Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

Випускна кваліфікаційна робота

на тему:

Формування маркетингової стратегії підприємства

(за матеріалами ТОВ «Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор», м. Золотоноша, Черкаської обл.,)

Студентки 2 курсу 2м групи,

спеціальності «Маркетинг» Шеремет Яни Ігорівни

спеціалізації «Маркетинг» _____ *підпис студента*

Науковий керівник Данілова Людмила Леонідівна

к.е.н., доц. _____ *підпис керівника*

Гарант освітньої програми Лабурцева Олена Іванівна

д. е. н., професор _____ *підпис гаранта*

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 6
1.1. Сутність маркетингової стратегії та фактори, що на неї впливають 6
1.2. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства та її класифікація 13
1.3 Методичні підходи до визначення ефективності формування маркетингової стратегії 23
РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «ЗЛГЗ «ЗЛАТОГОР» 30
2.1 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» 30
2.2. Дослідження формування маркетингової стратегії ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» 42
2.3. Визначення ефективності формування маркетингової стратегії ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» 67
РОЗДІЛ 3.ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЗЛГЗ «ЗЛАТОГОР» 75
3.1 Удосконалення інформаційного забезпечення на ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» 75
3.2. Вибір маркетингової стратегії підприємства 82
3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів 90
ВИСНОВКИ 95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 97
ДОДАТОКИ 102

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна економіка страждає від надлишку товарів, які наявні на ринку. Завітавши до магазину, можна зустріти безліч марок продовольчих та непродовольчих товарів, які задовольняють одну потребу. Наприклад, якщо споживачеві необхідно придбати телефон , то в рамках лише однієї марки «Samsung», буде представлено для вибору кілька десятків пристроїв, які відрізнятимуться ціною, функціями та іншими додатковими характеристиками. Таке ж явище відбувається на ринку послуг. Студентам на вибір пропонується сотні університетів, де можна отримати знання. Користувачі інтернету можуть обрати найдоступніший провайдер, матусі - найкращий дитсадок для дитини.

Якщо всі товари будуть однотипними, то повноцінної перемоги не отримає жодний суб'єкт господарювання. Тому підприємства намагаються донести до споживача особливу пропозицію, яка наявна лише в них. Це можуть бути нові властивості, послуги, гарантії, заохочення для постійних клієнтів, нові зручності та задоволення. Однак, навіть за умови, що підприємство знайде свою унікальну пропозицію, її необхідно постійно змінювати та оновлювати, так як ефективні ідеї швидко копіюються конкурентами. Тому перед компаніями постає питання щодо вибору маркетингової стратегії.

Зазвичай підприємства змінюють маркетингову стратегію неодноразово. На це впливають такі фактори, як зміна економічних умов, конкуренти покращують свою діяльність, змінюються потреби та інше. Також великий вплив має життєвий цикл товару.

Тому успіх підприємства прямо залежить від уміння реагувати на зміни у зовнішньому середовищі: передбачати і змінювати структуру бізнесу, розробляти і удосконалювати нові товари, переглядати доцільність наявної стратегії та за необхідності вносити поправки.

Вибір правильної маркетингової стратегії є одним із головних завдань підприємства. Зокрема, йому необхідно розуміти, як дослідити ринкові

можливості, як провести відбір цільових ринків, Досягнення успіху підприємства можливе лише за умов розроблення й дотримання певного сценарію, цілісного і системного комплексного плану, що визначає довготерміновий курс його ділового розвитку, тобто його стратегії.

Аналіз наукових досліджень. Питанням дослідження сутності поняття «маркетингової стратегії» займались вітчизняні та зарубіжні вчені. Великий вклад внесли такі вчені, як Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Р.А. Фатхудінов, Н.В. Куденко, Д. Хассі, Г. Армстронг, Б.Е. Тоффлер , Дж. Імбер, А.О. Старостіна. Завдяки працям даних авторів розкривається не тільки сутність поняття та види стратегій, які застосовуються, а й можна проаналізувати їх цінність для підприємств.

Метою роботи є розробка пропозицій щодо покращення формування маркетингових стратегій на прикладі підприємства «Золотоніського лікеро-горілчаного заводу «Златогор».

Завдання дослідження:

• дослідити трактування та сутність поняття «маркетингова стратегія»;

• проаналізувати фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії підприємства;

• визначити етапи формування маркетингової стратегії;

• охарактеризувати види маркетингових стратегій;

• дослідити вплив макросередовища на діяльність «Золотоніського лікеро-горілчаного заводу «Златогор»;

• дослідити вплив мікросередовища на діяльність «Золотоніського лікеро-горілчаного заводу «Златогор»;

• визначити основних конкурентів «Золотоніського лікеро-горілчаного заводу «Златогор»;

• ознайомитись з організаційною структурою досліджуваного підприємства;

• проаналізувати товарну, цінову та комунікаційну стратегію «Золотоніського лікеро-горілчаного заводу «Златогор»;

• надати рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії «Золотоніського лікеро-горілчаного заводу «Златогор»;

• на основі отриманих даних визначити найбільш доцільну цінову стратегію для «Золотоніського лікеро-горілчаного заводу «Златогор».

Об'єкт дослідження: формування маркетингової стратегії на виробничому підприємстві.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування маркетингових стратегій на підприємстві «Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор».

Методи дослідження: описовий, методи структурного, системного аналізу, порівняння.

Практичне значення отриманих результатів: результати, що були отримані в ході виконання дипломної роботи, можуть бути використані на ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» для вдосконалення власної маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової стратегії та фактори, що на неї впливають

Стратегічний маркетинг являє собою аналіз потреб фізичних осіб та організацій. З точки зору маркетингу, споживач не стільки має потребу саме в цьому товарі, стільки має бажання вирішити проблему за допомогою цього продукту. Роль стратегічного маркетингу - простежувати еволюцію заданого ринку і виявляти різні існуючі або потенційні ринки або їхні сегменти на основі аналізу потреб, які необхідно задовольнити.

Виявлені товарні ринки становлять собою економічні можливості, привабливість яких слід оцінити. Привабливість товарного ринку кількісно вимірюється поняттям «потенціал ринку», а динамічно характеризується тривалістю свого існування, або життєвим циклом.

« … Для конкретної фірми привабливість товарного ринку залежить від її конкурентоспроможності, іншими словами, від її здатності задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники. Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма утримує конкурентну перевагу або завдяки особливим якостям, що відрізняє її від суперників, або в силу більш високої продуктивності, що забезпечує їй перевагу по витратах …» [1 с. 8].

Процес розробки стратегії є дуже складним та залежить від багатьох факторів, а саме від позицій на ринку, динаміки розвитку організації, наявного кадрового та виробничого потенціалу, характеру поведінки конкурентів, особливостей товарів, що виробляються чи послуг, що надаються, стабільності макросередовища.

Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності (або напрямок наукових досліджень), спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства. Така діяльність включає:

• проведення маркетингового стратегічного аналізу;

• формулювання ефективної місії підприємства;

•визначення адекватних маркетингових стратегічних цілей підприємства;

• розроблення стратегічного плану маркетингу підприємства;

• розроблення альтернативних маркетингових стратегій підприємства та визначення заходів для їх досягнення;

• маркетингову оцінку стратегічної діяльності підприємства [2 с. 10]..

Як вважає бельгійський відомий економіст Ж. Ж. Ламбен - стратегічний маркетинг передбачає систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів , а також розробку та виробництво товару, що дасть змогу підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. У разі досягнення цих цілей підприємство забезпечує собі конкурентну перевагу [1с. 18].

Вчений Р.А. Фатхудінов зазначав, що маркетингова стратегія – це функціональний напрям впливу на споживчу аудиторію, який використовується для досягнення стратегічних цілей, використовуючи ефективні маркетингові інструменти [3 с. 25].

На думку українського вченого Н.В. Куденко, маркетингова стратегія – це координуючий фактор між цілями і ресурсами фірми [4 с. 16].

Як вважає відомий вчений Д. Хассі, склад і зміст маркетингової стратегії зводиться до чотирьох елементів комплексу маркетингу – товар, ціна, збут і просування, які необхідно брати до уваги при виборі маркетингової стратегії підприємства [5 с. 34].

Як зазначили Ф.Котлер та Г. Армстронг, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання [6 с. 133].

Б.Е. Тоффлер та Дж. Імбер вважали, що маркетингова стратегія – план маркетингу, що деталізує маркетингову діяльність підприємства [7 с. 55].

Розглянемо сутність терміну «маркетингова стратегія» та представимо в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Сутність терміну «маркетингова стратегія»

Сутність	Автор
План дій	Г.Багієв, Є.Уткін
Засоби, що допомагають досягти маркетингової мети	У. Руделіус
Засіб для досягнення маркетингових цілей	Х.Хершген, Г.Багієв, М.МакДональд, С.Гаркавенко
Засоби, за допомогою яких відбувається вплив на споживача	Г.Ассель
Довгострокові та середньострокові рішення щодо комплексу маркетингу	Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен
Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	В.Марцин
Напрями дій підприємства, які націлені на створення цільових ринкових можливостей	Н.В. Куденко

Стратегія підприємства – це комплекс довгострокових дій, які націлені на вирішення поставлених стратегічних цілей, а маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, яка використовується для вирішення маркетингових завдань. До її складу входять стратегії щодо ринків, товарів та послуг, цін на продукцію, їхню реалізацію та просування.

Стратегія маркетингу може розроблятися по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період (довгострокові, середньострокові) для провадження виробничої та комерційної діяльності згідно з ринковою ситуацією та можливостями.

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;

• має бути пов'язана з майбутніми перспективами;

• враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;

• враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання [2 с. 13].

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати на ряд запитань:

• який товар доцільно виводити на ринок, які ціни встановлювати на дану продукцію;

• хто є споживачами товарів даного підприємства;

• які умови потрібно створити для продажу товару на запланованому рівні;

• які канали будуть використані для постачання товару та в яких обсягах;

• яким чином буде організоване післяпродажне обслуговування та хто буде відповідальним за даний процес;

• які економічні результати очікуються від діяльності та за яких витрат.

Однак, для того, щоб отримати відповідь на дані запитання підприємству необхідно провести аналіз факторів маркетингового середовища.

Як зазначив Ф. Котлер, маркетингове середовище – це сукупність чинників, які впливають на взаємовідносини підприємства з цільовим ринком. Всі фактори можна розділити на дві групи: мікросередовище та макросередовище.

Мікросередовище – це найближче оточення підприємства, яке включає в себе конкурентів, постачальників, посередників та споживачів[6 с. 137].

Постачальники – це особи, що забезпечують підприємство необхідними ресурсами для подальшого їх використання. Вони можуть надавати підприємству: робочу силу, сировину, товари, напівфабрикати та надавати послуги. Найактуальнішими критеріями при їх виборі є:

• ціна;

• якість;

• обсяг пропозиції.

Питання з вибору постачальників є дуже важливим для кожного підприємства, адже від ціни пропозиції, її якості та обсягу залежать економічні результати діяльності .

Конкуренти – це один із найвагоміших чинників, що впливає на вибір маркетингової стратегії підприємства. Можна виділити наступні види конкуренції: пряма та опосередкована.

Підприємство повинно при виборі маркетингової стратегії аналізувати не тільки діяльність прямих конкурентів, а й опиратись на дії всіх фірм, які можуть задовольнити потребу споживача та приділити особливу увагу типу ринку на якому вони функціонують [4 с. 20].

Посередники – підприємства, що беруть участь в просуванні та розповсюдженні товарів. Ця категорія вимагає особливої уваги, так як вони визначають можливість збуту товарів.

Споживач – це фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати товар для особистого користування або подальшого використання.

Особливістю мікросередовища є те, що підприємство може впливати на нього, що не властиво макросередовищу. На рис. 1.1 представимо складові даного чинника.

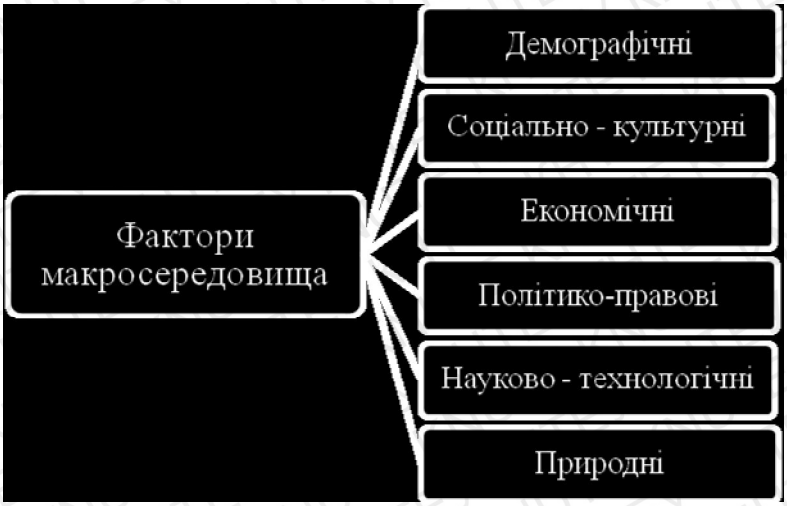


Рис.1.1. Фактори макросередовища [6 с. 138]

Демографічні фактори у маркетологів викликають велику зацікавленість, так я ринок складається із людей. Основні демографічні чинники, які аналізуються при виборі маркетингової стратегії підприємства:

• темп росту населення;

• зниження/зріст народжуваності;

• старіння населення;

• склад сім'ї;

• еміграція та імміграція населення;

• підвищення освітнього рівня.

Також для підприємства важлива інформація про купівельну спроможність споживачів, що залежить від рівня наявних доходів, цін, заощаджень доступності кредитів, рівня безробіття, зростання вартості отримання кредитів, економічних спадів та рівня інфляції. Тому економічні фактори необхідно враховувати при виборі маркетингової стратегії.

Соціально-культурні чинники аналізуються для того, щоб дослідити менталітет, культурні традиції, устрій життя, звички і вірування, етичні і моральні цінності покупців. Розглянувши ці складові, підприємство зможе не тільки правильно обрати, яку маркетингову стратегію слід застосовувати, а й матиме змогу сформувати рекламну кампанію, яка буде привабливою для даної аудиторії.

Політико-правові – законодавство з регулювання підприємницької діяльності, зростання кількості груп по захисту інтересів громадськості, антимонопольне законодавство. [6 с. 141].

Формування маркетингової стратегії підприємства прямо залежить від вищеперерахованих факторів, так як за допомогою їх дослідження можна вирішити : який товар на ринку матиме попит , серед якої аудиторії та при якій ціні.

Для аналізу даних факторів та вибору маркетингової стратегії підприємства використовують дві основні групи методів: загально- і спеціально-наукові.

До загальнонаукових методів відносяться:

• аналіз;

• синтез;

• прогнозування;

• індукція;

• дедукція;

• узагальнення та абстрагування;

• метод експерименту і аналогії;

• моделювання;

• формалізації та інші.

До спеціально-наукових методів стратегічного маркетингу належать:

• сегментація ринку;

• SWOT-аналіз;

• функціонально-вартісний аналіз;

• портфельний аналіз (Матриця БКГ, матриця “Дженерал Електрик — Мак Кінсі”, стратегічна модель М. Портера, “Матриця балансу життєвого циклу СГП”, інші) тощо [8 с. 5].

Отже, маркетингова стратегія підприємства – це план дій, який націлений на збільшення попиту та досягнення максимального прибутку. Вона посідає одне з провідних місць в ієрархії стратегій підприємства.

Незважаючи на її значимість, автори не можуть прийти до згоди, щодо трактування даного поняття. Однак, спільною думкою є те, що це важливий важіль, який необхідно використовувати для ефективної діяльності. Адже, правильно обрана стратегія допоможе отримувати позитивні результати.

Однак, для обрання необхідної маркетингової стратегії, підприємствам необхідно уважно проаналізувати всі фактори, які мають вплив на цей процес. Тому що недооцінивши важливість котрогось можна припустити фатальної помилки.

1.2. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства та її класифікація

Формування маркетингової стратегії на підприємстві є досить складним процесом, який включає багато етапів та складових.

Професор Джордж Дей виділяє три підходи до формування стратегії: «зверху вниз», «знизу вверх» та інтегрований.

Модель «зверху вниз» - стратегія формується обмеженою кількістю осіб із керуючої ланки, після чого для реалізації передається до працівників нижньої ланки.

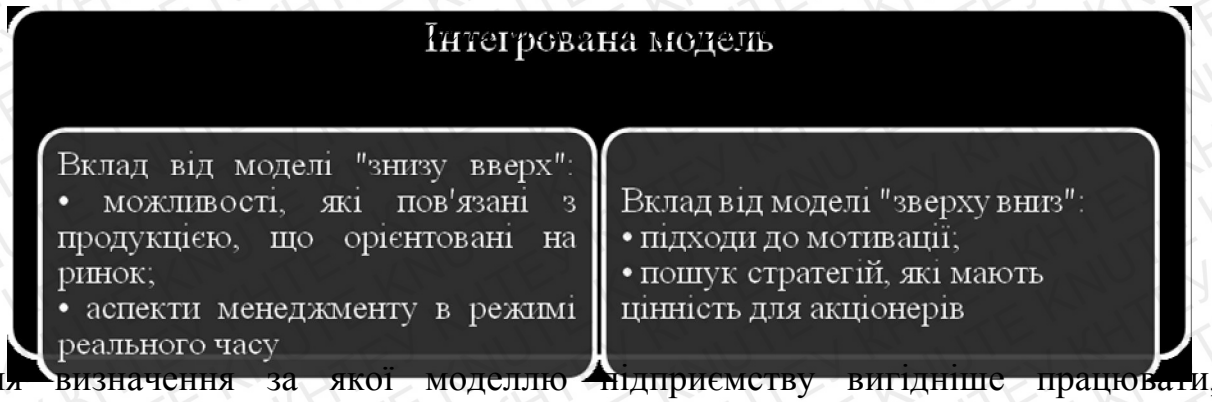
Модель «знизу вверх» - стратегія формується колективно, враховуючи думку всіх ланок. Прихильники даного підходу, вважають, що це раціональний спосіб справлятись з проблемами, так як менеджери не мають можливості враховувати всі змінні, що впливають на прийняте рішення.

На рис. 1.2. представлено порівняння сутності моделей «зверху вниз» та «знизу вверх».

Рис.1.2. Протилежні підходи до формування стратегії

Інтегрований підхід є найважчим для управління підприємством, але він дає змогу покращити свої фінансові показники. Однак, довгостроковий ріст та розвиток необхідно певною мірою принести в жертву короткостроковій фінансовій вигоді.

Характеристики інтегрованого підходу представлено на рис. 1.3.



Після визначення за якої моделлю підприємству вигідніше працювати, починається процес формування стратегії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Процес формування стратегії [9 с. 11]

Етап	Складові
Оцінка ситуації і поточної стратегії	SWOT -аналіз
	Фактичні показники порівняно з цільовими
Стратегічне мислення	Проблеми
	Варіанти
Прийняття рішення	Вибір стратегії
	Завдання цілей
	Розподілення ресурсів
Реалізація	Програм
	Бюджетів
	Графіка виконання
	Сфер відповідальності
Оцінка результатів	Порівняння результатів з цілями

А. Вайсман виділяє наступні етапи формування маркетингової стратегії:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.

2. Аналіз зовнішнього середовища.

3. Аналіз конкурентів.

4. Аналіз споживачів.

5. Аналіз ситуації на підприємстві.

6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування маркетингової стратегії.

7. Формування мети.

8. Забезпечення наочності.

9. Реалізація стратегії маркетингу.

10. Маркетинговий контролінг[10 с. 124]

Процес розробки стратегії маркетингу колектив Ф. Котлер пропонує ділити на наступні етапи:

• вибір напрямків пошуку;

• генерація ідей;

• розробка концепції та її тестування;

• розробка ринкової стратегії;

• економічний аналіз;

• створення прототипів товарів;

• пробний маркетинг;

• комерціалізація;

• прискорена процедура розробки товару;

• організація революційного руху [6 с. 137]

На етапі «прийняття рішень» підприємство обирає маркетингову стратегію, яка є доцільною в даний момент. Серед науковців немає спільної думки про класифікацію стратегій, тому в літературі вони представлені в великій кількості і на підприємствах виникають труднощі при виборі з них найефективніших.

За моделлю залежності рентабельності інвестицій від відносної частки ринку фірми, яку запропонував М. Портер, можна виділити три варіанти базової стратегії: стратегія низьких витрат, нішова стратегія та стратегія диференціації [11 с. 26].

