ;
- 3) зменшення бюджетів на зовнішній маркетинг під час збереження витрат на внутрішній;
- 4) ріст витрат на Інтернет-просування, масову рекламу, виставки і програми лояльності, натомість зменшення на PR, брендинг, модернізацію товарів, директ-мейл та лояльність персоналу;
- 5) підвищення важливості стратегічного планування в просуванні, що свідчить про зростання невизначеності середовища;
- 6) зростання попиту на консалтинг, кризові комунікації, GR, проекти з лідерами думок; ріст витрат на мультимедійний контент і спад на спеціальні події;
- 7) посилення маркетингової активності великими національними виробниками, що збільшують витрати на зовнішні комунікації і диверсифікують маркетингові заходи.

Пропозиції щодо підвищення ефективності збуту імпортової продукції ТОВ «ДІСНА».

- ТОВ «ДІСНА» в мережі Інтернет має свій власний сайт на якому розміщена інформація про заснування компанії, асортимент продукції, країни виробників, місця збуту товару, контактна інформація, кількість працівників, товарооборот компанії та інше. Для зростання рейтингу сайта пропонуємо наступні дії:

1. SEO-тексти – це важливий інструмент вирішення основних SEO-завдань. До них відносимо отримання високих позицій у видачі інформації по запитам у пошуковому рядку, і, як наслідок, залучення на сайт цільового споживача.
 2. Розміщення інформації про акційні пропозиції в період святкових днів.
 3. Додати на сайті розділ з фото та відео матеріалом з урочистих подій компанії, презентацій, конференцій тощо.
 4. Рекламу сайту у соціальних мережах.
- Для популяризації продукції та збільшення споживачів за доцільним вважаю приймати участь у фестивалі грузинського вина та їжі «Kartuli Fest», який щорічно проходить в Києві на «Співочому полі».
 - Щоб привернути увагу споживачів саме до продукції ТОВ «ДІСНА» пропоную в період святкових днів, таких як, Новий Рік, Різдво, 1 вересня та інші свята, у всіх точках збуту ввести на товар знижки та акції. Наприклад:
 1. «Новорічна акція» - кожна десята одиниця товару в подарунок.
 2. «День Грузії» - на кожну третю одиницю продукції знижка -50%.

3.3. Розрахунок прогнозних показників ТОВ «ДІСНА» з урахуванням запропонованих заходів

Стан ТОВ «ДІСНА» на ринку на даному етапі розвитку діяльності, в порівнянні з основними конкурентами, досить позитивний. Фірма займає лідируючі позиції на ринку.

ТОВ «ДІСНА» прагне постійно підтримувати імідж своєї компанії, розширювати свій асортимент та просувати на ринок нові товари.

Виходячи з того, що ТОВ «ДІСНА» має власний відділ з маркетингу та реклами, компанія самостійно планує і розробляє структуру та зміст рекламних звернень, які надалі будуть представлені на різних носіях.

Розробка плану маркетингового інструментарію просування включає:

1. Загальні відомості.

1.1. Стратегічні маркетингові цілі підприємства:

- створення системи маркетингу на підприємстві, що покликана інформувати цільову аудиторію про діяльність корпорації та її новинки;
- створення лояльної системи взаємовідносин між підприємством та його клієнтами;
- підтримання іміджу та прихильності підприємства з боку споживачів на ринку кондитерських виробів.

1.2. Тактичні цілі підприємства:

- збільшення кількості споживачів за рахунок поширення інформації щодо нового імпортованого виду товару;
- розширення потенційних клієнтів шляхом охоплення широкої аудиторії комунікаційними заходами;
- збільшення обсягів продажу товарів за рахунок їх інтенсивного інформування про переваги та сильні сторони компанії.

1.3. Для досягнення поставлених цілей компанія має вирішити такі завдання:

- аналіз маркетингової діяльності конкурентів, визначення їхніх сильних та слабких сторін;
- удосконалення маркетингової політики компанії за рахунок застосування різноманітних елементів комунікацій;
- раціональне ефективне поєднання різних заходів маркетингу;
- визначення ефективності маркетингових заходів.