Ф. Котлер, виходячи з частки ринку, що належить підприємству виділяє

чотири типи конкурентної стратегії: стратегії «лідера ринку», «претендента», «послідовника» і «нішера» [12].

Для детальнішого опису стратегій маркетингу згрупуємо дані та представимо класифікацію у вигляді таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація маркетингових стратегій [2 с. 18]

Ознаки	Вид
Залежно від джерела конкурентної переваги	стратегія низьких витрат
	стратегія диференціації
	стратегія оптимальних витрат
Залежно від стадії життєвого циклу ринку	стратегія на ринку в стадії формування
	стратегія на ринку в стадії зростання
	стратегія на ринку в стадії зрілості
	стратегія на ринку в стадії спаду
Залежно від ринкової позиції підприємницької організації	стратегія лідера
	стратегія претендента
	стратегія послідовника
	стратегія мешканця ніші
	стратегія слабкої організації
	стратегія організації у стані кризи
Залежно від стилю конкурентної активності	стратегія захисту
	стратегія наступу
За позиціонуванням	стратегія позиціонування
За елементами комплексу маркетингу .	товарна стратегія
	цінова стратегія
	стратегія збуту
	стратегія комунікацій
За способом охоплення ринку	стратегія недиференційованого маркетингу
	стратегія диференційованого маркетингу
	Стратегія концентрованого маркетингу
За характером спеціалізації	стратегія односегментної спеціалізації
	стратегія товарної спеціалізації
	стратегія ринкової спеціалізації
	стратегія селективної спеціалізації
	стратегія повного охоплення ринку

Продовження таблиці 1.3

За способом забезпечення	стратегія підвищення ефективності поточних

зростання	операцій
	стратегія глибокого проникнення на ринок
	стратегія розвитку ринку
	стратегія розвитку товару
За способом утримання/зміни позицій на ринку	стратегія утримання існуючих позицій
	стратегія реструктуризації
	стратегія відновлення
За способом скорочення	стратегія «збирання врожаю»
	стратегія продажу/ліквідації

Стратегія низьких витрат – політика підприємства, яка надає конкурентну перевагу фірмі за рахунок зниження собівартості продукції та її збуту. На рисунку 1.4 представимо шляхи забезпечення конкурентної переваги.

Рис. 1.4. Шляхи забезпечення конкурентної переваги

Стратегії диференціації, найбільш використовуваний вид стратегії, який полягає в політиці виділення підприємством своєї продукції як персоною, відмінною від конкурентів.

Існує декілька методів такого виділення:

– забезпечення його високої якості і специфічних споживчих властивостей;

– надійність виробів у експлуатації;

– володіння запатентованими технологіями з виробництва даної продукції;

– збут продукції в комплексі з супутніми послугами, які не надаються основними конкурентами;

– виділення своєї продукції як особливої із забезпеченням впізнавання її на ринку.

Стратегія диференціації передбачає наявність специфічних властивостей, що відрізнятимуть даний товар від інших та будуть цінними для споживачів.

Шляхи забезпечення конкурентної переваги:

• зниження загальних витрат покупця при користуванні товаром;

• підвищення результативності використання товару;

• підвищення ступеня задоволення покупця завдяки супутнім характеристикам [2 с. 13].

Перевагами даної стратегії є створення високих бар'єрів входу, забезпечення особливості товару, отримання високого прибутку. Однак, не слід розраховувати, що частка ринку залишиться сталою. Більшість споживачів не будуть платити високої суми, навіть за покращений товар.

Стратегія оптимальних витрат поєднує в собі характеристики стратегій, які описані вище, орієнтуючись як на зниження зменшення витрат, так і додавання кращих характеристик товарам.

Стратегія на стадії формування– використовується за умов, коли підприємство прагне якомога продуктивніше використати зовнішні можливості та сильні сторони для збільшення обсягів виробництва завдяки проникненню на нові ринки.

Стратегія на стадії зростання – використовується підприємствами, які функціонують на ринку певний час в умовах стабільності обсягів продажів та прибутків. Мета – підтримка наявного стану якомога доший період[9 с. 14].

Стратегія на стадії спаду – використовується в умовах економічної кризи, коли необхідно пристосуватись до важких ринкових умов господарювань.

Стратегія лідера призначена для підтримання становища на ринку і зміцнення конкурентних позицій. Для лідерів у галузі можливі три стратегічні лінії поведінки:

• стратегія постійного наступу;

• стратегія захисту і зміцнення позицій;

• стратегія щодо перетворення фірм-претендентів на послідовників.

Стратегія послідовника (фірми, яка не є лідером у галузі, і не прагне завоювати цю позицію) – це, переважно, сукупність дій, спрямованих на фокусуванні і диференціації.

Стратегія новачка – фірми, яка намагається увійти у новий бізнес, залежить від здатності подолати вхідні бар'єри галузі (наприклад, високу точку беззбитковості).

Стратегія захисту позицій – дуже важливий напрям стратегічної діяльності фірми-лідера, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть зайняти позиції лідера, а враховуючи, що лідер має значну кількість товарів та ринків, стратегії захисту позицій є дуже складними.

Стратегія наступу — характерна для фірм, які базують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції.

Позиціонування залежить від вибору цільового ринку та створення комплексної пропозиції для залучення й задоволення цього (цільового) ринку краще, ніж це роблять конкуренти [3 с. 34].

Стратегія недиференційованого маркетингу – підприємство просуває на ринок товар (групу товарів), орієнтований на спільні для більшості споживачів потреби. Ця стратегія передбачає просування на ринку вузького асортименту продукції, що дозволяє економити виробничі і маркетингові витрати.

Стратегія диференційованого маркетингу – передбачає орієнтацію одночасно на декілька різних сегментів ринку, сукупність яких складає цільовий ринок. Для кожного із сегментів розробляється окремий маркетинг-мікс, який враховує специфіку споживацьких запитів.

Ця стратегія дозволяє збільшити обсяги продажу і прибутків у порівнянні з недиференційованим маркетингом, але ускладнює організацію виробництва і збуту, збільшує витрати на виробництво і маркетинг. Вона застосовується в основному на великих сегментах ринку. Її застосування кількома товаровиробниками на одному ринку значно загострює конкуренцію і може значно зменшити його привабливість.

Стратегія концентрованого маркетингу – передбачає концентрацію зусиль підприємства на одному вибірковому сегменті ринку. Застосовується в основному невеликими або обмеженими в ресурсах підприємствами. Дозволяє досягти більш сильних, ніж у конкурентів, ринкових позицій, через краще знання потреб і запитів споживачів і застосування більш ефективних способів їх 58 задоволення (за рахунок спеціалізації виробництва і збуту). Окрім того, це дозволяє створити і підтримувати певний позитивний імідж[2 с. 57].

Товарні стратегії - це головні принципові напрями товарної політики, слідуючи яким підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу продукту.

Можна виділити наступні товарні стратегії:

• стратегія інновації:

* диференціація товару;
* диверсифікація товару;

• стратегія варіації;

* варіація функціональних властивостей;
* варіація фізичних властивостей;
* варіація дизайну;
* варіація іміджу;
* варіація марки, назви;
* варіація забезпечення додаткового ефекту;

• стратегія елімінації:

* спеціалізація;
* зміна сорту [13]

Цінова стратегія - узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Класифікацію цінової стратегії представлено на рис. 1.5.

Рис. 1.5. Класифікація цінової стратегії

Головне завдання стратегії збуту — забезпечити наявність товару в належному місці та у зручний для споживача час.

Стратегія з комунікацій – це чітко спланований стратегічний підхід щодо впровадження комунікацій із ресурсами та часовими рамками .

Комунікаційна стратегія поділяється на:

• стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми:

* надання прав ексклюзивного збуту на певній території;
* оптові знижки;
* оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
* надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
* виділення коштів на стимулювання збуту [1 с. 24].

• Стратегія притягування передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав

цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою:

* реклама товару або марки;

*надання безплатних товарів;

* купони, які надають право повернення частини грошей.

• Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягування та стратегії проштовхування.

Стратегія односегментної концентрації передбачає вибір як цільового ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми. Таким чином, стратегія односегментної концентрації, концентрований маркетинг і стратегія ринкової ніші є синонімічними категоріями.

Стратегія товарної спеціалізації передбачає орієнтацію діяльності фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку.

Стратегія сегментної спеціалізації означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента.

Стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності до товарної або сегментної ознак. Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми.

Стратегія повного охоплення ринку відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому. Ця стратегія може бути реалізована шляхом використання двох альтернатив - недиференційованого або диференційованого маркетингу [5 с. 17].

Існує велика класифікація маркетингових стратегій. Тому можна зробити висновок, що підприємство має змогу застосовувати не одну, а декілька стратегій одночасно. Це дасть змогу ефективніше функціонувати та враховувати всі чинники, які на нього впливають.

Отже, «маркетингові стратегії» є багатогранним та цікавим поняттям. Не замислюючись над етапами формування стратегії та вибору із наявних

найбільш підходящої, можна помилково вважати, що це дуже швидкий процес, який не займає багато часу та зусиль. Однак, дослідивши дане питання, починаєте розуміти, що це важливий процес, без якого підприємство не зможе досягати поставлених цілей та бути лідером на ринку.

1.3 Методичні підходи до визначення ефективності формування маркетингової стратегії

Ефективність маркетингової діяльності підприємства, у загальному розумінні, визначається забезпеченням виробничого процесу за всіма видами ресурсів, зниженням витрат на маркетинг і нарощенням обсягів реалізованої продукції, товарів, робіт, послуг. Однак обґрунтування оцінки ефективності маркетингової діяльності науковцями здійснюється по-різному.

Аналізувати ефективність маркетингової стратегії доцільно за допомогою розрахунку динаміки показників, що характеризують результати економічної діяльності підприємства та його конкурентоспроможність, а саме:

- часка прибутку від діяльності підприємства;
- обсяги збуту продукції;
- частка ринку;
- обсяг попиту на продукцію підприємства;
- витрати на маркетинг;
- коефіцієнт конкурентоспроможності[9 с. 27].

Частка прибутку підприємства від комерційної діяльності є визначальним показником при оцінці якості організації, функціонування та управління маркетинговою системою, оскільки мета будь-якого комерційного підприємства полягає в максимізації отримуваного ним прибутку.

Необхідно узагальнити та сформувати систему кількісних показників, що дають змогу оцінити ефективність маркетингової стратегії та представити їх в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Узагальнений перелік основних показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства

Назва показника	Формула розрахунку	Зміст
Коефіцієнт маркетингових витрат	$Z = \frac{\sum z_i}{V}$ де z_i – витрати на маркетингові заходи, тис. грн.; V – обсяг реалізованих товарів/ наданих послуг з урахуванням маркетингових заходів.	Характеризує активність маркетингової діяльності підприємства
Коефіцієнт еластичності маркетингових витрат	$K_e = \frac{\Delta V_n}{\Delta z_u}$ де ΔV_n – приріст обсягу наданих послуг за рахунок маркетингових заходів u; Δz_u – приріст маркетингових витрат, тис грн.	Дозволяє оцінити вплив величини маркетингових витрат (зокрема, рекламних) на зміну обсягів реалізації послуг. Якщо K e < 1 , то доцільно припинити вкладання коштів у рекламу.
Прибуток у розрахунку на одного залученого покупця, тис. грн.	$P_c = \frac{\Delta ЧП}{\Delta C_b}$ де *ΔЧП* – приріст чистого прибутку, тис. грн.; ΔC_b – приріст кількості споживачів, які придбали продукти підприємства b за рахунок маркетингових заходів, осіб	Характеризує надходження додаткового прибутку за рахунок залученого одного споживача завдяки маркетинговим заходам
Чиста рентабельність, %	$R_{товару} = \frac{ЧД}{ЧП} \times 100\%$ де ЧД – чистий дохід від реалізації товарів чи послуг, тис. грн.; *ЧП* – прибуток від реалізації товарів чи послуг, тис. грн.	Показник прибутковості, який вказує на обсяг чистого прибутку (виручки компанії, за вирахуванням операційних витрат, відсотків, податків і іншого)..
Темп приросту наданих послуг/ реалізованих товарів, %	$T = \frac{(V_n^u - V_б)}{V_б} \times 100\%$ де $V_б$ – значення обсягу наданих послуг/ реалізованих товарів без урахування маркетингових заходів, тис. грн.; V_n^u– значення обсягу наданих послуг/ реалізованих товарів з урахуванням маркетингових заходів, тис. грн.	Характеризує нарощування обсягів наданих послуг/ реалізованих товарів за рахунок маркетингових заходів .
Рентабельність інвестицій у маркетинг, %	$ROMI = \frac{\Delta ЧП}{\Delta Z_u}$	Характеризує ефективність маркетингових витрат та приріст чистого прибутку за рахунок вкладання кожної додаткової грошової одиниці на маркетингові заходи.

Продовження таблиці 1.4

Коефіцієнт ринкової частки	$КРЧ = \frac{ЗП}{ЗОПР}$, де ОП – обсяг продажів продукту фірмою; ЗОПР – загальний об'єм продажів продукту на ринку;	Відображає частку підприємства на ринку
Коефіцієнт передпродажної підготовки	$КПП = \frac{ВПП}{ВПОП}$ де ВПП – сума витрат на передпродажну підготовку; ВПОП – сума витрат на виробництво (придбання) продукту і організацію його продажів;	Характеризує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення передпродажної підготовки.
Коефіцієнт зміни обсягу продажів	$КІОП = \frac{ОПКЗП}{ОППОП}$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППОП – обсяг продажів на початок звітного періоду.	Відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни обсягу продажів
Коефіцієнт рівня цін	$КРЦ = \frac{(Ц\ мак + Цмін)}{(2 * ЦВФ)}$ де Цmax – максимальна ціна товару на ринку; Цmin – мінімальна ціна товару на ринку; ЦУФ – ціна товару, встановлена фірмою.	Відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни цін на продукт
Коефіцієнт доведення продукту до споживача	$КЗБ = КІОП * \frac{ВЗБКЗП}{ВЗБПЗП}$ де ВЗБКЗП – сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду; ВЗБПЗП – сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітного періоду.	Відображає прагнення фірми до підвищення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення своєї збутової діяльності:
Коефіцієнт рекламної діяльності	$Крек. = КИОП * \frac{ВРДКЗП}{ВРДПЗП}$ де ВРДКЗП – витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду; ВРДПЗП – витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду.	Відображає прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення рекламної діяльності

Оцінювати ефективність маркетингової стратегії можна через контроль маркетингової діяльності, за рахунок відхилення отриманих показників від планових.

Контроль маркетингової діяльності підприємства — це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування

міри ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей.

В таблиці 1.5 представлено види контролю маркетингу.

Таблиця 1.5

Види маркетингового контролю

Вид контролю	Відповідальний	Мета контролю	Зміст
Контроль річних планів	Керівництво вищих і середнього рівнів	Перевірити чи були досягнені заплановані результати	Аналіз об'єму продажів. Аналіз ринкової частки. Аналіз відношення об'єму продажів до витрат. Фінансовий аналіз. Аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності.
Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірити, де підприємство отримує та витрачає кошти	Визначення прибутковості по продуктам, територіях, споживачах, торгових каналах тощо.
Контроль ефективності	Керівники лінійних і штабних служб. Контролер маркетингової діяльності	Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілу.
Стратегічний контроль	Вище керівництво, аудитори маркетингу	Перевірити, чи використовує підприємство найкращим чином свої можливості по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності

Отже, за вище перерахованими показниками можна розрахувати ефективність маркетингової стратегії та її вклад в прибуток підприємства. Однак, її ефективність залежить на тільки від грошового виразу, а й від кількості залучених клієнтів, їхнього ставлення до товару, робіт та послуг та інших факторів.

За Дж. Грантом ефективність маркетингової стратегії визначається, виходячи з індивідуальності ідей, своєю неповторністю з іншими ідеями [9].

М. Мак-Дональд оцінює маркетингову стратегії на основі таких характеристик, як:

• ставлення керівництва компанії до маркетингу;

• показник ефективності використовуваних маркетингових інструментів;

• організація та здійснення маркетингового процесу всередині компанії.

На думку Г. Аселя, оцінка ефективності інструментів та складових витрат маркетингу найкраще характеризують ефективність маркетингової стратегії.

На погляд Л. В. Балабанової, оцінку маркетингової стратегії доцільно здійснювати, виходячи з таких напрямів, як: відповідність стратегічним цілям компанії, їхні покупці, маркетингові комунікації, доречність і достовірність інформації, поточна ефективність [11 с. 31].

На відміну від Л. В. Балабанової, М. В. Конишева пропонує здійснювати оцінку маркетингової стратегії через призму загальних функцій маркетингу:

• вивчення ринків;

• дослідження асортименту продукції;

• провадження товарної та збутової політики, функції управління.

Вітчизняні науковці (Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич) досліджують ефективність маркетингової діяльності залежно від виконання етапів розробленої маркетингової стратегії з отриманням відповідей на такі запитання:

 Як усвідомлюється потреба в продукції клієнтами?

 Як здійснюють споживачі остаточний вибір?

 Як відбувається доставка, упаковка та зберігання товару?

У більш широкому аспекті оцінює ефективність маркетингової стратегії В. А. Пархименко, відповідно до підходу якого оцінка здійснюється за:

- результативністю проведення маркетингової діяльності;
- сегментацією ринку і позицією товару на ринку;
- плануванням і організацією маркетингової діяльності;
- маркетинговими дослідженнями;
- якістю управління;
- функціями маркетингової служби компанії.

Виходячи з пропозицій Ф. Котлера, ефективність маркетингової стратегії можна оцінювати, використовуючи співвідношення таких показників:

- ○ сума обігу і кількість клієнтів;
- ○ обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів;
- ○ сума одержаних замовлень і кількість клієнтів;
- ○ обіг і сума наявних замовлень;
- ○ обіг і готові товари на складі;
- ○ обіг і сума одержаних замовлень;
- ○ обіг і кількість рекламацій;
- ○ сума одержаних і наявних замовлень;
- ○ обіг і кількість співробітників у збутовій сфері;
- ○ обіг і кількість продавців;
- ○ витрати на рекламу та обіг;
- ○ витрати на рекламу і прибуток компанії.

Однак більшість із вищезазначених показників дозволяють оцінити ефективність маркетингової стратегії лише в розрізі окремих аспектів реалізації маркетингових заходів, а не в цілому[5 с. 166].

Також варто звернути увагу на підхід, що знаходить своє відображення в дослідженнях В. П. Савчука. Відповідно до даного підходу в сучасних умовах господарювання універсальним та узагальнюючим показником ефективності не лише маркетингової, а й усієї діяльності компанії, постає вартість бізнесу (вартість капіталу) як результативний показник дохідності та прибутковості

компанії. Вчений зосереджує увагу на тому, що саме цей показник повинен бути головним при оцінюванні ефективності як маркетингової стратегії в цілому, так і окремих маркетингових заходів, рішень і програм.

Серед американських топ-менеджерів найбільшої популярності при визначенні ефективності маркетингової стратегії набувають такі показники, як: обсяг продажу та прибуток. Але показник обсягу продажу для визначення ефективності маркетингової стратегії можна застосовувати лише в умовах зростаючого ринку, коли збільшення показника є вищим від значення зростаючого ринку[1 с. 33].

Щодо прибутковості, то думку американських топ-менеджерів поділяють і українські науковці (Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич), які критерій прибутковості відносять як в цілому до всього комплексу маркетингової діяльності, так і до окремих маркетингових заходів.