1.4. Бюджет маркетингової кампанії.

На період з 1.01.19 по 31.12.19 рр. планується виділити 6 890 351 грн.

1.5. Метод визначення бюджету.

Формування бюджету на маркетингові заходи ТОВ «ДІСНА» планується на основі цілей та завдань. Спочатку визначається чітка ціль програми маркетингу, яка далі уточнюється завданнями, що впливають із поставлених цілей, а потім розраховуються витрати для виконання цих завдань. Якщо деякі позиції не будуть прийняті, завжди можна коригувати запропонований план.

1.6. Строки реалізації маркетингової кампанії.

Планується постійна маркетингова діяльність. Представлені маркетингові заходи мають бути реалізовані протягом періоду з 1.01.19 по 31.12.19 рр.

2. Цільові групи впливу.

2.1. При здійсненні маркетингових заходів щодо збільшення кількості покупців товару:

- споживачі, що користуються даним видом продукції;
- споживачі, які легко сприймають нові товари;
- люди, що цікавляться різноманітними модифікаціями у сфері.

2.2. При здійсненні маркетингових заходів щодо підтримання іміджу компанії:

- наявні постійні клієнти підприємства;
- клієнти конкурентів, але які є потенційними майбутніми споживачами компанії.

3. Регіональне сегментування маркетингового інструментарію кампанії

Переважно – Україна, перш за все Київська область та основні обласні центри України.

Найбільша концентрація зусиль направлена на Київ, де розташований фірмовий магазин компанії, а також на всю територію України, так як велика кількість споживачів сконцентрована по всій країні.

4. Інтегрований план маркетингового інструментарію просування

4.1. План інтегрованих маркетингових інструментаріїв просування представлений у табл. 3.3 на період з 1.01.19 по 31.12.19 рр. визначена

цільова аудиторія, місце, спосіб проведення, також подано короткий коментар заходів.

Таблиця 3.3

План інтегрованих маркетингових інструментаріїв просування

Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
1. Реклама на телебаченні	Реклама спрямована на широке коло громадян, які дивляться українські загальнонаціональні телеканали.	Транслявання рекламних роликів на телеканалах «1+1», «Інтер», «Новий канал», «СТБ» та «М1».	Запуск 2-х рекламних роликів: ролик нового товару та іміджевий ролик.
2. Друкована реклама в пресі	Читачі відповідних використовуваних журналів.	Журнали «Єдинственная», «Cosmopolitan», «Viva», «Mini».	Рекламні звернення про новий товар, статті про діяльність компанії та PR-статті.
3. Щитова реклама	Реклама розрахована на пересічних громадян.	Розміщення біг-бордів на автострадах.	Буде розміщуватися інформативна реклама про новий товар.
4. Реклама у громадському транспорті	Реклама спрямована на звичайних жителів Києва, які являються потенційними споживачами продукції компанії.	Розміщення лайт-боксів на ескаляторах та рекламних листівок усередині вагонів київського метрополітену.	Планується розміщення рекламних звернень, аналогічних до зовнішньої реклами.
5. Зв'язки з громадськістю (PR)	PR-заходи розраховані на вже існуючих клієнтів для підтримки іміджу, а також на потенційних клієнтів.	Створення прес-релізів, PR-статтей, проведення прес-конференцій, підтримка фірмового сайту, застосування благодійництва.	Прес-релізи надсилаються електронною поштою в різні періодичні видання; також PR-статті розміщуються в спеціалізованих та бізнес-журналах.
6. Стимулювання збуту	Заходи стимулювання спрямовані на потенційних і постійних споживачів.	Подарунки у вигляді продукції компанії.	Кожному споживачеві при покупці у фірмових магазинах на відповідну суму надається подарунок.
7. Участь у виставці	Цільовою аудиторією виступають потенційні споживачі та клієнти європейського рівня.	Інформування під час проведення виставки про переваги компанії та нові товари.	Презентація та дегустація товарів.