Отже, аналіз вищезазначених підходів дає змогу зробити висновок про те, що переважна більшість зарубіжних і вітчизняних науковців здійснюють оцінку ефективності маркетингової стратегії за допомогою якісних та абсолютних показників. Проте єдиного універсального підходу щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності серед науковців не існує.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «ЗЛГЗ «ЗЛАТОГОР»

2.1 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

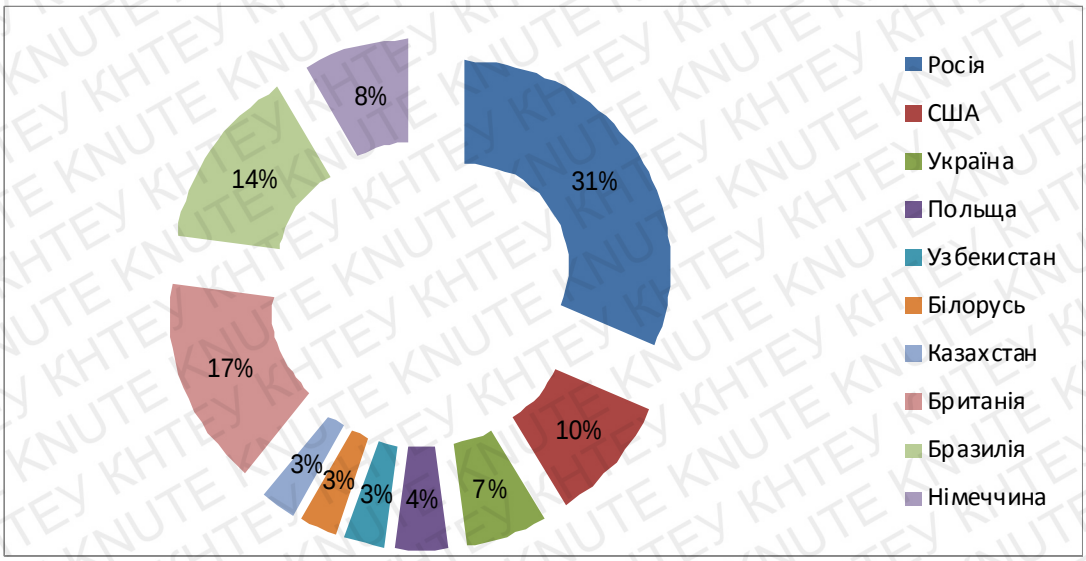
Останнім часом в Україні прослідковується тенденція зменшення вживання алкогольних напоїв. Однією із причин є пропаганда здорового образу життя. Однак значний вплив на даний процес також мають зміни в макросередовищі.

В Україні, в 2014 р. за підрахунками Всесвітньої організації охорони здоров'я, показник вживання алкоголю складав (додаток А):

- пиво - 40,5%;
- міцні напої - 48 %;
- вина - 9,0 %;
- інші напої - 2,6%.

Загальне річне споживання алкоголю становило 13,9 літрів чистого алкоголю на кожного мешканця старше 15 років [14].

Серед усіх країн Україна посідає шосте місце по споживанню алкоголю.



Розглянемо рейтингове місце України по споживанню горілки та представимо на рис. 2.1 (додаток Б).

Рис.2.1. Рейтинг споживання горілки

За даними аналізу українського моніторингового та медичного центру з наркотиків та алкоголю МОЗ України порівняємо роздрібний продаж алкогольної продукції в Україні та представимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння роздрібного продажу алкогольної продукції [15 с. 18]

	Продаж у 1 півріччі		2017 у % до 2016	Продаж на одну особу в середньому за місяць 2017 (л)	У перерахунку в абсолютний алкоголь	Продаж на одну особу у перерахунку в 100% алкоголь у середньому за місяць 2016 (л)
	2017	2016				
Горілка та лікеро-горілчані вироби	4505580,3	5373589,2	83,8	0,176	1802232,1	0,070
Слабоалкогольні	1632052,3	2260282,7	72,2	0,064	130564,2	0,005
Вина	3561217,6	3549402,9	100,3	0,139	512815,3	0,020
Вина ігристі	1144030,9	1252761,8	91,3	0,045	125843,4	0,005
Коньяк	866040,9	1023888,7	84,6	0,034	355076,8	0,014
Пиво	32656471,8	30551472,6	106,9	1,273	930709,4	0,036

Отже, можна зробити висновок, що реалізація алкогольної продукції скорочується, лише вина та пиво мають тенденції збільшення обсягів продажів. Найбільший спад прослідковується в продажі слабоалкогольних напоїв, який зменшився аж на 27, 8% та горілки й лікеро-горілчаних виробів, реалізація яких скоротилась на 16, 2%.

На зменшення обсягів роздрібного продажу алкоголю впливає зміна макроекономічних показників. Так як алкоголь не є товаром першої необхідності, то при зменшенні купівельної спроможності цей продукт потрапляє до кошика споживача рідше.

Проаналізуємо зміну цих макроекономічних показників за період 2015-2017 рр. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Динаміка макроекономічних показників в Україні за 2015-2017 рр.

Показники	2015р.	2016р.	Відхилення 2016 р. до 2015 р.	2016р.	2017р.	Відхилення 2017 р. до 2016 р.
Рівень інфляції , % [16]	3.10	0.90	- 334%	0.90	1.10	18%
Рівень безробіття, % [17]	9.5	9.7	2%	9.7	9.7	-
Середня заробітна плата, грн.[18]	3998,0	4885,0	18%	4885,0	6840,0	28,5%
Індекс споживчих цін, % [19]	103.1	100.9	-2.2%	100.9	101.1	0.2%

Отже, виходячи з вищенаведених даних, можна зробити висновок, що економічне становище в 2017 році в Україні покращилось, що сприятливо

впливає на підприємство. Збільшилась середня заробітна плата і порівняно з 2015 роком зменшився рівень інфляції, що говорить про збільшення купівельної спроможності населення, однак рівень безробіття протягом останніх трьох років майже не зазнає змін.

Важливим показником для ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» є індекс споживчих цін в алкогольній галузі. Так, як він є показником зміни вартості фіксованого набору споживчих товарів та послуг у поточному періоді до його вартості у базисному періоді. Тому, використовуючи дані Держстат України, проаналізуємо його зміну для алкогольних товарів за 2017 р. та отримані дані представимо в графічному вигляді на рис. 2.2.

Рис. 2. 2. Індекс споживчих цін на алкогольні напої 2017 р.[20]

Індекс споживчих цін характеризує зміну рівня цін на товари та послуги протягом часу. Тому, можна сказати, що ціни на алкогольні напої мали як позитивні, так і негативні відхилення. При підвищенні ціни обсяги продажів знижуються.

Додатковою проблемою для підприємства є збільшення акцизного

податку на алкогольні напої, що, в свою чергу, призводить до збільшення вартості товару. Законом України від 20.12.2016 №1791-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2017 році», який набрав чинності з 01.01.2017 року, внесено зміни, зокрема, до пункту 215.3 статті 215 Податкового кодексу України, яким регулюються ставки акцизного податку[21].

Таблиця 2.3

Ставки акцизного податку на етиловий спирт [22]

Продукція	2016р.	2017р.	Відхилення, %
Вина кріплені, вермути (за 1 літр)	7,16	8,02	12,01
Вина ігристі та газовані (за 1 літр)	10,40	11,65	12,02
Пиво (за 1 літр)	2,48	2,78	12,1
Сидр та перрі (без додавання спирту) (за 1 літр)	0,95	1,06	10,4
Коньяк(за 1 літр)	89,94	105,8	17,6
Лікеро-горілчана продукція (за 1 л 100% спирту)	105,8	126,96	20,0
Інші зброджені напої з додаванням спирту (за 1 л 100 % спирту)	105,8	126,96	20,0
Спиртовмісні харчові продукти з вмістом спирту етилового більше 8,5% об'ємних одиниць (за 1 л 100% спирту	141,06	169,27	19,9

Ставка акцизного податку в 2017 порівняно з 2016 роком збільшилась, що в свою чергу призвело до збільшення ціни на алкогольну продукцію.

Одним із важливих чинників для обраного підприємства є стабільність національної валюти. Так як імпортери розраховуються іноземною валютою, а саме доларами та євро, то від зміни курсу валют підприємство має ризик втратити значну суму коштів на різниці курсу.

Станом на січень 2018 р. курс долара відносно гривни в Україні становив 28,2 грн [23], а в січень 2017 – 27,19 грн [24].

Для підприємства така нестабільна ситуація є ризиковою, так як підписуючи контракт на поставку товару воно розраховує ціни відносно курсу валют, що є на даний час і не може прорахувати як може змінитись ситуація.

Наступною групою факторів макросередовища є демографічні. Золотоніський лікеро-горілчаний завод охоплює ринок B2B та B2C.

Продукція реалізовується в роздрібних мережах більше двадцяти міст України, проте найбільш активно розповсюджується в Черкаській області.

Загальна кількість осіб, що проживає на території Черкаської області – 519,1 тисяч. Серед них 55,9% люди, які працюють, а інші 44,1% - безробітні або особи, які є непрацездатними. Статевий склад населення залишився майже незмінним, однак зв'являється тенденція до збільшення жінок. У 2015 році жінки в Черкаській області становили 53, 6 %, а у 2017 – 53, 8 %. Щодо вікового складу, то збільшується відсоток осіб за шістдесят років з 13% у 2010 р. в загальному складі, до 16% у 2017 році [25]. Вищеподані показники необхідно враховувати заводу при побудові рекламної кампанії та прийнятті інших стимулів для споживачів.

Третьою групою макросередовища є політико-правові фактори. Основним законом, що регулює діяльність заводу є Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12. 1995, останні зміни до якого були внесені 01.01.2018. Він розкриває головні засади державної політики щодо регулювання виробництва, експорту, імпорту,

оптової і роздрібної торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, спиртом етиловим ректифікованим виноградним, спиртом етиловим ректифікованим плодовим, дистилятом виноградним спиртовим, спиртом-сирцем плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами, забезпечення їх високої якості та захисту здоров'я громадян, а також посилення боротьби з незаконним виробництвом та обігом алкогольних напоїв і тютюнових виробів на території України [26].

За весь час до законів вносились зміни, які мають безпосередній вплив на діяльність заводу. Наприклад, обмеження в рекламуванні алкогольних напоїв, що передбачається в Законі України «Про рекламу» статті 5 пункті 2 від 18.03.2008 [27]. Це призводить до зміни комунікаційних стратегій та пошуку нових способів звернення до своїх споживачів.

Також існує ряд інших змін, які впливають на реалізацію продукції заводу. Наприклад, заборона продажу алкоголю з 22:00 до 10:00 від 22 вересня 2016 року призвела до скорочення обсягів продажів алкогольних напоїв, так як в цей час продукція купується імпульсивно. Тому підприємствам, що функціонують на ринку алкогольних напоїв, необхідно слідкувати за нововведеннями в закони, щоб зуміти зреагувати на них без додаткових збитків.

Розглянемо технологічні фактори. При виготовленні товару підприємство використовує новітні прилади, щоб зберігати високу якість алкоголю.

Для підготовки води завод використовує мембранні та картриджі фільтри, Спирт підприємство виготовляє самостійно, що дозволяє слідкувати за якістю та скорочує витрати. Для вдосконалення технології завод відвідує міжнародні форуми та інші спеціалізовані збори, де покращують свої знання та слідкують за новинками на ринку.

Проблемою є те, що технології, які для України є прогресивними та новими, в світі вже застарілі. Тому, щоб бути конкурентоспроможними на міжнародній арені доводиться витрачати багато коштів.

Останнім і не менш важливим фактором є природно-географічний, що

має безпосередній впив на Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор». При погіршенні кліматичних умов виготовлення продукції може зупинитись, що може завдати великої шкоди. Наприклад, 1 червня 2017 р. через погіршення погодних умов в місті тиждень не було світла. Через поломку генератора, який повинен був надати підприємству можливість працювати без змін, завод отримав збитки та прострочив відправлення замовлення клієнтам.

Перейдемо до розгляду внутрішнього середовища підприємства.

Як зазначив маркетолог ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор», споживачами алкогольних напоїв підприємства є переважно чоловіки, віком від 21 до 70 років, що мають дохід середній та вище середнього, мають незакінчену середню, середню та незакінчену вищу освіту та є жителями міста, села та селища міського типу. Частота вживання напою – один раз в місяць. За професійним складом: студенти, люди, що займаються важкою роботою, різноробочі та інші.

Виключаються такі групи споживачів: діти, вагітні жінки, жінки, що годують дітей та люди, що схильні до захворювань, при яких не рекомендується вживання напою.

Причина вибору даної торгової марки є неймовірна якість та смак. Однак на ринку існують фірми, які мають більше переваг і які ведуть активну боротьбу за частку ринку.

Наступним важливим компонентом при формуванні маркетингової стратегії є конкурентна діяльність.

Конкуренти ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» за товарною категорією:

• вино (Науково-виробниче підприємство "Нива", Одесавинпром, Вин Агро, Коблево, Артемівськ Вайнері) ;

• міцний напій;

• пиво (ЗАТ Лиспи Лисичанський пивоварний завод, ТОВ Пінта Кремінський Пивоварний Завод, Карпатська пивоварня, ТОВ Бердичівський пивоварний завод, Броварня Янтар, Харківська броварня Рогань , «Пивоварня Зіберта», ПАТ «Охтирський пивоварний завод», Запорізький пивоварний завод

Carlsberg Ukraine , ТОВ ТВК “Перша приватна броварня “Для людей — як для себе!”, Оболонь).

Видові конкуренти - на рівні виду продукту. Коли клієнт вважатиме за кращеміцний напій, йому належить вибрати з:

• горілки;

• джина (Beefeater, Gordon`s, Greenall’s, Plymouth, Seagram Distillers Company) ;

• бренді (Bardinet, Bobadillo, Bouton, Calem, Cardenal Mendoza, Cortel, Metaxa, Osborne, Pedro Domecq, Ribeiro & Ferreira, Seguin,) .

Конкуренти на рівні марки. Тепер клієнту доведеться вибирати марку горілки:

• Златогор;

• Мороша;

• Nemiroff;.

• Гетьман Ко;

• Лікеро-горілчаний завод «ЛІК»;

• Луганський лікеро-горілчаний завод «ЛугаНова».

Отже, на ринку алкогольних напоїв зосереджено багато гравців. На діяльність ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» впливають не тільки виробники лікеро – горілчаних виробів, але й виробники винних напої та пива, адже ціна даних товарів є нижчою, що в свою чергу є привабливим для споживачів.

Однак, за ціновою політикою та напрямком діяльність найбільшими конкурентами для Золотоніського лікеро – горілчаного заводу «Златогор» є ТОВ «Баядера», ТОВ « Nemiroff», ТОВ «Global Spirits».

Тому доцільно розглянути основних гравців ринку і представити результати в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні конкуренти ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Підприємство	Кількість	Середня ціна за 1000 мл,

	торгових марок	грн
ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»	52	125
ТОВ Баядера	95	132
ТОВ Nemiroff	60	129
ТОВ Global Spirits	55	119

Отже, розглянемо діяльність кожного зазначеного вище підприємства.

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» - це завод, який розташований в місті Золотоноша. Заснований він в 1896 році. На даний момент завод випускає 52 найменувань алкогольної продукції: горілку, бальзами, лікери, гіркі та солодкі настоянки. Товар, що виготовляється, експортується до Росії, Молдови, Вірменії, Азербайджану, країн Балтії, Іспанії, Німеччини, Польщі, Канади. Окрім, звичайної продукції завод виготовляє та розповсюджує алкогольні напої в сувенірних пляшках. Вона представлена в вигляді зброї, гранати, дзвіниці, Богдана Хмельницького, Богуна, Мазепи, злитка золота, долара та ін.

ТОВ «Баядера Груп» - компанія, що займається виготовленням алкоголю з 1991 року. Вона володіє власними алкогольними брендами та налічує в асортименті понад 95 видів продукції. Товар даного підприємства експортується до 45 країн. Найбільш відомі бренди: Хлібний дар, Козацька рада, Перепілка, Воздух та інші [28].

ТОВ Nemiroff – підприємство асортиментний портфель якого включає понад 60 видів продукції. За даними ProConsulting ТОВ Nemiroff є лідером продажів алкогольних напоїв в Україні. Воно приймало участь у багатьох міжнародних конкурсах та займало призові місця [29].

ТОВ Global Spirits є власником багатьох організацій, що займаються виготовленням алкогольних напоїв. До їх складу входять ЛГЗ Хортиця», Одеський коньячний завод, ДП «Кримський винний дім». Найбільш популярними торговими марками є Хортиця, Мороша, Хортицька та Шустов [30].

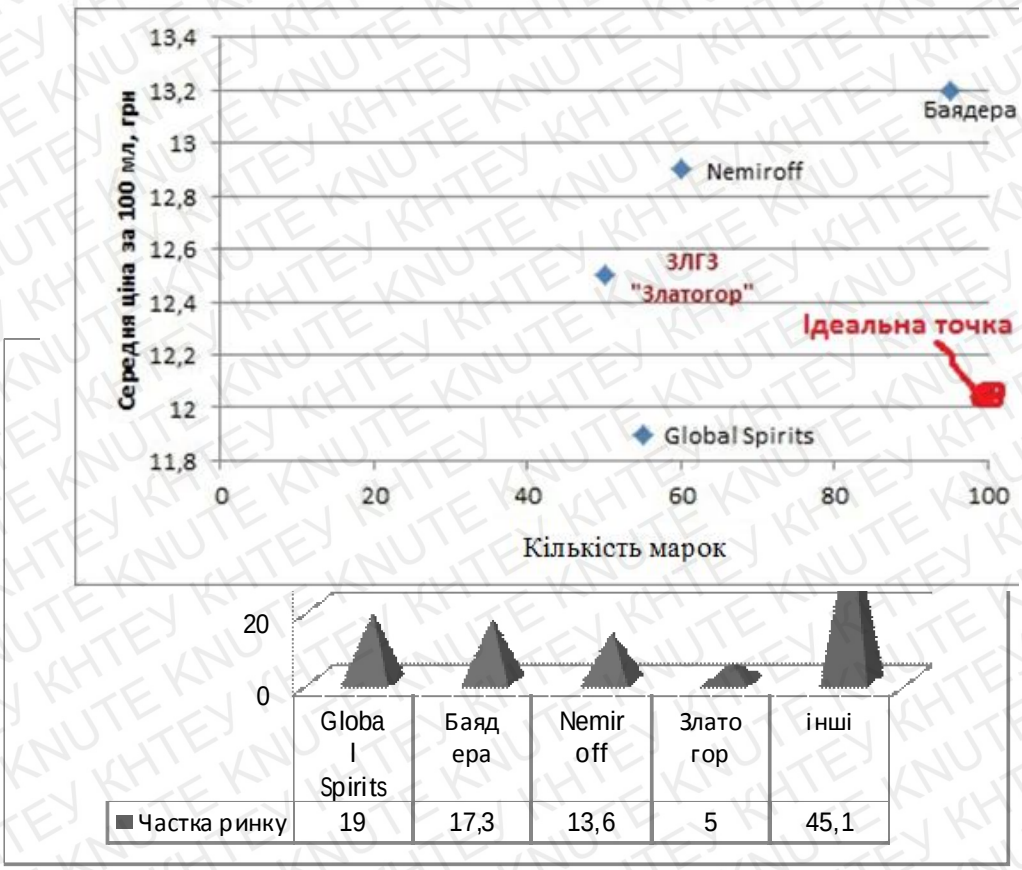
Використовуючи дані табл. 2.4 проаналізуємо, яке підприємство із

названих складає найбільшу конкуренцію ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор». Для цього складемо карту стратегічних груп та представимо на рис. 2.3

Рис 2.3 Карта стратегічних груп

Отже, ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» має найменшу кількість товарів і тому має найгірше положення серед представлених конкурентів. Найближчим конкурентом є ТОВ Nemiroff. Звичайно, на ринку функціонують і менші фірми, однак вони не є їхніми основними конкурентами. Тому підприємству необхідно задуматись про збільшення асортименту, що дасть змогу привернути увагу нових споживачів.

Однак у підприємства є перевага перед іншими - унікальна торгова



пропозиція, а саме сувенірна продукція, яку можна не тільки споживати, а й дарувати в якості презента. Це виокремлює його серед інших і дає змогу запам'ятатись цікавим підходом.

За даними, які отримані в результаті дослідження ProConsulting, представимо частку ринку. На першому місці знаходиться компанія ТОВ Global Spirits. Криза майже не вплинула на обсяги продажів та об'єми виробництва. Приблизно 70% прибутку приходиться на експорт в 87 країн світу. Щодо позицій на ринку алкоголю в Україні частка компанії перевищує 19%. Друге місце займає компанія ТОВ Баядера. Її частка ринку займає 17,3%. Третє місце очолює підприємство ТОВ «Nemiroff» з часткою ринку 13,6%. Останнє місце посідає ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» і має частку ринку - 5%.

Використовуючи наведені дані, представимо дані за допомогою діаграми і представимо на рисунку 2.4.

Рис.2.4 . Частка ринку алкогольних напоїв

Отже, на ринок алкогольних напоїв впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Можна зробити висновок, що найсуттєвіший вплив на діяльність ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» із макросередовища мають економічні чинники. Вони мають найбільші коливання та змінюються майже кожного дня. Існує високий ризик підприємству втратити кошти при нестабільному валютному курсу та при підвищенні податків. Звичайно, завод має і інші загрози із зовні.

На ринку алкогольних напоїв існує високий бар'єр входу, тому

конкурентів (порівняно з іншими галузями) небагато, проте вони охоплюють великі частки ринку і продукція реалізується у всіх торгівельних мережах.

2.2. Дослідження формування маркетингової стратегії ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор» має складну організаційну структуру підприємства. Тому ми її представимо на рисунку 2.5.

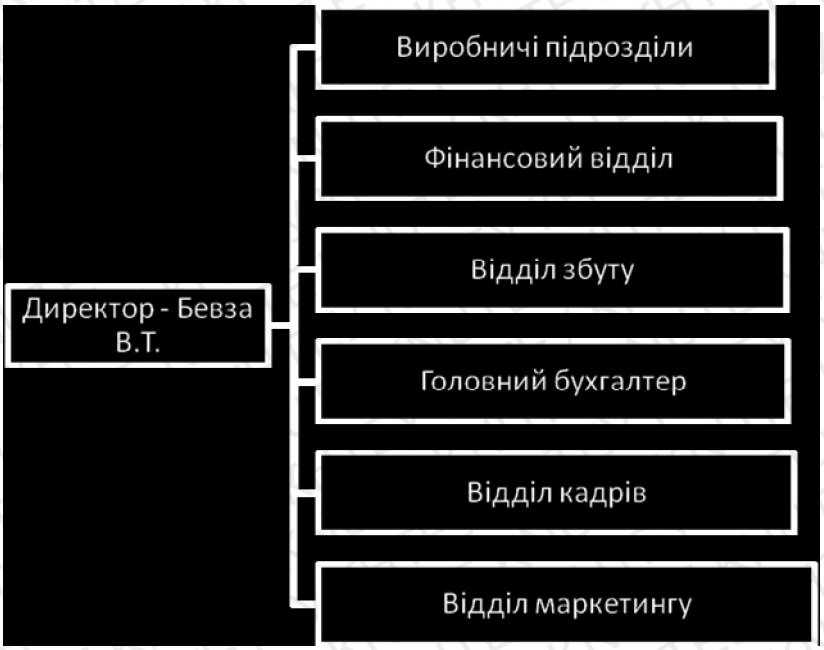


Рис. 2.5 Організаційна структура ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Виробничий підрозділ складається з:

• обслуговувальне господарство (транспортні, складські, енергомережа);

• основні цехи (заготівельні, обробні, складальні);

• допоміжні цехи (ремонтні, інструментальні);

• побічні цехи.

Відділ маркетингу на ЗЛГЗ «Златогор» виконує важливу роль, адже продукція не тільки реалізується на території України, але й експортується за кордон.

Розглянемо, які та функції виконує даний відділ.

1. Розробка маркетингової стратегії:

Організація процесу маркетингових досліджень, що включає такі операції:

- визначення проблеми, пов'язаної зі збутом продукції;
- одержання первинної інформації (зовнішньої і внутрішній);
- проведення аналізу вторинної інформації (зовнішньої і внутрішній);
- проведення аналізу даних, що характеризують ринок розглянутого виду продукції;
- формування рекомендацій з результатів проведеного аналізу;
- використання результатів маркетингового дослідження;

Пошук і систематизація інформації про:

- показники економічного розвитку галузей і регіонів, напрямки державної політики, що визначає виробництво і збут продукції, що випускається, і використані види сировини;
- існуючий рівень вітчизняного виробництва, обсяги імпорту й експорту аналогічної продукції, що випускається, і використаної сировини, а також виробництво та імпорт продукції-замінника;
- споживачів і сегментацію ринку;
- основні характеристики ринку для кожного його сегмента (еластичності сформованих цін, потенційної і реальної місткості ринку, його насиченості);
- географічний розподіл товару, його експортні ринки;

Збір інформації про конкурентів за такими напрямками:

- обсяги продажу в цілому і по сегментах ринку;
- загальна частка на ринку;
- цілі і поведінка на ринку;
- самооцінка;

2. Аналіз положення підприємства на ринку, його фінансово-господарської діяльності та ефективності управління підприємством.

3. Розробка стратегії розвитку підприємства:

Створення умов і програм переходу управління підприємства від реактивної форми (прийняття управлінських рішень як реакції на поточні

проблеми) до форми управління на основі аналізу і прогнозів.

4.Виявлення ключових внутрішніх і зовнішніх проблем підприємства і розробка оптимальних способів їхнього рішення.

5. Дослідження існуючих мереж збуту і систем постачання.

6. Аналіз споживчих властивостей продукції, що випускається (реалізується) підприємством, і вимог висунутих до неї покупцями.

7. Організація реклами і стимулювання збуту.

Відділ маркетингу на ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» має найбільший взаємозв'язок з відділом збуту. Тому, на нашу думку, доцільно проаналізувати, як взаємодіють ці два відділи.

Взаємовідносини відділу збуту з маркетинговим з питань:

- планування обсягів та асортименту продажу на тиждень, місяць, рік;

- наявності вироблення продукції по обсязі й асортименту для орієнтування оптових складів у прийомі заявок від контрагентів, створення перехідних запасів окремих видів продукції;

- фактичного виконання заявок оптових складів і причинах недовантаження замовленої продукції;

- рекламації на якість та асортимент що випускається і реалізованої продукції, обліку і списання продукції, що повертається;

- узагальнення інформації про споживчий попит на продукцію, її положенні на продовольчому ринку і заходах щодо стимулювання збуту;

- координації маркетингових заходів щодо просування на ринок продукції.

Однією із функцій маркетингового відділу є формування стратегії підприємства. Тому доцільно буде проаналізувати її формування на підприємстві.

Дослідження формування маркетингової стратегії підприємств лікеро-горілчаної галузі в Україні є одним із найактуальніших завдань. На ринку алкогольних напоїв представлена велика кількість гравців і кожен намагається захопити якомога більшу частку ринку. Тому при виборі стратегії

підприємства, встановленні цін, розширенні/скороченні асортименту, розробці комунікацій компанії аналізують не тільки свій потенціал, а й досліджують конкурентні позиції.

Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор» протягом останніх п'яти років дотримується такого різновиду маркетингової стратегі, як мешканця ніші – стратегії підтримання позиції в ніші, що залишилась поза увагою інших учасників ринку, доки вона не втратить свою ринкову актуальність.

Підприємство зосереджує свою увагу на:

• пошукі шляхів отриманні конкурентних переваг;

• інвестуванні в ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий.

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» знаходиться в ніші, яка володіє такими характеристиками:

• достатній потенціал для росту прибутку;

• наявність стійких бар'єрів входу;

• мала привабливість для конкурентнів.

Зайнявши позицію ринкової ніші, підприємство знайшло для себе критерії, за допомогою яких воно обрало свою спеціалізацію. Ці критерії пов'язані з якісними властивостями продукції.

Завод випускає продукцію високої якості невеликими партіями, не вступає в конкурентну боротьбу з провідними компаніями, задовольняє потреби споживачів не лише однотипними товарами, а має в своєму асортименті алкогольні напої, які можна купити як подарунок.

Підприємство реалізує продукцію через роздрібні мережі по всій Україні, однак основний обсяг експортується за кордон до Росії, Молдови, Вірменії, Азербайджану, країн Балтії, Іспанії, Німеччини, Польщі, Канади.

Окрім цього, підприємство реалізує власну продукцію через фірмові магазини «Златогор», які розташовані в Черкаській області.

Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор» виробляє та реалізує алкогольні вироби таких видів: горілка, бальзами, наливка, міцні напої, Private

label, сувенірна продукція.

Горілчані вироби підприємства представлені на ринку наступними торговими марками:

• Status - Status classic, Status original, Status prestige, Status chocolate, Status pineapple .

• Златогор – Златогор чиста сльоза, Златогор чиста сльоза м'яка, Златогор зубровка, Златогор чиста сльоза пшенична .

• Горілочка – Горілочка класична, Горілочка на березових бруньках, Горілочка козацька, Горілочка пшенична, Горілочка на хроні.

• Чекушка – Чекушка душевна № 3, Чекушка мирова № 7, Чекушка завітна № 1 .

• ION SPARKLING VODKA— унікальна газована горілка ION з яскравим свіжим смаком і дрібними бульбашками. Завдяки технології повільної газації та збагаченню води іонами срібла ION Sparkling Vodka має особливо м'який смак і тонізуючий ефект.

Бальзамні вироби підприємства представлені на ринку наступними торговими марками:

• Давній рецепт – Давній рецепт 9 сил, Давній рецепт 7 небес, Давній рецепт цілющий.

•GREEN HILLS - green hills bitter, green hills dolce, green hills herbal liqueur.

Наливки представлені на ринку наступними торговими марками:

• Спіла – Спіла вишня, Спіла журалина, Спіла горобина, Спіла обліпиха-імбир, Спіла лісова ягода, Спіла годжі, Спіла ожина.

• VERONA – Verona вишня, Verona персик, Verona журавлина .

Міцні напої підприємства представлені на ринку наступними торговими марками:

• The Highland Fox - the highland fox, the highland fox black, the highland fox white honey.

• Mistral - mistral vs, mistral vsop .

Private Label . Авторський алкоголь — це чудовий корпоративний подарунок і знак преміального статусу ресторану або готелю.

Проект Private Label включає в себе створення індивідуального рецепту та дизайну пляшки, що максимально відповідатимуть побажанням, фірмовому стилю та специфіці діяльності замовника. Продукція для проектів Private Label виготовляється вручну, малими партіями ексклюзивно під замовлення, при цьому особлива увага приділяється якості напоїв.

Сувенірний алкоголь – статусний презент для директора чи бізнес-партнерів, універсальний подарунок для родичів, друзів і хороших знайомих, чудовий український сувенір для іноземців і стильний екземпляр для колекціонерів.

Для зручності пошуку вся сувенірна продукція поділена на тематичні рубрики: українська етніка (народні мотиви, козацька романтика, національна символіка), авто-мото (статусні автомобілі, мотоцикли мрії та ретромашини), скарбниця (символи багатства), арсенал (від козацької шаблі до сучасного автомата), музичний ансамбль (музичні інструменти), сюрпризи (мікс із оригінальних алкогольних сувенірів) [31].

Далі проаналізуємо товарний асортимент підприємства Nemiroff.

• Немирівська (немирівська пшениця українська, немирівська озима відбірна, немирівська брусничий лист, немирівська лимон, немирівська каглан настоянка) [32]

• Mac – маркет (light, delikat, оригінал, березова особлива, полуниця з перцем, медова з перцем, клюква, delikat бурштин) [33].

• Exotic (peach, green apple, pear) [34].

• Преміум (Premium De luxe, Premium Cranberry) [35].

• Супер преміум(LEX, lex ultra) [36].

Проаналізувавши асортимент підприємства та згрупувавши його, перейдемо до розгляду стратегій, які застосовуються до товарної політики та представимо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Товарні стратегії ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Товар	Стратегія	Особливості	Дизайн
Status	Диференціації	Доповнення асортименту даної марки новими видами та добавками	
Златогор	Диференціації	Окрім розширення асортименту даної торгової марки, підприємство змінила дизайн упаковки	
Горілочка	Варіації	Зміна дизайну упаковки з сірого фону на зелений	

Продовження таблиці 2.5

Чекушка	Варіації	Зміна форми з овальної на продовгувату	

ION sparkling vodka	Диверсифікації	Підприємство застосовує вертикальну диверсифікацію. Нова лінійка, яка має додаткові властивості (газована горілка)	
Давній рецепт	Елімінації	Діяльність підприємства зосереджена «виключені» даної торгової марки.	
Green Hills	Диференціації	Доповнення асортименту даної марки новими видами та добавками	
Спіла	Диференціації	Розширення асортименту даної марки новими видами та добавками.	
Verona	Диференціації	Доповнення асортименту даної марки новими видами та добавками	
The Highland Fox	Диференціації	Додавання до асортименту даної марки нових видів та добавок	

Продовження таблиці 2.5

Private Label	Диверсифікації	Застосовується концентрична диверсифікація. Технології виробництва залишаються не змінними, однак змінюються маркетингові програми	
Сувенірний алкоголь	Диверсифікації	Використовується концентрична диверсифікація.	

Підприємство розширює свою діяльність за допомогою збільшення асортименту існуючих торгових марок, додавання нових товарів. Це дає змогу збільшити свою частку ринку та сформувати конкурентну перевагу. ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» обрав два стратегічні напрямки в товарній політиці: розширення асортименту за допомогою стратегії диференціації та додавання до товарної номенклатури нових товарів, використовуючи стратегію диверсифікації.

Для аналізу цін на продукцію ЗЛГЗ «Златогор» порівняно з цінами конкурентів було вибрано метод співставлення «місткість – ціна ».

Так, наприклад, середня ціна за 100 міліграм горілки класичного класу заводу становитиме:

$$Цг = Цл / М*100, \quad (2.1)$$

де Цг – ціна за 100 міліграм горілчаного виробу;

Цл – ціна одиниці товару;

М– місткість одиниці продукції.

Цг = 125/1000* 100= 12,5 грн/ кг.

В результаті дослідження отримано середню ціну за 100 міліграм горілки кожного з підприємств, з врахуванням витрат на пакування, логістику, націнки

дистриб'ютора та торгових мереж (табл. 2.6).

Дослідження було проведено на основі роздрібних цін на товар.

Таблиця 2.6

Аналіз цін на продукцію ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Підприємство	Середня ціна продукції	Місткість	Середня ціна за 100 мл, грн
ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»	125	1 літр	12,5
ТОВ Баядера	132	1 літр	13,2
ТОВ Nemiroff	129	1 літр	12,9
ТОВ Global Spirits	119	1 літр	11,9

В результаті проведених досліджень можна зробити висновок, що підприємство ЗЛЗГ «Златогор» має досить привабливі ціни порівняно із цінами конкурентів та найбільш оптимальне співвідношення ціни та якості виготовленої продукції.

Ціна є важливим питанням при виборі товару. Тому стратегія цінової політики завжди мала вагоме значення для підприємства. Адже лише за умови правильно обраної стратегії організація зможе досягти позитивних результатів.

Для ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» це питання має особливе значення, так, як досліджуване підприємство займається виготовленням алкогольних напоїв.

Розглянемо, як формується ціна на підприємстві ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор». Ціна виробника продукту, тобто ціна, яку встановлює ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» складається з собівартості виробленої продукції та бажаного рівня отриманого прибутку.

Однак, підприємству необхідно сплатити до державного бюджету податок на додану вартість та акцизний збір. ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» пропонує товар посередникам, врахувавши суму даних зборів.

Отримавши продукцію, посередник встановлює власну надбавку, в якій враховані його витрати, прибуток та податок на додану вартість посередника.

Далі алкогольні вироби потрапляють до торгівельної зали, керівник якої

також вираховує всі ці показники.

На формування цінової стратегії обраного підприємства значний вплив має державне регулювання цін . Законодавство встановлює мінімальний рівень цін, нижче якого товари не можуть бути представлені на ринку. Через встановлення високого цінового обмеження багато виробників припинили свою діяльність.

Отже, визначивши за яким методом формується ціна горілчаних виробів та які фактори впливають на неї, проаналізуємо динаміку зміни цін на товари ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» протягом останніх трьох років та представимо результати в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз цінової політики товарів ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» за 2016-2016 рр.

Товар	Ціна, грн			Відхилення 2017 р. до 2016 р.%	Відхилення 2018 р. до 2017 р.%
	2016 р.	2017 р.	2018 р.		
Status				**8,04**	**6,66**
Status classic	75, 99	81,99	89,99	7,89	9,75
Status original	71,99	77,99	84,99	8,33	8,98
Status prestige	75,99	81,99	89,99	7,89	9,75
Status chocolate	-	82,99	84,99	-	2,41
Status pineapple	-	82,99	84,99	-	2,41
Златогор				**8,03**	**7,38**
Златогор чиста сльоза	81,99	87,99	94,99	7,32	7,96
Златогор чиста сльоза м’яка	77,99	83,99	89,99	7,69	7,14
Златогор зубровка	-	85,99	89,99	-	4,69
Златогор чиста сльоза пшенична	65,99	71,99	78,99	9,09	9,72

Продовження таблиці 2.7

Горілочка				**8,96**	**7,29**
Горілочка класична	63,99	69,99	75,99	9,38	8,57
Горілочка на березових бруньках	78,99	85,99	91,99	8,86	6,98
Горілочка козацька	78,99	85,99	91,99	8,86	6,98
Горілочка пшенична	78,99	85,99	91,99	8,86	6,98
Горілочка на хроні	78,99	85,99	91,99	8,86	6,98
Чекушка				**12,38**	**6,65**
Чекушка душевна № 3,	61,6	69,0	74,2	12,01	7,53
Чекушка мирова № 7	63,2	71,5	75,0	13,13	4,90
Чекушка завітна № 1	61,6	69,0	74,2	12,01	7,53
ION SPARKLING VODKA	-	-	99,0	-	-
Давній рецепт				**11,01**	**8,22**
Давній рецепт 9 сил	37,2	41,5	45,0	11,5	8,43
Давній рецепт 7 небес	37,2	41,5	45,0	11,5	8,43
Давній рецепт цілющий	32,9	36,2	39,0	10,03	7,7
GREEN HILLS				**7,47**	**7,23**
Green Hills Bitter	86,0	91,2	99,0	6,05	8,55
Green Hills Dolce	75,3	82,0	89,0	8,9	8,53
Green Hills Herbal Liqueur	-	65,0	68,0	-	4,62
Спіла				**6,07**	**7,85**
Спіла вишня	28,0	29,7	32,0	6,07	7,74
Спіла журавлина	28,0	29,7	32,0	6,07	7,74
Спіла горобина	28,0	29,7	32,0	6,07	7,74
Спіла обліпиха-імбир	-	33,0	35,4	-	7,27
Спіла лісова ягода	28,0	29,7	32,0	6,07	7,74
Спіла годжі	-	31,0	33,8	-	9,03
Спіла ожина	28,0	29,7	32,0	6,07	7,74

Продовження таблиці 2.7

VERONA				**7,11**	**8,69**
Verona вишня	37,0	39,8	43,2	7,57	8,54
Verona персик	37,0	39,8	43,2	7,57	8,54
Verona журавлина	38,8	41,2	44,9	6,19	8,98
The Highland Fox				**5,06**	**5,29**
The Highland Fox	78,0	83,0	90,0	6,41	8,43
The Highland Fox Black	-	83,0	85,0	-	2,41
The Highland Fox White Honey	72,5	75,2	79,0	3,72	5,05
Mistral				**4,58**	**5,58**
Mistral Vs	83,5	87,0	92,4	4,19	6,21
Mistral Vsop	86,6	90,9	95,4	4,97	4,95

Проаналізувавши динаміку цін, ми можемо зробити висновок, що рівень ціни з кожним роком зростає. Можна зауважити, що найменш чутливими до змін зовнішнього середовища є алкогольні напої ТМ «Mistral» та ТМ «The Highland Fox», які збільшили ціну на мінімальний відсоток. А лідером по збільшенні ціни є бальзам ТМ «Давній рецепт» та горілка ТМ «Чекушка».Підвищення цін відбувається через збільшення вартості акцизного податку, який кожного року зазнає змін.

Однак збільшення ціни не завжди призводить до покращення економічних показників, так як споживачі є чутливими до зміни цін на товари, а тому обсяги продажів можуть зменшитись. Тому використовуючи дані звіту про фінансові результати ТОВ «Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор» за 2015 (додаток Г), 2016 (додаток Д) та 2017 рік (додаток Е) проаналізуємо динаміку зміни прибутку та представимо результати в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Аналіз динаміки показника ефективності діяльності ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» за 2015 – 2017 рр

Обсяг прибутку за:			Відхилення 2016 р. від 2015 р.,%	Відхилення 2017 р. від 2016 р.%
2015	2016	2017		
366802	138860	286198	-62,14	106,1

Отже, можна сказати, що підприємство має нестабільні показники ефективності функціонування. Причиною такої відмінності фінансових показників є те, що в 2016 у підприємства відбувалось налагодження зв'язків з дистриб'юторами, що представляли продукцію ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» за кордоном, які порушились через нестабільну політичну ситуацію України.

Однак, не зважаючи на те, що у 2017 році ціни на продукцію значно збільшились, ТОВ « ЗЛГЗ «Златогор» змогло збільшити прибуток на 106,1% порівняно з минулим роком. Це свідчить про те, що підприємство вирішило проблеми, які мали вплив на фінансові показники діяльності.

При аналізі цін товарного портфелю підприємства, ми не брали до уваги сувенірну продукцію, яку виготовляє підприємство, так як даний товар відрізняться від інших не тільки своїм призначенням, а й ціною та об'ємом.

Ціни на сувенірну продукцію відрізняються від цін на звичайний товар. Споживач має бажання переплачувати за цікавий дизайн пляшки більше ніж 100% від вартості горілчаних виробів.