*складено автором

4.2. Календарний план-графік маркетингових заходів представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Календарний план-графік маркетингових заходів

Назва комун. впливу Місяць, рік	Теле-реклама	Друкова-на реклама	Щито-ва реклама	Рекла-ма в метро	PR	Стимулю-вання збуту	Вистав-кова діяль-ність
Січень 2019	+	+		+	+		
Лютий 2019	+	+		+	+	+	з 15.02.19
Березень 2019	+	+	+		+	+	по 8.03.19
Квітень 2019	+	+	+	+	+		
Травень 2019	+	+		+	+		
Червень 2019	+	+	+		+		
Липень 2019	+	+		+	+		
Серпень 2019	+	+	+		+		
Вересень 2019	+		+	+	+		
Жовтень 2019	+	+			+		
Листопад 2019	+		+		+		
Грудень 2019	+	+		+	+	+	з 10.12.19 по 31.12.19

*складено автором

5. План маркетингових заходів

Представимо програми та графіки проведення маркетингових заходів.

5.1. Телереклама, друкована реклама, щитова реклама та реклама у громадському транспорті.

Передбачається застосування реклами 2-х напрямів:

1. Реклама нового товару компанії:

- рекламний ролик на телебаченні;
- щитова реклама у 24-х містах України;
- друкована реклама в пресі;
- реклама у київському метрополітені.

2. Іміджева реклама:

- рекламний ролик на телебаченні;
- друкована реклама в бізнес-журналах.

5.2. Зв'язки з громадськістю (PR).

Так як прес-релізи – це найбільш поширений спосіб передачі інформації, то в плані маркетингових комунікацій для ТОВ «ДІСНА» буде доцільно використати такий спосіб донесення інформації.

Ефективним способом інформування споживачів про діяльність та новини компанії буде створення власного сайту ТОВ «ДІСНА», на якому розміщується загальна інформація про діяльність та розвиток компанії, цікава та корисна інформація про галузь, всі новини, що відбуваються із компанією. Оновленням та вдосконаленням сайту займається PR-менеджер компанії. Комісійний збір на утримання сайту складає 5 000 грн. на рік.

Планується проведення прес-конференцій кожного місяця, тобто 12 разів на запланований рік. У цілях підтримання іміджу та прихильності з боку споживачів корпорація застосовуватиме благодійницькі заходи.

5.3. Стимулювання збуту.

Програма стимулювання передбачає використання акцій напередодні свят (Нового Року та 8 Березня).

Проведення акцій стимулюють споживачів не тільки до купівлі продукції компанії, але й до купівлі її саме в фірмових супермаркетах.

5. Розподіл бюджету на маркетингові заходи представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розподіл бюджету на проведення маркетингових заходів

Назва заходу	Витрати, грн.	Питома вага витрат, %
1. Телереклама	1 834 988	26,63
2. Друкована реклама в пресі	1 322 506	19,19
3. Щитова реклама	1 776 340	25,78
4. Реклама у громадському транспорті	1 239 088	17,98
5. Зв'язки з громадськістю	650 513	9,44
6. Стимулювання збугу	39 690	0,57
7. Участь у виставці	27 226	0,39
Всього	6 890 351	100

*складено автором

Враховуючи те, що телебачення – наймасовіший засіб поширення інформації, для максимального охоплення цільової аудиторії на телерекламу було виділено найбільше коштів (26,63%), у порівнянні з іншими елементами маркетингових комунікацій.

7. Аналіз ефективності маркетингової кампанії.

Ефективність маркетингової кампанії просування контролюється щомісяця на основі даних, що збирає служба маркетингу ТОВ «ДІСНА»

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності просування компанії мають створювати й підтримувати окрему базу даних щодо власних реалізованих комунікаційних проектів, яка дозволить порівнювати різне поєднання складників комплексу просування та варіантів їхнього застосування в окремих ринкових випадках.

Вважаю, що основними шляхами підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію ТОВ «ДІСНА» можуть бути наступні (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Напрями підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію ТОВ «ДІСНА» у 2018 – 2020 рр.