Тому доцільно буде проаналізувати цінову політику даної категорії та представити результати в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз цін сувенірної продукції ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Назва	Об‘єм	Ціна	Зовнішній вигляд
Горілка «Златогор» Свинка	500	280	
Горілка «Status» Класичний байкер	200	218	
Горілка «Златогор» Гвинтівка	700	355	
Горілка «Златогор» Гвинт	500	286	
Горілка «Златогор» Автомат	700	439	
Горілка «Златогор» Дуля	500	320	
Горілка «Златогор чиста сльоза м‘яка» Два козака	700	414	

Продовження таблиці 2.9

Горілка «Златогор» Долар	500	287	
Горілка «Златогор чиста сльоза м‘яка» Маруся	500	313	
Горілка «Златогор» Володимир Великий	500	309	
Горілка «Златогор» Золотий злиток	250	185	
Настойка «Status» Рейндж Ровер	700	352	

На нашу думку, підприємство використовує ефективні цінові стратегії, адже навіть при підвищені цін споживачі залишаються лояльними.

Тому, розглянувши, яку цінову політики притримується підприємство, проаналізуємо цінові стратегії підприємства до кожної торгової марки та представимо результати в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз цінової стратегії ТОВ « ЗЛГЗ «Златогор»

Товар	Стратегія
Status	незаокругленої ціни
Златогор	незаокругленої ціни
Горілочка	незаокругленої ціни
Чекушка	низької ціни
ION sparkling vodka	високої ціни
Давній рецепт	низької ціни
Green Hills	високої ціни
Спіла	низької ціни
Verona	низької ціни
The Highland Fox	високої ціни
Private Label	«зняття вершків»
Сувенірний алкоголь	престижної ціни

Підприємство використовує стратегію незаокругленої ціни для формування у півсвідомості споживача відчуття, що ціна є меншою, ніж насправді.

Стратегія низьких цін використовується підприємством для товарів, що мають найбільші обсяги продажів. Це дає змогу ТОВ «ЗЛГЗ «Златогору» економити на витратах за рахунок ефекту масштабу.

Стратегія високої ціни застосовується до товарів, які мають високу якість і націлені на споживачів з високим рівнем доходу.

Стратегія « зняття вершків» використовується підприємством для нового проекту, який рік тому вийшов на ринок.

Як було вказано раніше, на формування ціни окрім підприємства – виробника мають вплив також посередники. Тому розглянемо, яка система розподілу діє на підприємстві.

При проведенні дослідження було з’ясовано, що підприємство продає свою продукцію кінцевому споживачу через фірмові магазини, які розташовані у місті Золотоноша та Черкаси. Основною причиною такого територіального розміщення є близькість виробничих потужностей підприємства до місця

продажу, що дозволяє доставляти продукцію безпосередньо з виробництва до споживачів.

Однак, окрім цього товари ТОВ «Золотоніський лікеро- горілчаний завод «Златогор» реалізуються через роздрібні мережі.

До основних мереж збуту лікеро-горілчаних виробів ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» відносяться:

* Дистриб'юторські компанії;

* Торговельні мережі:

• ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

• ТОВ «Сільпо»

• ТОВ «АТБ-маркет»

• ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» та інші.

• Великі оптові бази.

* Оптові продажі;

* Прямі продажі.

Дистриб'ютори ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» займаються продажом алкогольної продукції, надають власні склади для зберігання товару, транспорт для перевезення товару, фінансують дебіторську заборгованість роздрібних точок.

Міжнародні дистриб'ютори представлені наступними компаніями:

• Литва - Lithuanian-Bulgarian JSV "Filipopolis";

• Болгарія - РТР "Фарма" ЕООД;

• Канада - Multiculture BEVCO Inc.;

• Італія- Monolith Italia Nord S.r.l;

• Німеччина - "Monolith mitte GMBH";

• Кіпр - "Monolith Cyprus Limited";

• Іспанія - PRODUCT ALMEST SL;

• Польща - "Polska Spolka Spirytusowa Sp. z.o.o.";

• Латвія - LTD «Henkell&Co. Baltic» „Dominante",;

• Вірменія - ТОВ «Адаміум»;

• Російська Федерація - ТОВ «Зета-ЗЗ»;

• США - Aiko Importers Inc [37].

Велике значення для підприємства має така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

На ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» використовують такі основні інструменти маркетингових комунікацій:

* PR та реклама в соціальних мережах (на районному рівні).

* Реклама на телебаченні;

* Реклама на місцях збуту.

* Стимулювання збуту, що направлені на дистрибюторські компанії та великі об’єми продажів.

Одним із інструментів комунікаційної політики, який допомагає створити позитивний імідж підприємства є ведення сайту.

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» має власний сайт, який можна відвідати за електронною адресою http://zlatogor.ua.

Коли відкривається веб – сайт, нам висвітлюється головне вікно, в якому знаходиться назви розділів:

• про компанію – де знаходяться відомості про компанію, її історію, головні новини підприємства та інформація про виробництво.

• Продукція – перейшовши по даному посиланню перед нами постає перелік товарів по категоріям: Status. Златогор, Горілочка, Чекушка, ION sparkling vodka, Давній рецепт, Green Hills, Спіла , Verona, The Highland Fox, Private Label та Сувенірний алкоголь. Відвідувач має змогу натиснути на одну із категорій і перед ним відкриється інформацію про лінійку даної торгової марки, її склад, вміст алкоголю та об’єм.

• Контакти.

За допомогою сервісу сайту analysis, який займається перевіркою оптимізації сайту, його швидкості та помилок, проаналізуємо ефективність

функціонування сайту ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» (додаток В).

Оцінка сайту становить 72% із можливих 100% . Він містить 33 успішних текстів із яких 23 повідомлень мають інформаційний характер.

Статистика відвідувань:

• частота перегляду сторінки:

* за день – 321 перегляд;

* за тиждень – 2247 переглядів;

* за місяць – 9630 переглядів.

• кількість відвідувачів сайту:

* за день – 80 осіб;

* за тиждень – 560 осіб;

* за місяць – 2408 осіб.

Ключові слова при пошукі сайту:

• Златогор;

• новинка рецепт;

• горілка українська;

• статус шоколад.

Основною проблемою на сайті є те, що HTML-код сайта містить забагато інформації, тому його необхідно очистити від надлишку [61].

Для детального дослідженя ефективності сайту, проведемо аналіз сайту підприємства Nemiroff..

Оцінка сайту становить 68% із можливих 100% . Він містить 30 успішних текстів із яких 16 повідомлень мають інформаційний характер.

Статистика відвідувань:

• частота перегляду сторінки:

* за день – 645 перегляд;

* за тиждень – 5215 переглядів;

* за місяць – 22350 переглядів.

• кількість відвідувачів сайту:

* за день – 186 осіб;

* за тиждень – 1302 осіб;

* за місяць – 5586 осіб [62].

Головною задачею сайту є інформування відвідувачів про діяльність підприємства. Тому основним критерієм при оцінці ефективності є кількість відвідувачів протягом певного часу. Маючи дані про активність сайту проаналізуємо, яке підприємство має кращі результати та представимо дані в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз ефективності ведення сайту ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Одиниця виміру	Частота перегляду сторінки ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»	Частота перегляду сторінки Nemiroff	Відхилення ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» від Nemiroff	Кількість відвідувачів сайту ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»	Кількість відвідувачів сайту Nemiroff	Відхилення ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» від Nemiroff
день	321	645	-50,23%	80	186	-57,0%
тиждень	2247	5215	-56,91%	560	1302	-56,9%
місяць	9630	22350	-57,05 %	2408	5586	-56,8%

Отже, не зважаючи на те, що оцінка сайту підприємства Nemiroff на 5, 5% нижча ніж оцінка сайту ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор», частота перегляду та кількість відвідувачів сторінки переважає на 50%.

Наступним інструментом комунікаційної політики є спонсорство.

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» активно підтримує різноманітні культурні, спортивні та розважальні заходи.

Торгова марка «Status» є спонсором багатьох програм, а саме:

• балету «Жізель»;

• балету «Лебедине озеро» ;

• Ювілею Ієгуді Менухіна;

• національного форуму з підтримки експорту;

• змагань зі спортивного рибальства;

• міжнародного дня жіночого підприємництва;

• конкурсу краси «Miss Blonde Ukraine 2018».

• балету «Спартак»;

• кінофестивалю «Молодість»;

•Канівського Міжнародного Кінофестивалю (рис. 2.6).

.

Рис. 2.6. Спонсорство заходів ТМ «Status»

ТМ «The Highland Fox» виступив ексклюзивним спонсором X Корпоративного чемпіонату з боулінгу. Всі призери змагань отримали у подарунок продукцію «The Highland Fox» (рис. 2.7)

Рис. 2.7. Спонсорство заходів ТМ «The Highland Fox»

4-5 квітня у Торгово-промисловій палаті України в Києві відбулася знакова подія у сфері маркетингу — десята ювілейна конференція «Marketing Revolution». Партнером заходу стала торгова марка «Green Hills» (рис. 2.8)

Рис. 2.8. Спонсорство заходів ТМ «The Highland Fox»

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» також приймає у ярмарках, де представляє продукцію власного виробництва. Здебільшого вони проводяться у місті Золотоноша. На рис. 2.9 представимо приклад цих ярмарок.

Рис. 2.9. Приклад ярмарок за участю ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Наступним і основним інструментом комунікаційної політики є реклама. ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» використовує даний захід не для всіх товарів свого портфелю.

Для ТМ «Горілочка» використовується реклама на телебаченні. Основною ідеєю реклами є те, що даний товар стає в пригоді на свята. Слоган

рекламної кампанії «Живи весело та багато». У всіх рекламних зверненнях даної торгової марки використовується однакове музичне супроводження та схожий сюжет – висвітлюються українські звичаї та традиції. Приклад реклами даного товару проілюструємо на рис. 2.10.

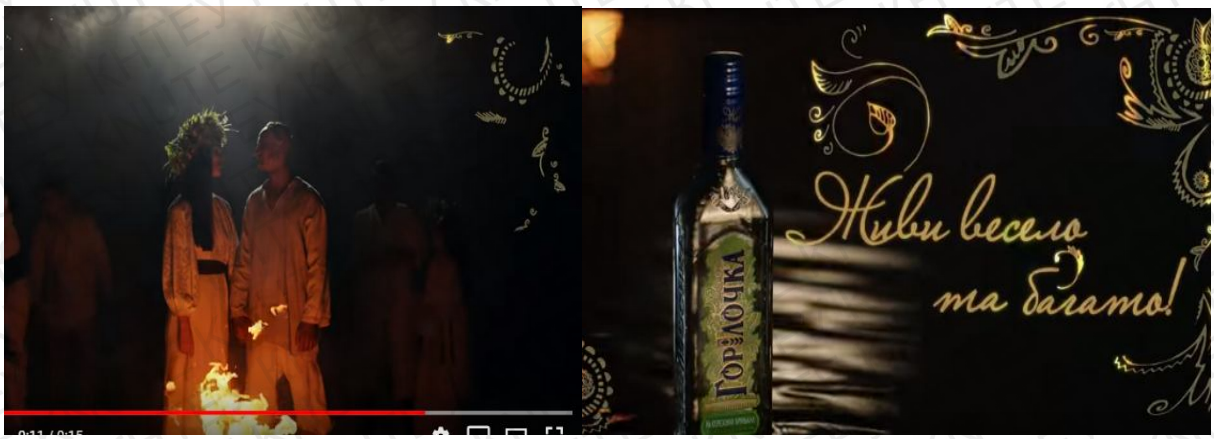


Рис. 2.10. Приклад реклами ТМ «Горілочка»

Реклама ТМ «Status» представлена у вигляді реклами на телебаченні та зовнішньої реклами на білбордах. Сюжет рекламного звернення на телеканалах закладає в свідомості споживачів те, що горілка ТМ «Status» призначена для впевнених в собі людей, які добились успіху. Слоган реклами – Status – це успіх. Приклад реклами даного товару проілюструємо на рис. 2.11.

Рис. 2.11. Приклад реклами ТМ «Status»

ТМ «The Highland Fox» також представлена за допомогою телевізійної реклами. Основна ідея рекламного звернення – напій для людей, які

полюбляють розкіш, мають острий розум та хитру вдачу. Слоган – справжній лис завжди перемагає. Приклад рекламного повідомлення алкогольного напою ТМ «The Highland Fox» проілюструємо на рис. 2.12.

Рис. 2.12. Приклад реклами ТМ «The Highland Fox»

Для нагадування споживачеві про горілку торгової марки «Златогор» також використовують рекламний ролик. В ньому представлена компанія чоловіків, які відпочивають на природі, згадують минуле і споживають горілку «Златогор». Слоган рекламного звернення – «Златогор» правило міцної компанії. Приклад реклами ТМ «Златогор» зображено на рис.2.13.

Рис. 2.13. Приклад реклами ТМ «Златогор»

Інші торгові марки ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» не мають реклами. Як ми бачимо, підприємство рекламує здебільшого горілчані товари. Однак, на нашу думку, доцільно звернути увагу і на інші категорії.

Отже, підприємство застосовує різні заходи та стратегії для кожної категорії та торгової марки. ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» має широкий асортимент,

має сайт, де розміщена інформація про продукцію та рекламує власний товар за допомогою зовнішньої та телевізійної реклами. Також підприємство приймає активну участь в культурних, розважальних та спортивних заходах.

2.3. Визначення ефективності формування маркетингової стратегії ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Проаналізуємо ефективність обраної стратегії.

Проведемо стратегічну оцінку підприємства та представимо її таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Стратегічна оцінка підприємства [38]

Показник	2017 рік	2018 рік	Відхилення
Управління підприємством:	3,25	3,5	+0,25
Структура підприємства	3,0	3,0	0
Корпоративна культура	3,5	4,0	+0,5
Ресурси:	3	3,33	+0,33
Комунікації	2,0	2,5	+0,5
Технології	4,0	4,0	0
Персонал	3,0	3,5	+0,5
Знання:	4,17	4,0	-0,17
Знання клієнтів	4,0	4,0	0
Знання конкурентів	4,0	4,0	0
Знання галузі	4,5	4,0	-0,5
Маркетингова стратегія	2,5	3,5	+1
Стратегічна оцінка підприємства	3,23	3,58	+0,35

Розрахуємо стратегічну оцінку підприємства за формулою [39]:

$$СОП = \frac{УП + Р + З + МС}{n} \quad (2.2)$$

де СОП – стратегічна оцінка підприємства;

УП – управління підприємством;

Р – ресурси підприємства;

З – знання;

МС – маркетингова стратегія підприємства;

n – кількість показників.

Управління підприємством розраховується за наступною формулою:

$$УП = \frac{СП+Кк}{n} \quad (2.3)$$

де СП – структура підприємства;

Кк – корпоративна культура.

Ресурси підприємства необхідно розраховувати за формулою:

$$Р = \frac{К+Т+П}{n} \quad (2.4)$$

де К – комунікації підприємства;

Т – технології підприємства;

П – персонал підприємства.

Показник знання потрібно розраховувати за наступною формулою:

$$З = \frac{Зк+Зкон+Зг}{n} \quad (2.5)$$

де Зк – знання клієнтів;

Зкон – знання конкурентів;

Зг – знання галузі.

Отже, провівши обрахунки та занісши їх до таблиці ми отримали підсумкову стратегічну оцінку підприємству 0,35, яка має позитивну тенденцію зростання. Хоча вона залишилась невисокою , але стратегію можна вважати ефективною.

Оцінки по розділах істотно розрізняються, що свідчить про незбалансованість стратегії. Цього року оцінка розділів залишили такі ж тенденції, хоча значення зазнали змін. Провівши стратегічну оцінку підприємства, ми можемо зробити висновок, що стратегія обрана вірно. Однак,

щоб впевнитись в цьому необхідно провести ще деякі аналізи.

На нашу думку, потрібно провести SWOT – аналіз. Це дасть можливість визначити сильні та слабкі сторони, виявити можливості та загрози. Проаналізуємо, який вплив на підприємство має зовнішнє середовище. Результати представимо в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз можливостей та загроз ЗЛГЗ «Златогор» [40]

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	В	Р	С	Фактори	В	Р	С
Зростання платоспроможності населення	10	0,33	3,3	Зменшення платоспроможності населення	10	0,67	6,7
Поява нових технологій виробництва	4	0,55	2,2	Зменшення кількості технологій виробництва	4	0,45	1,8
Зменшення вартості сировини	9	0,6	5,4	Збільшення вартості сировини	9	0,4	3,6
Зменшення популярності здорового способу життя	7	0,3	2,1	Збільшення популярності здорового способу життя	7	0,7	4,9
Зменшення акцизного податку на алкогольні вироби	8	0,35	2,8	Збільшення акцизного податку на алкогольні вироби	8	0,65	5,2
Ослаблення позицій конкурентів	6	0,5	3	Посилення позицій конкурентів	6	0,5	3
Разом	36		18,8				25,2

Отже, ми сформували загрози та можливості, які на думку робітників, найактуальніші на даний момент.

Ступінь важливості кожного чинника розраховується за формулою [41] :

$$C = B \times P \qquad (2.6)$$

де, B – експертна бальна оцінка;

P – вага даного фактора.

Проаналізуємо, які сильні та слабкі сторони має Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор». Результати представимо в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Аналіз сильних та слабких сторін ЗЛГЗ «Златогор»

Фактори	Вага	Баядера		Nemiroff		Златогор		Абсолютна конкурентна сила
		P	C	P	C	P	C	Сабс
Якість товару	0,20	9	1,8	10	2	9	1,8	-0,2
Широта асортименту	0,20	10	2	9	1,6	8	1,6	-0,4
Прийнятність цін	0,25	6	1,5	8	2	10	2.5	+0,5
Відомість ТМ	0,15	10	1,5	9	1,35	9	1,35	-0,15
Відомість реклами	0,075	9	0,675	9	0,675	5	0,375	-0,3
Широта мережі збуту	0,125	10	1,25	10	1,25	9	1,125	-0,1
Конкурентна сила	1		8,725		8,675		8,35	-0,65

«Звичайна» конкурентна сила визначається за формулою [42]:

$$C = \sum P \times B \qquad (2.7)$$

де В - відносна вагомість фактору;

Р - оцінка в балах ***i***-го фактора конкурентоспроможності.

«Абсолютну» конкурентну силу знаходять шляхом зіставлення оцінок даної фірми і її найбільш небезпечного конкурента:

$$C\ абс = \sum Ci - C\ м \qquad (2.8)$$

де, См - найвища оцінка серед усіх конкурентів по ***i***-му фактору.

Отже, дослідивши наявні сильні та слабкі сторони ЗЛГЗ «Златогор», можна зробити висновок, що на заводі наявні проблеми, які потребують нагального вирішення. Найбільшою слабкістю на підприємстві є вузький асортимент та відсутність чіткої комунікаційної політики.

Складемо матрицю ймовірності використання можливостей і реалізації загроз та представимо в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Матриця ймовірності використання можливостей і реалізації загроз

Можливості	Загрози
• Зменшення вартості сировини (5,4) • Поява нових технологій виробництва (2,2)	• Зменшення платоспроможності (-6,7) • Збільшення популярності здорового способу життя (-4,9) • Збільшення акцизного податку (-5.2)
Сили Прийнятність цін (+0,5)	Слабкості Якість товару (-0,2) Широта асортименту (-0,4) Відомість ТМ (-0,1) Відомість реклами (-0,3) Широта мережі збуту (-0,1)

Із проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство має більше загроз, аніж можливостей та слабкості переважають над сильними сторонами. Проаналізувавши можливості та загрозі, які мають вплив на підприємство та вивчивши сильні та слабкі сторони Золотоніського лікеро-горілчаного заводу, зробимо висновки щодо ефективності обраної стратегії та

запропонуємо заходи, які можна вжити для покращення ситуації. Представимо результати в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Результати SWOT-аналізу

	Можливості • Зменшення вартості сировини (5,4) • Поява нових технологій виробництва (2,2)	Загрози • Зменшення платоспроможності (-6,7) • Збільшення популярності здорового способу життя (-4,9) •Збільшення акцизного податку (-5,2)
Сили Прийнятність цін (+0,5)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабкості Якість товару (-0,2) Широта асортименту (-0,4) Відомість ТМ (-0,1) Відомість реклами (-0,3) Широта мережі збуту (-0,1)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні») стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз

Провівши SWOT - аналіз, ми можемо зробити висновок, що підприємство має проблеми з комунікаційною політикою, що має значний вплив на розвиток підприємства. Тому ЗЛГЗ «Златогор» має звернути увагу на даний показник та змінити дану ситуацію.