П/п	Показник	Прогнозне значення
1	Зниження матеріальних витрат за рахунок заміни матеріалів для упаковки товарів	Зниження на 12%
2	Зниження витрат за рахунок зміни транспортної компанії яка постачає продукцію	Зменшення на 6%
3	Зниження витрат за рахунок упровадження прогресивних форм продажу товарів	Зменшення на 6%
	Разом	24%

*складено автором

Планується що зниження закупівельних витрат забезпечить підприємству товарна категорія ТМ «KartuliVazi» шляхом варіювання нормою прибутковості (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Прогноз товарообороту за товарною категорією ТМ “KartuliVazi” з урахуванням зниження закупівельних витрат (імпорту) у 2018 – 2020 рр.

П/п	Показник	2017 рік (попередні дані)	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	Вартість постачання (імпорту) одиниці продукції, грн.	115	120	125	130
2	Планова норма рентабельності, %	11,08	8,87	8,12	7,32
3	Середня ціна одиниці продукції, грн.	260	275	290	305
4	Плановий товарообіг категорії у вартісному виразі, тис. грн.	2409,3	2560,5	2711,7	2862,9
5	Плановий товарообіг категорії у натуральному виразі, од.	9260	9312	9351	9386

*складено автором

Як бачимо з табл. 3.7 з кожним роком в зв'язку зі збільшення ціни на імпортування одиниці продукції, буде зростати ціна продажу на території України. Так в 2020 році вона уже буде становити 305 грн, при витратах на імпорт – 130 грн/од. Але товарообіг знижуватись не буде, при збереженні нинішнього темпу зростання він становитиме в 2020 році 2862,9 тис. грн.

Розрахуємо прогнозний фінансовий результат у 2018 - 2020 роках при зміні загальних витрат та за інших незмінних умов з урахуванням запропонованих заходів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Прогнозні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ
«ДІСНА» у 2017 - 2020 рр.**

Показники	2017 р.	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Фактично, тис грн	Прогноз, тис грн	Тзрост(+)/ Тзниж(-), до рівня 2018р., %	Прогноз, тис грн	Тзрост(+)/ Тзниж(-), до рівня 2018р., %	Прогноз, тис грн	Тзрост(+)/ Тзниж(-), до рівня 2018р., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4861,4	5988,27	123,18	7376,35	123,18	9086,19	123,18
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2826,6	3631,61	128,48	4665,89	128,48	5994,74	128,48
Фінансовий результат до оподаткування	656,8	2356,66	-	2710,46	-	3091,45	-
Податок на прибуток	118,2	471,33	-	542,1	-	618,29	-
Чистий фінансовий результат	538,6	1885,33	-	2168,36	-	2473,16	-

*складено автором

Розрахуємо прогностні показники товарної структури імпорту ТОВ «ДІСНА» в 2019-2021 роках (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Прогностні дані товарної структури імпорту ТОВ «ДІСНА» в 2019 - 2021 рр., тис. грн.

Товарна група	Фактично		Прогноз		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Нові навантажувачі	412,17	461,63	493,94	507,79	517,02
Вживані навантажувачі	134,40	150,53	161,82	165,58	164,08
Запчастини	17,92	20,07	21,68	21,88	22,28

*складено автором

За результатами підрахунків, можна спостерігати зростання прогнозованої товарної структури імпорту у 2019 – 2021 роках.

Висновки до розділу 3

Професійне управління маркетингом допомагає в сучасних підприємствах успішно не тільки «виживати», а й створювати конкурентоспроможне виробництво та реалізацію.

Вихід на зовнішній ринок завжди пов'язаний з початком нової конкурентної боротьби. Так, якщо з існуючими партнерами у підприємства вже налагодженні зв'язки та система постачання, то співпрацю з майбутніми партнерами потрібно чітко продумати з урахуванням регіональних особливостей, адже всі країни відрізняються між собою за рівнем попиту на той чи інший товар.

Попри стійку фінансово-економічну позицію підприємства, яку на сьогоднішній день воно займає, система просування не адаптована та не

відповідає вимогам сучасного ринку. Хоча й на підприємстві використовуються сучасний маркетинговий інструментарій просування, такі як стимулювання збуту, персональні продажі, друкована реклама, участь у виставках і ярмарках, однак використання даних заходів є недостатнім для досягнення максимального ефекту.

Розроблення маркетингової стратегії. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку.

В умовах високої насиченості, а інколи перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник) змушений вести жорстку боротьбу за переваги споживачів, що надається лише найбільш конкурентоспроможним товарам. Тобто таким, які на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняють більше потреб, на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу.

Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Маркетинговий інструментарій просування, пов'язаний з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямований, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Інструментарій другого типу, у першу чергу, зорієнтований на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. Для оцінки товару важливими є не тільки функціональні і технічні характеристики, але й зовнішня привабливість, упаковка, після продажне обслуговування.

Комунікативна політика включає в себе рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, персональний продаж, участь у виставках і ярмарках, товарний знак, фірмовий стиль, упаковку, формування особистісних відносин між виробниками і споживачами, роботу із засобами масової інформації та ін.

Політика просування товару може мати різні інструменти, які вимагають фінансових коштів, що на початковому етапі розглядається як довгострокові інвестиції.

Хоча політика просування, або комунікативна програма, відноситься скоріше не до стратегічного (аналіз потреб, привабливості та

конкурентоспроможності), а до тактичного маркетингу, більшість авторів визнають необхідність прийняття ряду стратегічних рішень при плануванні комунікацій.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства базується на виявленні, аналізі й прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня його ринкової стабільності. Ті самі фактори залежно від стадії життєвого циклу будуть мати різну значимість впливу.

Розглядаючи імпорт алкогольної продукції, треба зазначити, що, найбільший коефіцієнт належить таким напоям, як коньяк, лікери, горілчані вироби у вигляді спирту етилового денатурованого менш як 80 об. %, обсяг ввозу яких виміряється 54736,13 тис. дол. США, що є найбільшим показником серед всіх видів алкоголю. Далі йдуть винні напої – 35852,46 тис. дол. США, потім пиво – 123055,77 тис. дол. США, різні слабоалкогольні напої – 884,07 тис. дол. США і найменший показник має спирт етиловий не денатурований більш як 80 об. % – 833,24 тис дол. США.

Зростання прибутку створює фінансову основу для самофінансування діяльності підприємства, здійснення розширеного відтворення і задоволення соціальних і матеріальних потреб трудового колективу. За рахунок прибутку виконуються також зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками та іншими контрагентами.

Компанія «ДІСНА» імпортує продукцію самостійно і займається дистрибуцією по всій Україні через власні філії та партнерів-дистриб'юторів. В даний час вона представлена Київським головним офісом, який здійснює стратегічне і тактичне планування діяльності та включає відділ логістики та обліку, відділ маркетингу та розвитку, відділ регіональних продажів, відділ продажів по Києву (роздріб і HoReCa).

У першому півріччі 2017 року стагнація на алкогольному ринку продовжилася. Виробництво горілки за шість місяців впала на 3,8%, лікерів і наливок - на 38,4%, а коньяків і бренді - на 11,1%. На разі зменшення темпів падіння виробництва в порівнянні з минулим роком – це не показник

розвитку галузі, а наслідок різкого підвищення акцизів з 1 березня (на 50 %). Також необхідно враховувати той факт, що провідні виробники горілки в I кварталі мали запас продукту зі старим акцизом. З цієї причини порівнювати показники виробництва 2016 і 2017 років варто без урахування зростання акцизу з березня 2017 року.

Аналізуючи прибуток підприємства, можна стверджувати, що позитивний фінансовий результат пояснюється прибутковою операційною діяльністю підприємства. Так, фінансовий результат від операційної діяльності за звітний рік становить – 75222 тис. грн.

Обсяги прибутку від операційної діяльності в 2016 році характеризувалися відносно великим темпом росту – 100% (58019 тис. грн.), у 2017 році цей показник склав 75222 тис. грн., що на 29,65% більше ніж в 2016 році.