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогоро» потрібно мінімізувати слабкі сторони, які наявні на підприємстві, виділити та розвивати сильні сторони, які дають можливість заводу ефективно функціонувати.

На нашу думку, доцільно також буде провести SPACE – аналіз. Це дасть

можливість проаналізувати позиції підприємства на ринку та обрати оптимальну стратегію. Результати представимо в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

SPACE – аналіз ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Критерії	**Коефіцієнт вагомості (*а*)**	**Оцінка *О*, балів**	***а*О***
Фінансова сила підприємства (ФС)			**6,4**
витрати на виробництво	0,3	7	2,1
стабільність прибутку	0,3	7	2,1
рентабельність інвестицій	0,2	5	1,0
Ліквідність	0,2	6	1,2
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			**6,8**
частка підприємства на ринку	0,4	5	2,0
привабливість цінової політики	0,3	9	2,7
асортимент продукції	0,3	7	2,1
Привабливість галузі (ПГ)			**7,2**
конкурентна ситуація в галузі	0,3	8	2,4
важливість продукції галузі для інших галузей	0,3	8	2,4
суспільна привабливість галузі	0,2	5	1,0
стадія життєвого циклу галузевого ринку	0,2	7	1,4
Стабільність галузі (СГ)			**6,2**
чутливість споживачів до ФОПСТИЗ	0,4	5	2,0
ступінь інноваційності галузі	0,6	7	4,2

Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, необхідно знайти координати точки Р (Х,У) за формулою:

$$X = ПГ - КП$$
$$У = ФС - СГ \qquad 2.9$$

де, ПГ – привабливість галузі;

КП – конкурентоспроможність підприємства;

ФС –фінансова сила підприємства;

СГ - стабільність галузі.

X=7,2-6,8= 0,4

У=6,4 – 6,2=0,2

Позначимо дану точку на системі координат і побудуємо вектор стратегії на рис. 2.14.

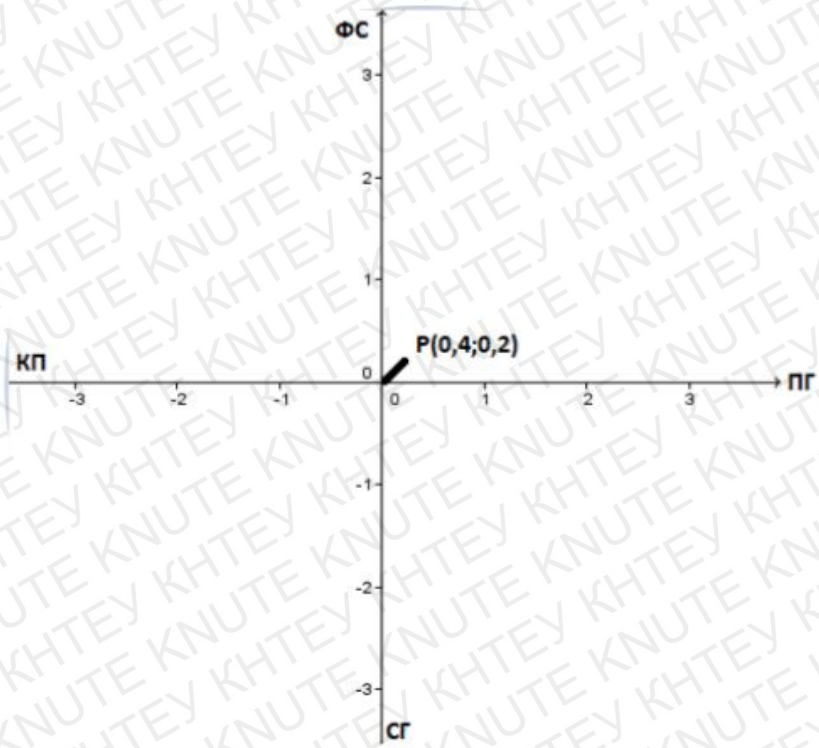


Рис. 2.14 Вектор рекомендованої стратегії за методом SPACE

Отже, за результатами SPACE аналізу можна зробити висновок, що підприємству слід використовувати агресивну стратегію, так як галузь є привабливою. Золотоніський лікеро – горілчаний завод «Златогор» може застосувати такі заходи, як покращення товарної політики, розроблення комунікаційної політики та інші. Це дасть можливість привернути увагу споживачів, що в свою чергу – покращити результати діяльності.

РОЗДІЛ 3.ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЗЛГЗ «ЗЛАТОГОР»

3.1 Удосконалення інформаційного забезпечення на ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Інформаційне забезпечення на підприємстві відіграє важливу роль, адже від правильного групування даних залежить ефективність функціонування всіх ланок заводу.

Маркетинговим відділом ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» було створено банк маркетингової інформації, який доповнюється працівниками всіх підрозділів. Однак доступ до даних мають не всі співробітники, через що виникають проблеми із своєчасним оновленням інформації, які в свою чергу впливають на робочі процеси.

Основною причиною затримки є те, що інформатизація підприємства потребує значних фінансових вкладень на закупівлю необхідної кількості комп'ютерної техніки, інформаційних продуктів та організацію робочого місця працівників. На нашу думку, необхідно покращити процес інформаційного забезпечення ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор».

Діяльність підприємства розподіляється по структурним підрозділам, робота яких безпосередньо пов'язана між собою. Тому постає гостра необхідність кожного відділу тісно співпрацювати.

Основною проблемою ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» є те, що виробничі підрозділи не є відкритою інформаційною системою. Через це виникають труднощі між головними підрозділами підприємства.

Тому необхідно покращити зв'язок складського відділу зі збутовим. Отримавши завчасно інформацію про планові витрати, персонал вказаного відділу починатиме формувати замовлення задовго до приїзду клієнта і не буде витрачати час на пошук товару під час його відвантаження.

Також відбуваються затримки на складі під час прийому вантажу. Не

отримавши вчасно інформацію про планові терміни та об'єми закупівель від відділу постачання, працівники не встигають підготувати складські приміщення до відвантаження нової продукції. Тому втрачається час на прийом товару та його перестановку.

Втрата робочого часу на операції, які можна уникнути, призводить до необхідності розширення штату працівників. Звичайно даний захід потребує додаткових витрат, що в свою чергу призводить до збільшення ціни на алкогольні вироби підприємства.

На нашу думку, для покращення роботи складських приміщень необхідно впровадити на підприємство систему управління складом.

Система управління складом – апаратно-програмні системи, які автоматизують складські операції та підвищують керованість складського господарства.

Ми пропонуємо використовувати програмне забезпечення компанії « НЕТСОФТ», що спеціалізується на продажі програм та їх впроваджені. Для керування складом можна придбати програму « Управління торгівлею 8.3» - програма, яка використовується для ведення торгового і складського обліку.

В результаті впровадження даної програмної системи підприємство матиме змогу:

• організувати ефективне розміщення та зберігання продукції;

• покращити процес прийому та відвантаження продукції, прискорити підготовку відвантажень;

• усунути письмове ведення документації;

• покращити якість роботи персоналу, які працюють на складі;

• оптимізувати процес отримання інформації про кількість та розташування продукції;

• мінімізувати роботи по інвентаризації складу;

• покращити ефективність використання площі складського приміщення.

Як було вказано раніше однією із найбільших проблем підприємства є недостатній доступ до інформаційного забезпечення всіх співробітників

підприємства. Основною причиною є те, що на підприємстві не запроваджено системи електронного документообігу.

Тому, на нашу думку, доцільно буде ввести на підприємство систему, яка матиме змогу підтримувати життєвий цикл управління документами від підготовки проектів до їх зберіганні в електронному вигляді.

Однією із найпопулярніших систем є платформа Megapolis Docnet – це система електронного документообігу, яка використовується для автоматизації бізнес – процесів, управління інформаційними ресурсами підприємства, використовується, як метод для підвищення ефективності роботи підприємства, яка побудована на платформі UnityBase**.**

Завдяки даній системі ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» матиме змогу вирішити наступні задачі:

• підвищити прозорість процесів розробки та обробки документів з можливістю контролю їх виконання на будь – якому етапі;

• зменшити термін підготовки та виконання документів;

• мінімізувати кількість «втрачених» документів;

• створити та автоматизувати підтримку бази нормативних документів;

• підвищити безпеку корпоративної інформації;

• виключити витрати на канцелярські товари.

Використання системи електронного документообігу дасть змогу не тільки вчасно здійснювати обмін між відділами, а й підвищити швидкість обробки документів та завчасно інформувати керівництво про стан документів та хід їх обробки.

Головна задача підприємства – задоволення потреб споживачів. Тому для ефективнішого управління взаємовідносин з споживачами, на нашу думку, доцільно буде запровадити на ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» CRM-систему.

Основні задачі, які вирішує дана система:

• управління інформацією про клієнтів – створення бази даних постачальників, конкурентів, посередників та споживачів. На основі даних клієнтської бази, де вказана повна інформація про клієнтів та їх переваги,

підприємство матиме змогу побудувати стратегію взаємодії. Приклад вигляду головного меню даної функції представлено на рис. 3.1.

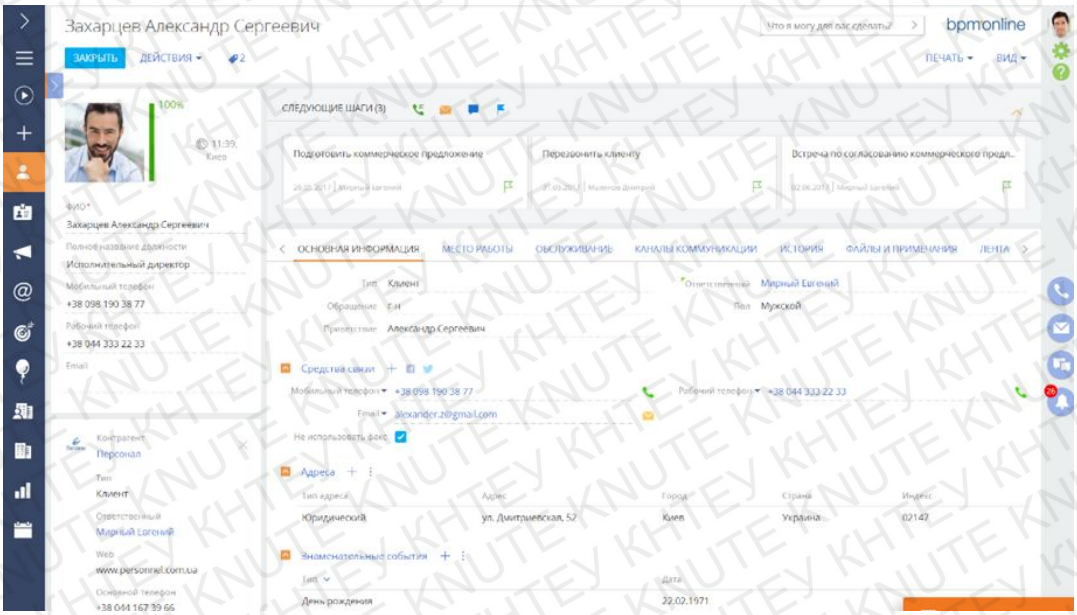


Рис. 3.1. Приклад вигляду головного меню управління інформацією про клієнтів

• планування і контроль продажів – керівництво ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» матиме змогу контролювати якісні показники роботи менеджерів, виконання планів продажів, дотримання термінів оплати і доставки. Система дозволяє оцінювати обсяг і ймовірність угод, управляти бізнес – процесами продажів, стежити за станом угоди і аналізувати дії конкурентів. Приклад вигляду головного меню даної функції представлено на рис. 3.2

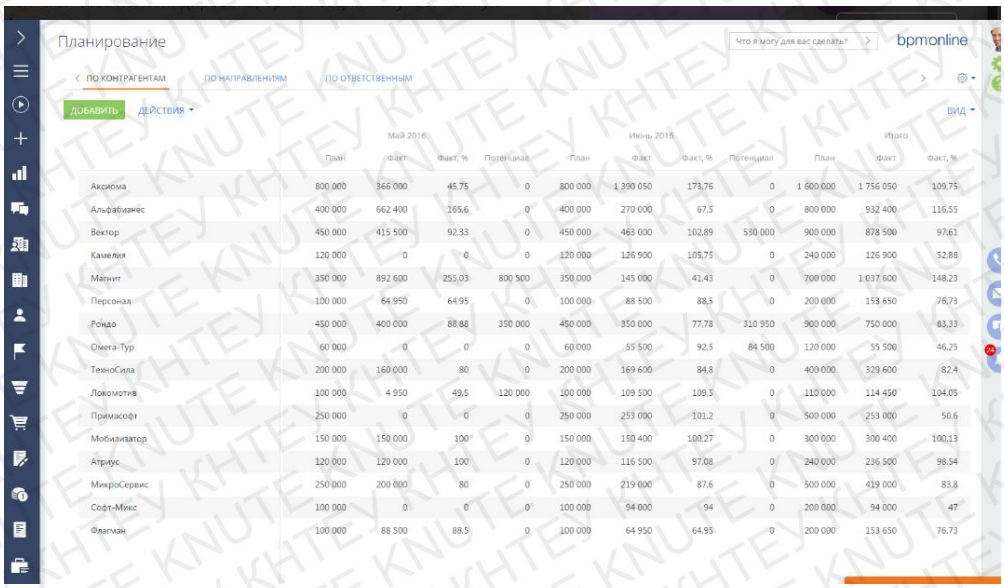


Рис. 3.2. Приклад вигляду головного меню планування і контролю продажів

• управління продажами – за допомогою того, що система зберігає повну історію спілкування з клієнтами відділ збуту ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» матиме змогу аналізувати поведінку клієнтів, робити їм цікаві пропозиції та завойовувати лояльність. Також, використовуючи дану систему, підприємство зможе формувати матрицю крос – продажів та продуктово- сегментну матрицю, групуючи клієнтів за різними параметрами та виявляючи їх потенційні інтереси. Пропонуючи інструменти прогнозування та аналізу, автоматизуючи взаємодію співробітників з клієнтами і між собою, система формує передумови для оптимізації існуючих каналів збуту і збільшення прибутку підприємства. Приклад вигляду головного меню даної функції представлено на рис. 3.3

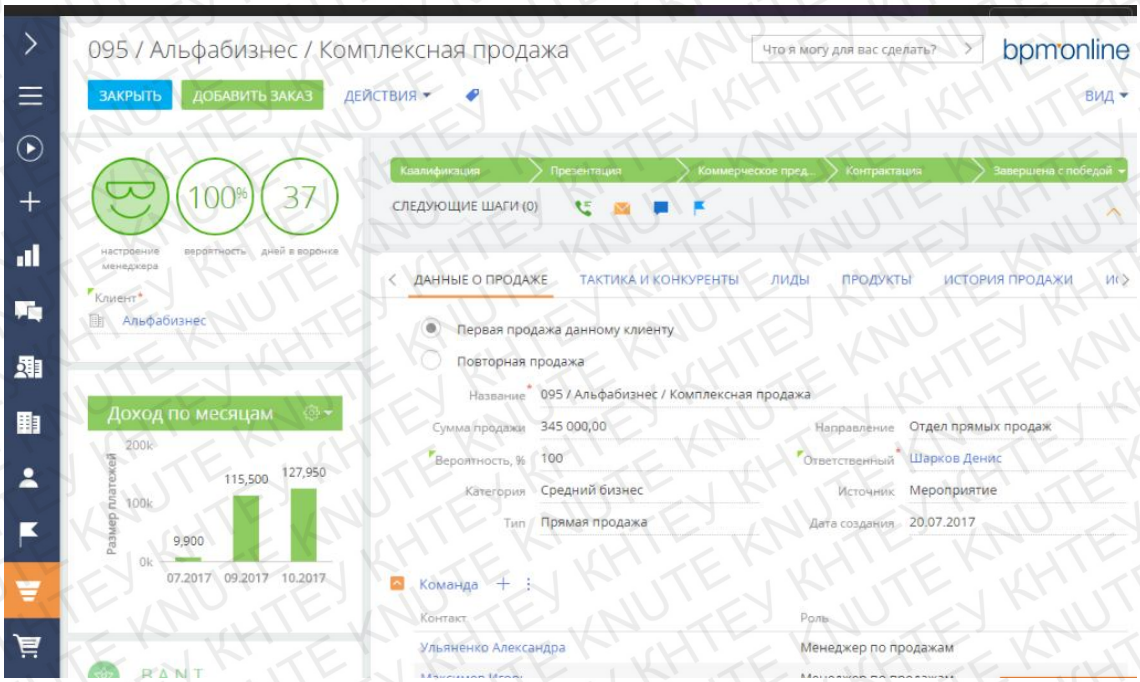


Рис. 3.3. Приклад вигляду головного меню управління продажами

• автоматизація маркетингу в CRM – програмах - співробітники відділу маркетингу ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» отримають єдину бібліотеку маркетингових матеріалів, інструменти для сегментації клієнтів, автоматизацію персоналізованих розсилок для цільової аудиторії.

• управління продуктовим портфелем – за допомогою CRM системи ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» матиме змогу структурувати товарну номенклатуру та управляти каталогом власної продукції. Також дана програма наддасть

можливість ведення обліку спеціальних цін та знижок, аналізувати дані для подальшої пропозиції клієнтам товарів, які їм цікаві .

• управління бізнес – процесами - за допомогою CRM системи ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» матиме змогу зменшити час на опис алгоритмічних процесів. Менеджерам відділів необхідно буде лише вказати виконавців і учасників задач по процесу, зафіксувати витрачений на виконання того чи іншого завдання час, а керівник отримають можливість аналізувати ефективність як самих процесів, так і роботи співробітників.

• управління робочим часом – дана функція CRM системи допоможе не тільки скоординувати робочий час робітників, а й надавати керівництву інструменти для контролю ефективності роботи підлеглих. Також завдяки можливості пов’язувати всі завдання з відповідними контактами та укладеними угодами формується історія роботи з кожним клієнтом. Приклад вигляду головного меню даної функції представлено на рис. 3.4.

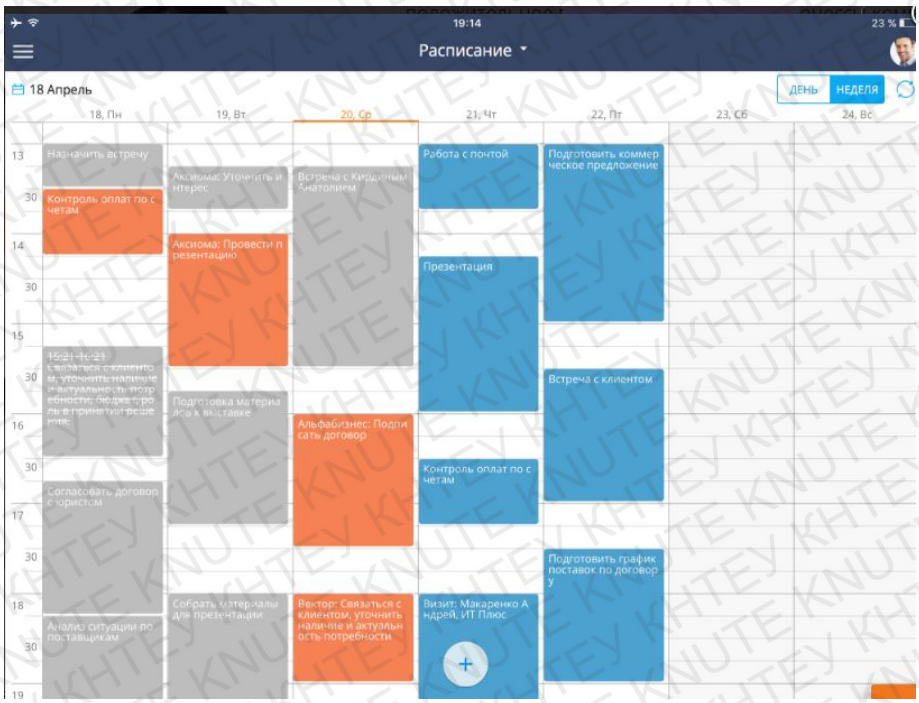


Рис. 3.4. Приклад вигляду головного меню управління робочим часом

• оптимізація комунікацій в межах підприємства – за допомогою даної системи ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» матиме змогу вирішити проблему з обміну інформації між відділами, так як дана функція організовує ефективну

взаємодію інформацією всередині підприємства, перешкоджає виникненню «інформаційних провалів» та втрати цінних даних.