Рентабельність за операційним прибутком у 2017 році становила 15,47%, що на 14,8 відсоткові пункти більше, ніж у 2013 році.

За світовим досвідом норма рентабельності за чистим прибутком має становити 6—12%. На ТОВ «ДІСНА» в 2017 році цей показник склав 11,08%, що свідчить про фінансову стабільність підприємства.

Професійне управління маркетингом допомагає в сучасних підприємствах успішно не тільки «виживати», а й створювати конкурентоспроможне виробництво та реалізацію.

Вихід на зовнішній ринок завжди пов'язаний з початком нової конкурентної боротьби. Так, якщо з існуючими партнерами у підприємства вже налагодженні зв'язки та система постачання, то співпрацю з майбутніми партнерами потрібно чітко продумати з урахуванням регіональних особливостей, адже всі країни відрізняються між собою за рівнем попиту на той чи інший товар.

Попри стійку фінансово-економічну позицію підприємства, яку на сьогоднішній день воно займає, система просування не адаптована та не відповідає вимогам сучасного ринку. Хоча й на підприємстві

використовуються сучасний маркетинговий інструментарій просування, такі як стимулювання збуту, персональні продажі, друкована реклама, участь у виставках і ярмарках, однак використання даних заходів є недостатнім для досягнення максимального ефекту.

Розроблення маркетингової стратегії. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку.

В умовах високої насиченості, а інколи перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник) змушений вести жорстку боротьбу за переваги споживачів, що надається лише найбільш конкурентоспроможним товарам. Тобто таким, які на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняють більше потреб, на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. 142 – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 630 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с
3. Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб.\ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К. : ЦУЛ, 2012. – 200 с.
4. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту/А.Войчак, В.Шумейко//Маркетинг в Україні. – 2011. - №4. – С.52-55
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2011. – 705 с.
6. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій ? О. І. Грабар, О. М. Кушніренко ?Вісник ЖДТУ. – 2012. - №1(59).
7. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. – 2014. – № 3-4. – С. 68-71.
8. Гуржій Н. М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність: [монографія] / Н.М.Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2013. – 560 с.
9. Гросул В. А. Управління маркетинговим потенціалом підприємств роздрібної торгівлі : монографія / В. А. Гросул С. В. Артеменко. – Х. : Іванченко І.С., 2015. – 249 с.
10. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидов. – К.: Знання, 2013. – 479 с

11. Данько Ю. І. Маркетингова система формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. / Ю.І. Данько, К.В. Блюмська, А.В. Галинська // Бізнес-інформ. – 2017. – №1. – С.353-357
12. Дунаєв І.В. Торговельна політика / І.В. Дунаєв, В.Ю. Бабаєв. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2014. – 132 с.
13. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства / Н. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 5 (50). – С. 231 – 234
14. Каніщенко О.Л. Інноваційні технології інтернет-маркетингу / О.Л. Каніщенко, Н. Г. Кузнецова. // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу. – 2014. – С. 111–113.
15. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
16. Котова Н. О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону // Публічне управління: теорія та практика: Збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. – Харків: Видво «ДокНаукДержУпр», 2013. – №2. – С. 127 – 131
17. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 11/2013. – №6. – С.57-61.
18. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2014. - 227 с.
19. Мазаракі А.А. Імпорт та перспективи імпортозаміщення в Україні / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник // Вісник КНТЕУ. – 2012. – №6(86). – С. 5-15.
20. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова,

О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

21. Мордвінцева Т. В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств / Т. В. Мордвінцева // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 23. – С. 41 – 43.

22. Мусаткіна В. П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства / В. П. Мусаткіна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 1 (1). – С. 101 – 104

23. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І. О. Куртіна, В. В. Добрянська // Молодий вчений. – 2014. – № 7 (10). – С. 38–40.

24. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування круп'яної органічної продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації / О. В. Орленко // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 53–59.

25. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2010. – 325 с.

26. Податковий кодекс України: за станом від 02.12.10 № 2755-VI // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2755-17%A6st265> (24.01.2014 р.).

27. П(С)БО 16 «Витрати», затверджено наказом МФУ від 19.01.2000 №27/4248, із змінами і доповненнями // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/print/?ff=5&fs=10&uid=1027.25.10&type=0> (24.01.2014 р.).

28. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.

29. Решетняк К.Е. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства:/ К.Е. Решетняк // Управління розвитком. – 2015. – №3. – С. 30 – 32.

30. Рудченко, І. В. Кредитоспроможність позичальників як критерій формування кредитних відносин / І. В. Рудченко // Держава та регіони. – 2011. – №5. – С.162- 166. – С.162
31. Сарай Н.І. Виробничий потенціал підприємства: сутність та особливості діагностики / Н.І. Сарай // Інноваційна економіка. — 2015. — №12 (38). — С. 101/103.
32. Сабецька Т.І. Теоретичні аспекти визначення виробничої маркетингового потенціалу підприємства / Т.І. Сабецька // Економічний простір: Збірник наукових праць. — №85. — Дніпропетровськ: ПДАБА, 2014. — С. 174—186.
33. Сердюк Т. М. Модель оцінки ефективності маркетингового управління товарними потоками / Т. М. Сердюк // Вісник ДонНУЕТ. Науковий журнал. – 2015. – №4 (52). – С. 158-163
34. Сокол П. М. Теоретичні основи формування механізму маркетингу підприємства / П. М. Сокол // Вісн. ЧДТУ. Сер.: Економічні науки. 2016. – № 41. – С. 38–44
35. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 10. – С. 28–32.
36. Тищенко О.О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку / О.О. Тищенко // Держава та регіони. – 2014. – № 3 – С. 131–135.
37. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Державне управління. – 2014. – Т. 186. – №. 174.
38. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення / Ю. В. Чала // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19, Вип. 1/1. – С. 71–75.

39. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підруч. / Н. І. Чухрай. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 256 с.
40. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515.
41. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, О. М. Бихова, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2015. – 252 с.
42. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2014. – № 19. – С. 169-171.