Розрахуємо вартість впровадження перелічених програмних систем та представимо ці дані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Вартість впровадження інформаційного забезпечення на ТОВ «Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор»

Програма	Вартість
Управління торгівлею 8.3[43]	8400 грн
Супровід програмного забезпечення СЕД «Мегаполіс.DocNet» та надання пакетів оновлень [44]	100 000 грн
CRM-система [45]	62 440 грн
Всього	170840

Для впровадження даних програмних систем підприємству необхідно витратити значну суму кошт. Однак, завдяки покращенню інформаційної системи, підприємство матиме можливості економити час на виконання певних функцій, проводити ретельний аналіз споживачів та нагадувати їм про свою продукцію. В результаті ТОВ «Золотоніський лікеро – горілчаний завод «Златогор» не тільки покращить свої економічні результати діяльності, а й підвищить рівень лояльності споживачів.

Отже, ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» майже не застосовує інформаційне програмне забезпечення. Запропоновані інформаційні системи допоможуть підприємству заощадити час під час передачі інформації від одного відділу до іншого та покращити показники ефективності діяльності.

3.2. Вибір маркетингової стратегії підприємства

Провівши аналіз наявної маркетингової стратегії ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» ми визначили, що вона хоч є конкурентоспроможною, але потребує деяких змін.

Незважаючи на те, що на підприємстві використовуються інструменти комунікаційної політики, споживачі ознайомлені не з усіма товарами, що виготовляються заводом.

Комунікаційні заходи ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» націлені на просування горілчаних виробів, однак інші товари залишись без уваги. На нашу думку, це є великою помилкою, адже в портфелі брендів залишились товари, яким ці заходи необхідні.

До цих товарів потрапили такі вироби:

• газована горілка ТМ «ION Sparkling Vodka»;

• лікерні вермути ТМ «Verona»;

• коньячний напій під брендом «Mistral» ;

• бальзам ТМ «Давній рецепт»

• сувенірна продукція;

• авторський алкоголь «Private Label».

Газована горілка ТМ «ION Sparkling Vodka – це новий вид алкогольної продукції, що представлений на ринку України. Тому необхідно ознайомити споживачів із новинкою, донести до них його відмінність та переваги.

Виробництво даного товару відбувається за допомогою повільної газації та додатковим збагаченням води іонами срібла. Тому при формуванні рекламної кампанії необхідно звернути на це увагу.

Цільовою аудиторією є особи:

• віком від 21 до 60 років;

• проживають в місті, селі та селищі міського типу;

• керівники, менеджери, вчителі, студенти, робітники будівельної галузі, працівники торгівельної галузі та інші;

• мають середню та вище середньої освіту;

• з середнім та вище середнього рівнем доходу;

Причина купівлі – для вживання горілки в чистому вигляді та створення коктейльних напоїв.

На нашу думку, для рекламування даного товару доцільно використовувати рекламу в інтернеті, а саме медійну рекламу.

Рекламне повідомлення необхідно розмістити на таких сайтах:

• інтернет – магазин алкогольних напоїв «Світ напоїв» - при запиті в пошуковій системі категорії «алкогольні напої», дана сторінка знаходиться на п’ятій сходинці серед запропонованих (рис. 3.5)

• інтертет – магазин «Rozetka» - при запиті в пошуковій системі категорії «алкогольні напої», дана сторінка знаходиться на шостій сходинці серед запропонованих (рис. 3.5) та є відомим маркетплейсом.

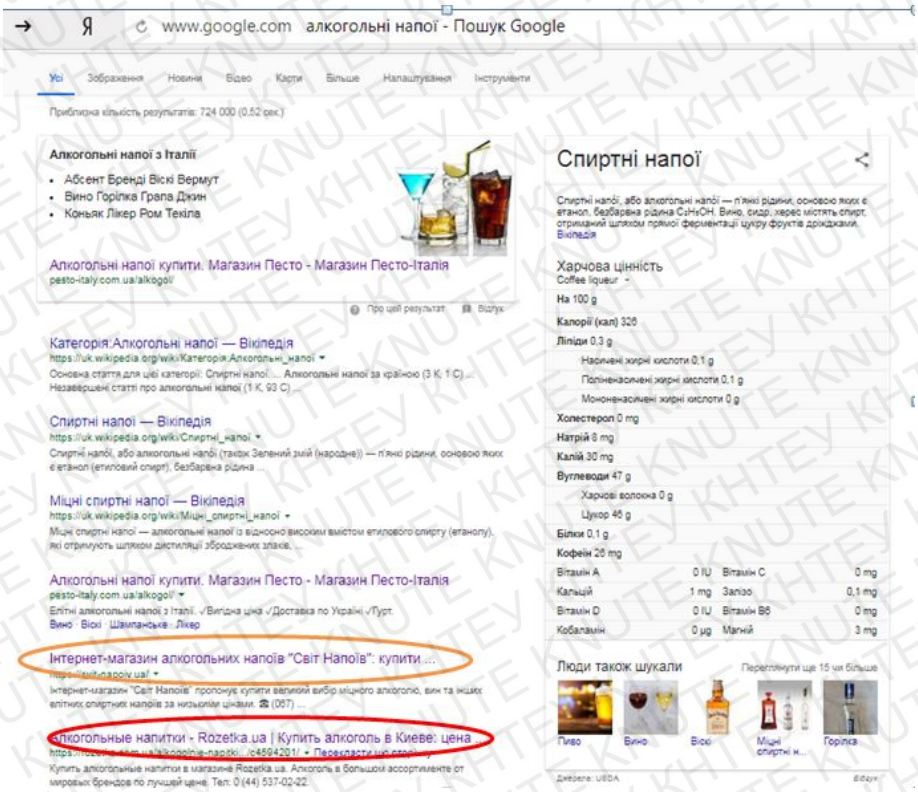


Рис. 3.5. Розміщення запропонованих інтернет – магазинів при пошукі категорії «алкогольних напоїв»

Отже, зацікавлені споживачі, натиснувши на рекламне повідомлення перейдуть відразу на сторінку, де матимуть змогу ознайомитись з ціною товару,

його складом, об'ємом та вмістом алкоголю . Покупець може відразу здійснити купівлю горілки, помістивши його до корзини. Приклад розміщення реклами газованої горілки ТМ «ION Sparkling Vodka» на сайті інтернет-магазину алкогольних напоїв «Світ напоїв» проілюстровано на рис. 3.6.

Рис. 3.6. Реклама ION Sparkling Vodka» на сайті інтернет-магазину алкогольних напоїв «Світ напоїв»

Розміщення реклами на сайті інтертет – магазину «Rozetka» представлено на рис. 3.7.

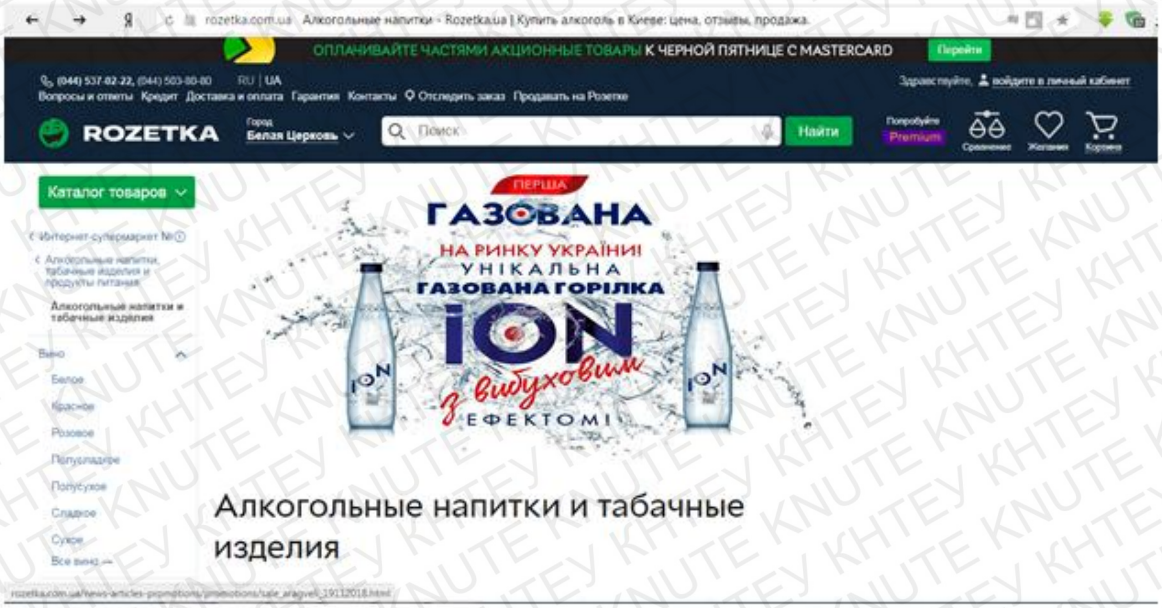


Рис. 3.7. Реклама ION Sparkling Vodka» на сайті інтернет-магазину Rozetka

Золотоніський лікеро – горілчаний завод «Златогор» реалізує не тільки продукцію алкогольної галузі, але й надає послуги, щодо виготовлення іменних алкогольних виробів на замовлення. Тому на нашу думку, необхідно розробити напрями комунікаційної кампанії для сувенірної продукції та для авторського алкоголю «Private Label»

На рисунку 3.8. представимо приклад рекламного звернення зовнішньої реклами.

Рис 3.8. Приклад рекламного звернення для сувенірної продукції ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Сувенірна продукція реалізується в місті Золотоноша та Черкаси, а також просувається в інтернет – магазині Rozetka. Тому зовнішню рекламу необхідно розміщувати саме в перелічених містах.

Так, як жителі міста Золотоноша ознайомлені з діяльності підприємства та його продукцією, то доцільно буде розмістити один білборд по вулиці Шевченка (так, як там найбільше скупчення людей) та в місті Черкаси по вулиці Шевченка, Смілянська та Сумгаївська.

Цільовою аудиторією є особи:

• віком від 21 до 60 років;

• проживають в місті Золотоноша та місті Черкаси;

• керівники, менеджери, вчителі, студенти, робітники будівельної галузі, працівники торгівельної галузі та інші;

• мають середню та вище середньої освіту;

• з середнім та вище середнього рівнем доходу;

Причина купівлі - здебільшого придбають в якості подарунка. Тому для даного товару не виключають з цільової аудиторії споживачі, що мають захворювання, через які неможливе вживання напоїв алкогольної галузі, вагітні жінки та жінки, що годують немовлят.

Користуючись даними підприємства «Two Steps Outdoor» [46] розрахуємо вартість розміщення рекламної кампанії та представимо в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість розміщення реклами сувенірної продукції

Розмір	Назва вулиці	Вартість розміщення 1 місяць, грн	Термін	Загальна вартість, грн
3*6	Місто Золотоноша, вул. Шевченка 121	3500	3 місяці	10500
3*6	Місто Черкаси, вул. Шевченка 13	5000	3 місяці	15000
3*6	Місто Черкаси, вул. Смілянська 77	4500	3 місяці	13500
3*6	Місто Черкаси, вул. Сумгаївська 90	4200	3 місяці	12600
Загальна вартість				51600

Наступною категорією на яку підприємству необхідно звернути увагу є проект Private Label. На рисунку 3.9 представимо приклад рекламної кампанії, яку буде розміщено на сітілайтах.

Рис 3.9. Приклад рекламного звернення для проекту Private Label ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Так само як і сувенірна продукція, проект Private Label реалізується в місті Золотоноша та Черкаси. Тому зовнішню рекламу необхідно розміщувати саме в перелічених містах.

Розміщувати рекламу в місті Золотоноша потрібно за адресом вулиця Січова 10, в місті Черкаси – вулиця Гагаріна 11 та вулиці Хіміків 155.

Цільовою аудиторією є особи:

• віком від 25 до 45 років;

• проживають в місті Золотоноша та місті Черкаси;

• що займають керуючі посади;

• мають вище середньої та вищу освіту;

• з вище середнього та високим рівнем доходу;

Причина купівлі - здебільшого придбають в якості подарунка, на річницю підприємству, в якості презенту за підписаний договір та інші.

Користуючись даними підприємства «Two Steps Outdoor» [47] розрахуємо вартість розміщення рекламної кампанії та представимо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вартість розміщення реклами проекту Private Label

Розмір	Назва вулиці	Вартість розміщення 1 місяць, грн	Термін	Загальна вартість, грн
3*6	Місто Золотоноша, вул. Січова 10	3000	3 місяці	9000
3*6	Місто Черкаси, Гагаріна 11	4500	3 місяці	13500
3*6	Місто Черкаси, Хіміків 155	4300	3 місяці	12900
Загальна вартість				35400

Однак вибіркове рекламування товарів не єдина проблема комунікаційної політики ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор». Підприємство націлює свої рекламні звернення лише до чоловічої аудиторії. Реклама горілчаних виробів зображує чоловічі компанії, риси та звичаї.

На нашу думку, глобальний ринок алкоголю стає гендерно нейтральним. В українську культуру приходять нові тренди, альтернативні способи споживання. Горілчані вироби більше не вживаються тільки в чистому вигляді, а й використовуються для приготування коктейлів. Барна культура набуває популярності, а зі слів барменів, горілка є ідеальною основою для міксу.

Тому при формуванні рекламної кампанії необхідно враховувати дані факти і розширювати цільову аудиторія.

Окрім нагадування та інформування споживача про товари , інструменти

комунікацій необхідні для підтримки зв'язків з:

• персоналом;

• місцевою громадою;

• органами влади та ЗМІ;

• партнерами та фінансовими установами.

В табл. 3.4 представимо, які комунікаційні інструменти потрібно використовувати для кожного із перелічених суб'єктів.

Таблиця 3.4

Комунікаційні інструменти, що використовуються до заінтересованих груп

Заінтересовані групи	Інструменти комунікацій та частота
Персонал	Досліджування, опитування
	Співпраця з профспілкою
Місцева громада	Зустрічі, пряма комунікація, проекти
	Екскурсії на виробництво
Органи влади та ЗМІ	Прес-релізи, коментарі
	Представленість у керівних органах
	Звітність
	Соціальні медіа
Партнери та фінансові установи	Офіційний веб-сайт
	Робочі зустрічі, презентації
	Галузеві виставки

Отже, під час аналізу маркетингової діяльності підприємства ми виявили, що підприємство має недостатньо розвинену комунікаційну політику. Тому ми запропонували ряд заходів, які допоможуть її покращити. Насамперед, підприємству необхідно проінформувати споживачів про товари свого портфелю. Обізнаність споживачів дасть змогу покращити обсяг продажу даних виробів. Також ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» потрібно звернути увагу на покращення комунікаційних зв'язків з такими суб'єктами, як персонал, місцева громада, органи влади та ЗМІ, партнерами та фінансовими установами. Адже вони мають безпосередній вплив на результати діяльності підприємства.

3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів

Провівши аналіз маркетингових стратегій підприємства, ми вважаємо, що доцільно буде покращити інформаційне забезпечення ТОВ «Золотоніський лікеро-горілчаний завод» та удосконалити комунікаційну політику підприємства. Заходи, що можуть допомогти у вирішенні даних завдань були приведені в першому та другому підпункті даного розділу.

Тому доцільно буде визначити ефективність запропонованих заходів. Одним із показником, що оцінює ефективність маркетингових стратегій підприємства є рентабельність інвестицій у маркетинг, який розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{ЧП - Zu}{Zu}, \qquad (3.1)$$

де, ЧП – чистий прибуток;

Zu –витрати на маркетингові заходи.

Розрахуємо чи ефективна маркетингова діяльність підприємства на даний момент та спрогнозуємо, як зміниться ситуація після впровадження заходів, які були запропоновані. Розрахуємо коефіцієнт інвестицій у маркетинг ТОВ «Золотоніський лікеро-горілчаний завод «Златогор» 2017 року :

$$ROMI = \frac{6493010 - 588091}{588091} = 10{,}04$$

Отримані результати свідчать про те, що підприємство виділяє недостатньо коштів на маркетингові заходи. Тому більшість споживачів не проінформовані про товари заводу, неознайомлені з новинками.

Розрахуємо яке значення матиме ефективність витрат на маркетингові заходи в 2018 році, якщо підприємство не змінить своє ставлення до маркетингу , використовуючи формулу 3.1,

Для того, щоб перейти до обрахунку рентабельності інвестицій у маркетинг, нам необхідні знайти невідомі показники, а саме чистий прибуток та

витрати на маркетингові заходи за 2018 рік.

Щоб визначити розмір чистого прибутку в 2018 році ми розрахуємо плановий показник чистого прибутку., Так як у нас немає чіткої тенденції зміни показників чистого прибутку, то розрахуємо плановий показник методом ковзної середньої. Методом ковзної середньої коректно застосовувати, коли спостерігаються коливання значень показника всередині динамічного ряду . Результати представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок планового чистого прибутку

Показник	Періоди (роки)			
	2014	2015	2016	2017
Чистий прибуток, грн	6767471	6947515	6446833	6493010
Згладжений ряд, грн	-	6857493	6697174	6469921,5
Абсолютний приріст за згладженим рядом, грн	-	-	-160319	-227252,5

Згладжений ряд (ЗР) розраховується за такою формулою:

$$ЗР_{ЧП} = (ЧП_{зв} + ЧП_{м})/2 \quad (3.3)$$

де, $ЧП_{зв}$ –показник звітного року;

$ЧП_{м}$ –показник минулого року.

Абсолютний приріст за згладженим рядом (АП) розраховується за такою формулою:

$$АП_{з} = ЗР_{зв} . – ЗР_{м} \quad (3.4)$$

Середній абсолютний приріст (АПс) за згладженим рядом (середнє арифметичне згладженого ряду) розраховується:

$$АП_{с} = (АП_{з1} + АП_{з2} + \ldots + АП_{зn})/ n \quad (3.5)$$

Середній абсолютний приріст чистого прибутку становитиме:

$$АП_с = ((-160319)+(-227252,5))/2 = -193785,75 \text{ грн}$$

Отже, у середньому щороку середній обсяг показника скорочувався на 193785,75 грн. Якщо припустити, що така тенденція збережеться і в майбутньому, плановий обсяг показника становитиме:

$$ЧП_{пл} = 6493010 + (-193785,75) = 6299224,25 \text{ грн.}$$

Після визначення чистого прибутку розрахуємо витрати на маркетингові заходи в 2018 році. Використовуватимемо метод ковзної середньої. Дані про витрати вказані в фінансовій звітності в статті «витрати на збут». Результати представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок планового показника витрат на маркетингові заходи

Показник	Періоди (роки)			
	2014	2015	2016	2017
Витрати на маркетинг, грн	732375	813103	594418	588091
Згладжений ряд, грн	-	772739	703760,5	591254,5
Абсолютний приріст за згладженим рядом, грн	-	-	-68978,5	-112506

Середній абсолютний приріст чистого прибутку становитиме:

$$АП_с = ((-68978,5)+(-112506))/2 = -90742,25 \text{ грн}$$

Отже, у середньому щороку середній обсяг показника скорочувався на 90742,25 грн. Якщо припустити, що така тенденція збережеться і в майбутньому, плановий обсяг показника становитиме:

$$Zu_{пл} = 588091 + (-90742,25) = 497348,75 \text{ грн.}$$

Знайшовши всі необхідні дані, розрахуємо коефіцієнт рентабельності інвестицій у маркетинг.

$$ROMI = \frac{6299224,25 - 497348,75}{497348,75} = 11,66$$

Отже, ТОВ «Золотоніський лікеро – горілчаний завод «Златогор» не приділяє значної уваги маркетинговій діяльності. Однак, при оцінці ефективності інвестицій в маркетингові заходи було помічено тенденції до зменшення обсягу отримання прибутку. Тому підприємство повинне зробити висновки, щодо залежності результату діяльності від розвитку маркетингу, адже через несерйозне ставлення керівництва до відділу маркетингу та його вкладу в загальний результат, більшість споживачів неознайомлені з діяльністю підприємства.

Для впровадження запропонованих заходів підприємству необхідно виділити 257840 грн. Сума витрат в наступних періодах зменшиться, адже програмні забезпечення, загальна вартість яких становить 170840 купуються одноразово, в подальшому підприємству необхідно буде лише оплачувати обновлення до даних систем. Тому ми додаємо необхідну суму кошт до наявних витрат на маркетинг.

$$Zu = 497348,75 + 257840 = 755188,75 \text{ грн}$$

Для розрахунку коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій ми будемо використовувати плановий показник чистого прибутку.

$$ROMI = \frac{6299224,25 - 755188,75}{755188,75} = 7,34$$

Отже, витрати на маркетинг збільшились, що в свою чергу призведе до збільшення чистого прибутку.

Розрахуємо, як змінюється чистий прибуток від зміни витрат на маркетинг, використовуючи формулу:

$$\Delta ЧП = \frac{Zu}{ЧП} \qquad (3.6)$$

Проаналізуємо дану залежність за останні 4 роки та представимо отримані результати в таблиці 3.7 .

Таблиця 3.7

Частка витрат на маркетинг в чистому прибутку

Показник	2014	2015	2016	2017
Чистий прибуток	6767471	6947515	6446833	6493010
Витрати на маркетинг	732375	813103	594418	588091
Частка витрат на маркетинг у чистому прибутку	0,11	0,12	0,0922	0,091

Розрахуємо середню частку витрат на маркетинг у чистому прибутку:

$$\overline{\text{Частка}} = \frac{0,11+0,12+0,922+0,91}{4} = 0,103$$

Частка маркетингових витрат не змінює своє значення кардинально. Тому маючи отримані дані, ми можемо зробити висновок, що підприємство матиме чистий прибуток після впровадження пропозицій в розмірі:

$$\text{ЧП} = \frac{755188,75}{0,103} = 7331929,6 \text{ грн}$$

Отже, підприємству необхідно змінити своє ставлення до маркетингової діяльності. Адже, якщо почати рекламувати товари і застосовувати інші маркетингові заходи можна збільшити прибуток на 12,9%.

ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія підприємства – це план дій, який націлений на збільшення попиту та досягнення максимального прибутку. Вона посідає одне з провідних місць в ієрархії стратегій підприємства.

Незважаючи на її значимість, автори не можуть прийти до згоди, щодо трактування даного поняття. Однак, спільною думкою є те, що це важливий важіль, який необхідно використовувати для ефективної діяльності. Адже, правильно обрана стратегія допоможе отримувати позитивні результати.

Однак, для обрання необхідної маркетингової стратегії, підприємствам необхідно уважно проаналізувати всі фактори, які мають вплив на цей процес. Тому що недооцінивши важливість котрогось можна припустити фатальної помилки. «Маркетингові стратегії» є багатогранним та цікавим поняттям. Не замислюючись над етапами формування стратегії та вибору із наявних найбільш підходящої, можна помилково вважати, що це дуже швидкий процес, який не займає багато часу та зусиль. Однак, дослідивши дане питання, починаєте розуміти, що це важливий процес, без якого підприємство не зможе досягати поставлених цілей та бути лідером на ринку.

Аналіз підходів щодо визначення ефективності маркетингової стратегії дає змогу зробити висновок про те, що переважна більшість зарубіжних і вітчизняних науковців здійснюють оцінку ефективності маркетингової стратегії за допомогою якісних та абсолютних показників. Проте єдиного універсального підходу щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності серед науковців не існує.

На ринок алкогольних напоїв впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Можна зробити висновок, що найсуттєвіший вплив на діяльність ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» із макросередовища мають економічні чинники. Вони

мають найбільші коливання та змінюються майже кожного дня. Існує високий ризик підприємству втратити кошти при нестабільному валютному курсу та при підвищенні податків. Звичайно, завод має і інші загрози із зовні. Закони, що зменшують час продажу алкогольних виробів та обмежують можливість користуватись усіма каналами комунікації також завдають матеріальну шкоду підприємству.

Однак, це не єдині проблеми ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор». На ринку алкогольних напоїв існує високий бар'єр входу, тому конкурентів (порівняно з іншими галузями) небагато, проте вони охоплюють великі частки ринку і продукція реалізується у всіх торгівельних мережах. Тому для зайняття ідеального місця на карті стратегічних груп підприємству необхідно збільшити свій портфель та змінити стратегію просування.

Провівши обрахунки та занісши їх до таблиці ми отримали підсумкову стратегічну оцінку підприємству 0,35, яка має позитивну тенденцію зростання. Хоча вона залишилась невисокою , але стратегію можна вважати ефективною.

Оцінки по розділах істотно розрізняються, що свідчить про незбалансованість стратегії. Цього року оцінка розділів залишили такі ж тенденції, хоча значення зазнали змін Провівши SWOT - аналіз, ми можемо зробити висновок, що підприємство має проблеми з комунікаційною політикою, що має значний вплив на розвиток підприємства. Тому ЗЛГЗ «Златогор» має звернути увагу на даний показник та змінити дану ситуацію.

За результатами SPACE аналізу можна зробити висновок, що підприємству слід використовувати агресивну стратегію, так як галузь є привабливою. Золотоніський лікеро – горілчаний завод «Златогор» може застосувати такі заходи, як покращення товарної політики, розроблення комунікаційної політики та інші. Це дасть можливість привернути увагу споживачів, що в свою чергу – покращити результати діяльності.

Підприємство використовує різноманітні маркетингові стратегії. За даними аналізу ми зробили висновок, що цінові стратегії та товарні є ефективними та не потребують змін. Однак комунікаційна політика

підприємства потребує деяких змін.

Тому в третьому розділі наведені пропозиції щодо пропозиції удосконалення комунікаційної політики та інформаційного забезпечення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с.
2. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела - Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012.- 102 с.
3. ФАТХУТДИНОВ Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с
5. Хасси Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера / Д. Хасси. - СПб.: Питер, 2001. - 378 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
7. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: Инфра-М, 2000. – 432 с.
8. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf (2015) - Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств
9. Дей Д. Стратегічний маркетинг. - М.: Вид. ЕКСМО- Прес, 2002. - 640 с
10. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха/ Пер. с нем. — М.: Экономика, 1995. – 343 с.

11. Портер Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - Спб.: Петербург, 2004 - 800 с.
13. Рожко Н. Основні напрями вибору маркетингової товарної стратегії підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21173/2/SEIED_2017_Rozhko_N-Basic_directions_of_choice_62-64.pdf (2014) - Основні напрями вибору маркетингової товарної стратегії підприємством
14. Here Are The Drunkest Countries In The World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.businessinsider.com/the-countries-that-drink-the-most-2014-5
15. Аналітична довідка щодо моніторингу обігу алкогольної продукції в Україні за І півріччя 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу (2017) - Аналітична довідка щодо моніторингу обігу алкогольної продукції в Україні за І півріччя 2017 року
16. Гребньов М.Г. Слоник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. Режим доступу http://studentbooks.com.ua/content/view/108/44/1/22/#90636
17. Таблиця місячної і річної інфляції в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.statbureau.org/ru/ukraine/inflation-tables.
18. Рівень безробіття в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/2017
19. Середня заробітна плата [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/Украина
20. Індекс інфляції [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2018
21. Індекс інфляції [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/2017

22. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1791-19
23. Газета Кабінету міністрів України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukurier.gov.ua/uk/news/z-1-bereznya-2017-roku-diyatimut-novi-stavki-akciz/
24. Курс долара в Україні 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://minfin.com.ua/currency/nbu/usd/2018-02- 01/
25. Курс долара в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://minfin.com.ua/currency/nbu/usd/2017-02- 27/
26. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2017 році
27. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр
28. Закон України «Про Рекламу» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр
29. Інфографіка Agronews [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://agronews.ua/node/86383
30. Офіційний сайт ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zlatogor.business-guide.com.ua/
31. Офіційний сайт ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» [Електронний ресурс]. Режим доступу: - http://zlatogor.ua/ua/privatlabel/
32. Офіційний сайт ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zlatogor.ua/ua/souvenirs/
33. Офіційний сайт ТОВ «Nemiroff» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.nemiroff.vodka/?valid=yes#Nemurivska

34. Офіційний сайт ТОВ «Nemiroff» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.nemiroff.vodka/#PremiumFlavoured
35. Офіційний сайт ТОВ «Nemiroff» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.nemiroff.vodka/#Exotic
36. Офіційний сайт ТОВ «Nemiroff» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.nemiroff.vodka/#HighPremium
37. Офіційний сайт ТОВ «Nemiroff» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.nemiroff.vodka/#lexultra
38. Офіційний сайт ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zlatogor.ua/ua/contacts/departments/
39. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nvp.stu.cn.ua/ru/-/item/download/423_1f2950371.. (21.10.2014) – Стратегія розвитку підприємства
40. інформація з підприємства
41. SWOT-аналіз як інструмент забезпечення економічної безпеки компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_(01.10.2015) – SWOT-аналіз як інструмент забезпечення економічної безпеки компаній
42. Офіційний сайт НЕТСОФТ [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.netsoft.com.ua/indexU.html
43. Супровід програмного забезпечення СЕД «Мегаполіс.DocNet» та надання пакетів оновлень [Електронний ресурс] Режим доступу: https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2017-05-31-000478-c
44. Вартість CRM-систему [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.terrasoft.ua/marketing/price
45. Застосування SWOT-аналізу для розробки стратегічних напрямів кластероутворення підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ird.gov.ua/pe/re201601/re201601_165_VoytkoSV,V (2016) –

Застосування SWOT-аналізу для розробки стратегічних напрямів кластероутворення підприємств

46. Офіційний сайт підприємства «Two Steps Outdoor» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.2s-outdoor.com.ua/billboards/cherkasy-region/?ctypes=billboards&region=29&PRICE_CODE=&MIN_PRICE=&MAX_PRICE=&ADDRESS
47. Офіційний сайт підприємства «Two Steps Outdoor» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.2s-outdoor.com.ua/citylights/cherkasy-region/?ctypes=citylights&region=29&PRICE_CODE=&MIN_PRICE=&MAX_PRICE=&ADDRESS

ДОДАТОК А

	ВСЬОГО	ЗАРЕЄСТРОВАНИЙ РІВЕНЬ СПОЖИВАННЯ	НЕ ЗАРЕЄСТРОВАНИЙ РІВЕНЬ СПОЖИВАННЯ	ПИВО (%)	ВИНО (%)	СПИРТОВІ (%)	ІНШЕ(%)	2015 - ПРОГНОЗ
БІЛОРУСЬ	17,5	14,4	3,2	17,3	5,2	46,6	30,9	17,1
МОЛДОВА	16,8	6,3	10,5	30,4	5,1	64,5	0	17,4
ЛИТВА	15,4	12,9	2,5	46,5	7,1	34,1	11,6	16,2
РОСІЯ	15,1	11,5	3,6	37,6	11,4	51	0	14,5
РУМУНІЯ	14,4	10,4	4	50	28,9	21,1	0	12,9
УКРАЇНА	13,9 (6)	8,9 (35)	5 (2)	40,5	9	48	2,6	11,8 (15)

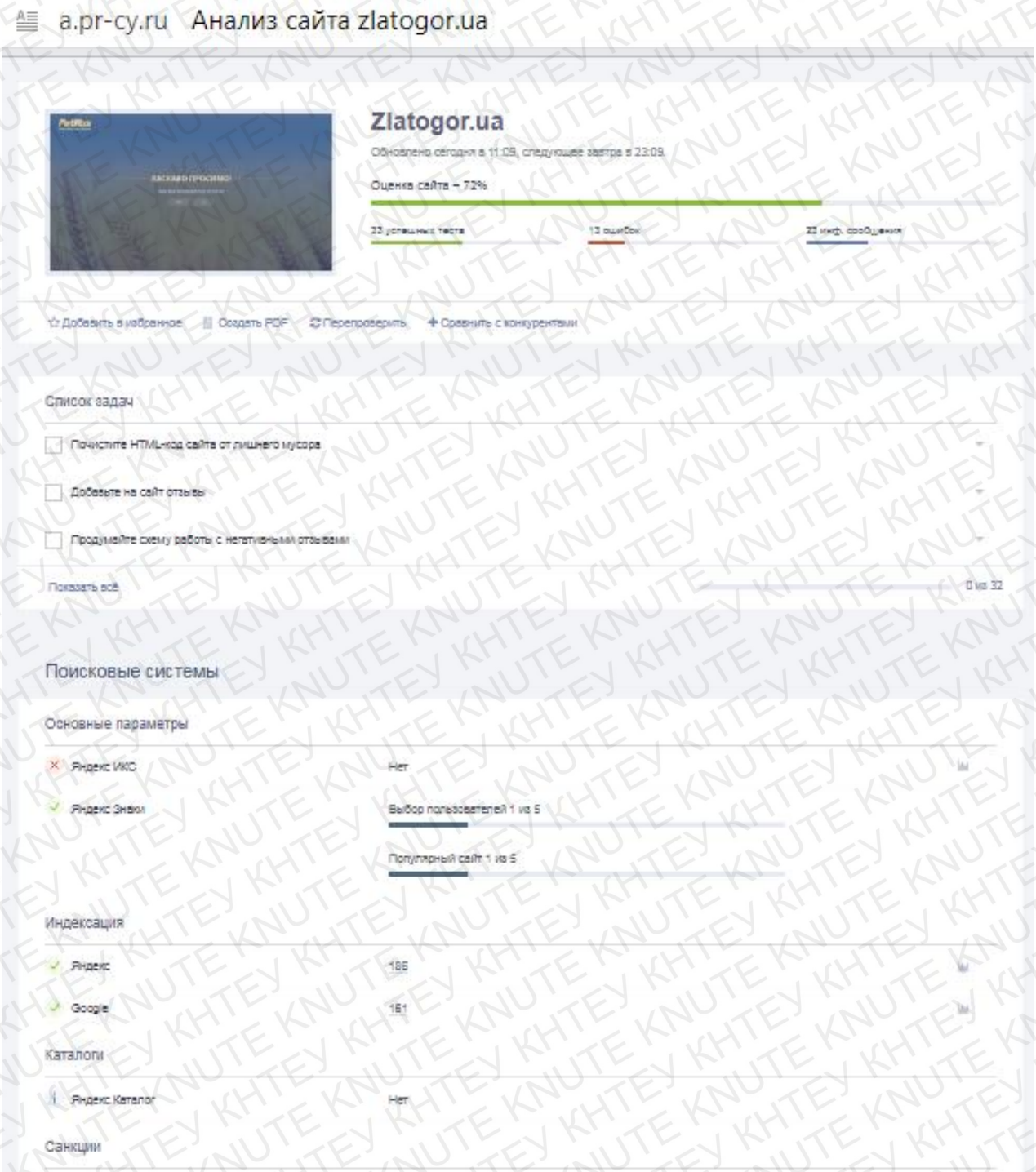
РЕЙТИНГОВЕ МІСЦЕ

Джерело: WHO Global status report on alcohol and health 2014

ДОДАТОК Б

РЕЙТИНГ СПОЖИВАННЯ ГОРІЛКИ
(МЛРД. ЛІТРІВ)
0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
1.2
1,4
1,6
1.8
2,0
РОСІЯ
13.9
США
1.9
УКРАЇНА
7.7
ПОЛЬЩА
7.0
УЗБЕКИСТАН
4.4
БІЛОРУСЬ
11,3
КАЗАХСТАН
5.9
БРИТАНІЯ
1,3
БРАЗИЛІЯ
0.4
НІМЕЧЧИНА
0.9
МІЛЬЯРДИ ЛІТРІВ ГОРІЛКИ
ЛІТРІВ НА ОДНУ ОСОБУ

ДОДАТОК В


a.pr-cy.ru Анализ сайта zlatogor.ua
Zlatogor.ua
Обновлено сегодня в 11:09, следующее завтра в 23:09
Оценка сайта – 72%
23 успешных теста
13 ошибок
22 инф. сообщения
Добавить в избранное
Создать PDF
Перепроверить
Сравнить с конкурентами
Список задач
Почистите HTML-код сайта от лишнего мусора
Добавьте на сайт отзывы
Продумайте схему работы с негативными отзывами
Показать всё
0 из 32
Поисковые системы
Основные параметры
Яндекс ИКС
Нет
Яндекс Знаки
Выбор пользователей 1 из 5
Популярный сайт 1 из 5
Индексация
Яндекс
186
Google
161
Каталоги
Яндекс.Каталог
Нет
Санкции

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

a.pr-cy.ru Анализ сайта zlatogor.ua

Возраст страниц / индекса | История в веб-архиве | Проверка склейки домена
Что пишут в новостях | Страницы не под фильтром | Похожие сайты в поиске

Трафик

Посещаемость

Открытая статистика	Данные	День	Неделя	Месяц
	Просмотры	321	2 247	9 630
	Посетители	80	560	2 408

Источник: Alexa (примерно)

SEOHammer — Система продвижения в Яндекс и Google. Подключить

Рейтинг Alexa — Место в мире: 5 271 080; Место в стране (Украина): 91 226

Похожие сайты — dasweets.com.ua, alcotorg.com.ua

Системы статистики — Google Tag Manager

Ссылки на сайт

Данные MegaIndex

Ссылается страниц	110
Ссылаются доменов	26

Новые ссылки

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

a.pr-cy.ru Анализ сайта zlatogor.ua

Контент

Заголовок страницы	Петрус — лікеро-горілчані вироби: Златогор, Статус, Горилочка, Чекушка, Давній рецепт, Спелая, Hte Highland Fox Длина: 111 символов
Описание страницы	Не найдено.
Заголовки	Мы не нашли главного заголовка H1. H1: 0 H2: 0 H3: 1 H4: 0 H5: 0 H6: 0
Количество слов	6 слов. Увеличьте количество слов, хотя бы до 100.
Длина текста	56 символов
Тошнота (без стоп слов)	1 — увеличьте показатель хотя бы до 3%
Размер HTML страницы	8 КБ
Код ответа сервера	http://zlatogor.ua 200 OK Успешный запрос ресурса.
Скорость загрузки HTML	0,33 сек - быстрее чем 82% проверенных сайтов.
Внутренние ссылки	3 ссылки, из них индексируются 3
Внешние ссылки	1 ссылку, из них индексируется 1
Ошибки HTML кода	Найдено 3 ошибки и 1 предупреждение.
Уровень доверия	Сайт еще не имеет оценок пользователей в сервисе Web of Trust (WOT)
Микроразметка Schema.org	Не найдена
Микроразметка Open Graph	Не найдена

Серверная информация

IP	77.120.103.81
Местоположение сервера	Украина
Дата-центр	Volia (Volia)
Возраст домена	2 года 7 месяцев
Окончание домена	Через 4 месяца 16 дней.
SSL-сертификат	Сайт не доступен по HTTPS. Подключить на 1 год бесплатно (REG.RU)
Редирект с WWW	Перенаправление настроено.

ДОДАТОК Г

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2015 рік, що закінчився 31 грудня 2015 року

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації	2000	6947515	6767471
Собівартість реалізованої продукції	2050	(4728830)	(545136)
Валовий: прибуток	2090	2218685	1316111
Інші операційні доходи	2120	62626	1489018
Адміністративні витрати	2130	(591665)	(504973)
Витрати на збут	2150	(732375)	(813103)
Інші операційні витрати	2180	(168393)	(1170782)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	788878	316271
Інші фінансові доходи	2220	13078	19581
Інші доходи	2240	13256	72626
Фінансові витрати	2250	(342996)	(346217)
Втрати від участі в капіталі	2255	(78)	(68)
Інші витрати	2270	(55380)	(220653)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	416758	158467
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(27380)	21985
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	(22576)	(23756)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	366802	196592

ДОДАТОК Д

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 рік, що закінчився 31 грудня 2016 року

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	6446833	6947515
Собівартість реалізованої продукції	2050	(4451039)	(4728830)
Валовий: прибуток	2090	1995794	2218685
Інші операційні доходи	2120	45933	62626
Адміністративні витрати	2130	(677658)	(591665)
Витрати на збут	2150	(594418)	(732375)
Інші операційні витрати	2180	(215405)	(168393)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	554246	788878
Інші фінансові доходи	2220	55405	13078
Інші доходи	2240	19723	13256
Фінансові витрати	2250	(418180)	(342996)
Втрати від участі в капіталі	2255	(107)	(78)
Інші витрати	2270	(57604)	(55380)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	153483	416758
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	(27380)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	(14623)	(22576)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	138860	366802

ДОДАТОК Є

ТОВ «ЗЛГЗ «Златогор»

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік, що закінчився 31 грудня 2017 року

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	6493010	6446833
Собівартість реалізованої продукції	2050	(4149758)	(4451039)
Валовий: прибуток	2090	2343252	1995794
Інші операційні доходи	2120	127644	45933
Адміністративні витрати	2130	(748129)	(677658)
Витрати на збут	2150	(588091)	(594418)
Інші операційні витрати	2180	(360252)	(215405)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	774424	554246
Інші фінансові доходи	2220	148947	55405
Інші доходи	2240	95741	19723
Фінансові витрати	2250	(921459)	(418180)
Втрати від участі в капіталі	2255	(91)	(107)
Інші витрати	2270	(32404)	(57604)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	65158	153483
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	221040	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	( )	(14623)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	286198	138860