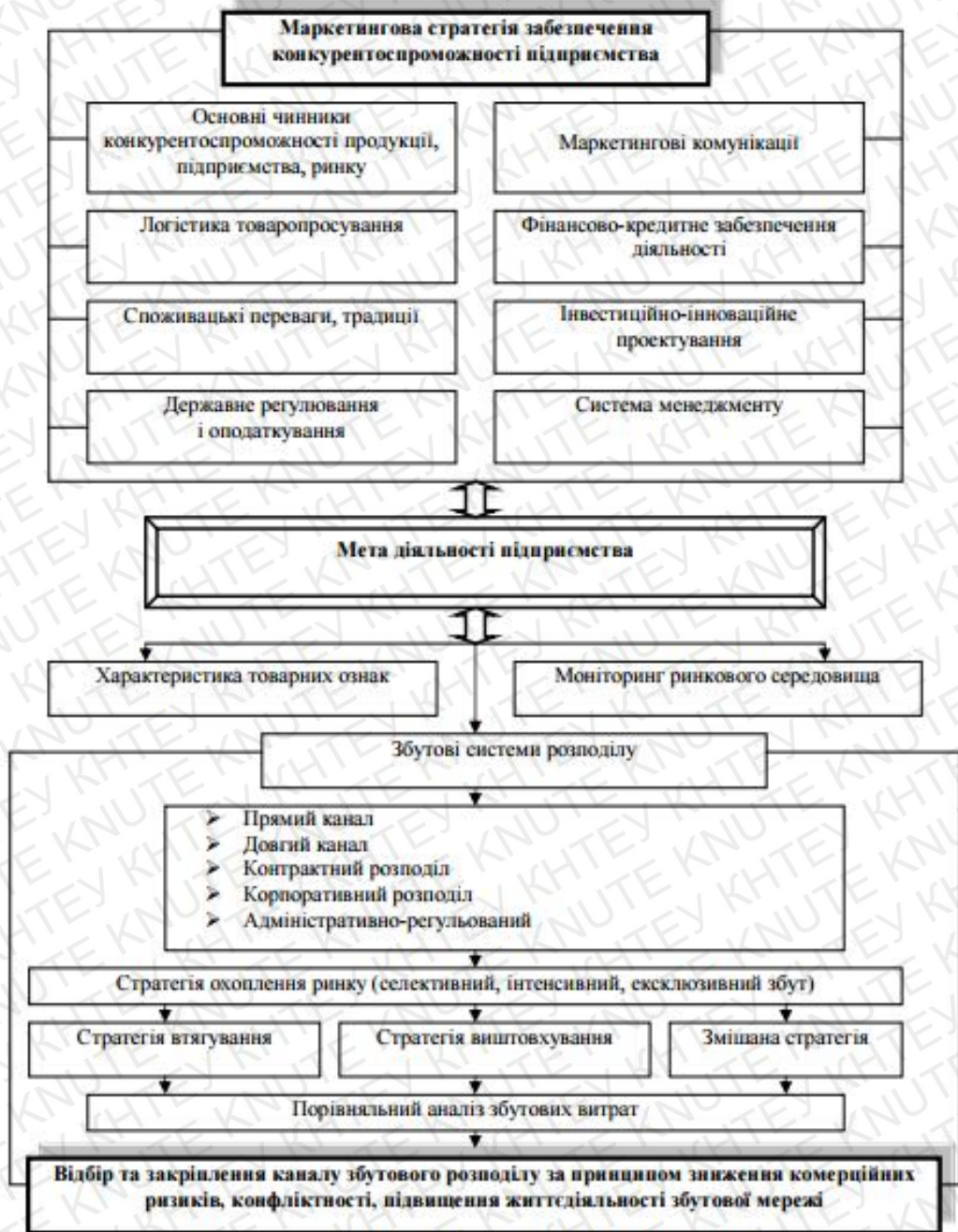
ДОДАТКИ

Додаток А

Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства з врахуванням основних та допоміжних чинників її підвищення



Відбір каналу збутового розподілу з врахуванням маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств



Регіональний розподіл експорту по видах продукції

Всього по Україні	Всього тис.дол. США	Спирт	Вино	Слабоалкогольні напої	Пиво	Алкогільні напої
		експорт	експорт	експорт	експорт	експорт 100% спирт
		833,24	11476,63	289,88	3184,26	78634,48
Вінницька митниця	4811,86	6,88	1,10			4803,88
Волинська митниця	107293,92		163,33		7,15	1781,89
Дніпропетровська митниця	1822262,25		87,45		1,82	318,68
Донецька митниця	1565330,03		833,83			
Житомирська митниця	27091,12		44,53		64,15	568,14
Закарпатська митниця	292121,04		192,64		10,67	2387,48
Запорізька митниця	231014,16		5,00		479,66	4925,74
Івано-Франківська митниця	105,82	67,71				38,11
Київська митниця	7841903,14	0,00	1026,07	0,05	576,32	4296,76
Київська міська митниця	5447123,87		263,74	276,96	4296,76	1629,80
Кіровоградська митниця	0,00					
Луганська митниця	0,00					
Львівська митниця	1508626,67	74,85	65,04		507,40	1924,63
Миколаївська митниця	5549281,07		70,29	0,03	233,00	78,05
Одеська митниця	58331253,09	0,16	8149,04	0,01	164,38	885,75
Полтавська митниця	111,71				72,14	39,57
Рівненська митниця	200,63	186,83				13,80
Сумська митниця	11825,89		9,85		0,40	349,04
Тернопільська митниця	413,83	375,01			1,19	37,63

Харківська митниця	224824,12		101,70	0,3	177,05	1952,44
Херсонська митниця	4512088,65	0,08	423,76	0,00	0,08	766,34
Хмельницька митниця	128,17	121,72				6,45
Черкаська митниця	218192,80			12,50		2079,80
Чернівецька митниця	67406,01		39,26		2,45	49120,50
Чернігівська митниця	886,40				886,40	

****Інформація сформована без урахування Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення Об'єднаного оперативного штабу**