

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

**Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Спеціалізація Маркетинг**

Наказ КНТЕУ від 14.11.2017 №3857

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

**Студент групи 2м
Подолинний Ігор Вадимович
Керівник: к.е.н., доц. Лісун Яніна Вікторівна**

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність та еволюція маркетингових стратегій підприємства.....	6
1.2 Чинники та етапи формування маркетингової стратегії підприємства	9
1.3 Механізм реалізації маркетингової стратегії на підприємстві.....	27
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ПОДОЛИННИЙ ІГОР ВАДИМОВИЧ «THE VARE UA».....	40
2.1 Характеристика маркетингового середовища ФОП Подолінний Ігор Вадимович «The vare ua».....	40
2.2 Діагностика маркетингового потенцілу як основи маркетингової стратегії ФОП Подолінний Ігор Вадимович «The vare ua».....	62
2.3 Оцінка ефективності діючої маркетингової стратегії ФОП Подолінний Ігор Вадимович «The vare ua»	67
Висновки до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП ПОДОЛИННИЙ ІГОР ВАДИМОВИЧ «THE VARE UA».....	75
3.1 Розробка оновленої маркетингової стратегії ФОП Подолінний Ігор Вадимович «The vare ua».....	75
3.2 Удосконалення інтернет-маркетингу як інструменту розвитку маркетингової стратегії ФОП Подолінний Ігор Вадимович «The vare ua»	84
3.3. Обґрунтування ефективності запропонованої маркетингової стратегії ФОП Подолінний Ігор Вадимович «The vare ua».....	89
Висновки до розділу 3.....	97
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Маркетингові стратегії є невід'ємним і провідним складовим елементом будь-якої системи управління. Однак сучасне ринкове середовище характеризується невизначеністю, глобалізацією, посиленням конкуренції, як наслідок, практичні аспекти реалізації маркетингових стратегій зумовлюють необхідність використання широкого набору маркетингових функцій та інструментів.

Актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до формування ефективних маркетингових стратегій як 5 найважливіших складових стратегії розвитку підприємства в цілому. Дану тематику у своїх працях досліджують такі зарубіжні вчені, як: Д.Аакер, Г.Ассель, І.Ансофф, Г.Армстронг, П.Дойль, Ф.Котлер, Ж-Ж.Ламбен, Д.Ліндон, Ж.Літл, Ж.Леві, П.Міллер, М.Портер, Д.Сондарс, А.Томпсон та ін. Дана проблематика посіла важливе місце в роботах відомих вітчизняних авторів: Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.І. Дорош, О.В. Зозульова, Н.В. Куденко, Л.А. Мороз, А.Ф. Павленка, А.О. Старостіної, Н.І. Чухрай та інших.

Метою випускного кваліфікаційного проекту є узагальнення теоретичних засад і практичне обґрунтування напрямів формування маркетингової стратегії як інструмента розвитку вітчизняних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти маркетингової стратегії підприємства в конкурентних умовах.

Завданнями дослідження є:

- дослідити сутність та еволюцію маркетингових стратегій підприємств в динамічних умовах;
- визначити чинники та етапи формування маркетингової стратегії на підприємстві;

- розкрити складові механізми реалізації маркетингової стратегії на підприємстві;
- охарактеризувати економічну діяльність ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»
- провести аналіз маркетингового середовища ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»
- провести діагностику маркетингового потенціалу як основи маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»
- надати пропозиції по розвитку бренду як основи маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»
- розробити заходи удосконалення інтернет-маркетингу як інструменту розвитку маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»
- обґрунтувати ефективність запропонованої маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

Методи дослідження. Методологічну та теоретичну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме: діалектичний метод наукового пізнання – для аналізу сучасних підходів до маркетингового стратегічного управління; системний підхід – для з'ясування сутнісних характеристик маркетингової стратегії підприємства; методи абстрагування, систематизації, аналізу та синтезу – для узагальнення концептуальних положень управління маркетинговою стратегією підприємства; методи економічного, статистичного, порівняльного, графічного аналізу – для дослідження стану тенденцій розвитку маркетингового середовища досліджуваного підприємства; методи економіко-математичного моделювання – для визначення еластичності функції збуту товарів підприємств-виробників і обґрунтування підходів до застосування методу S-кривих при побудові логістичної функції збуту їх товарів; імітаційного моделювання – для визначення обчислених і потенційних часток ринку підприємств; методи системного і структурно-

функціонального аналізу й синтезу – для розроблення шляхів реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Інформаційну базу дослідження становили чинні нормативно-правові документи, що регламентують діяльність підприємств України, дані Державної служби статистики України, періодичні видання, наукові збірники, матеріали науково-практичних конференцій, монографії і друковані праці вітчизняних і зарубіжних вчених з тематики дослідження, звітно-статистичні дані вітчизняних підприємств-виробників, інтернет-ресурси, а також результати власних досліджень автора.

Випускний кваліфікаційний проект складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та еволюція маркетингових стратегій підприємства

Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства залишається нині слабкою. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. [32, с.8]

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, найбільш поширеними поняттями є :

— стратегія маркетингу — це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію.

Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [24, с. 18]

— маркетингова стратегія — це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [30, с.45]

— маркетингові стратегії - це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу. [8, с.67]

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і

обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу[9;8]. Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками.

1 Залежно від терміну їх реалізації:

- довгострокові;
- середньострокові;
- короткострокові.

2 Залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми:

- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
- маркетингові стратегії на стадії росту;
- маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;
- маркетингові стратегії на стадії спаду.

3 За станом ринкового попиту:

- стратегія стимулюючого маркетингу;
- стратегія синхромаркетингу;
- стратегія підтримуючого маркетингу;
- стратегія ремаркетингу;
- стратегія демаркетингу.

4 Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій фірми:

- стратегія виживання;
- стратегія стабілізації;
- стратегія росту.

5 За елементами маркетингового комплексу:

- товарна стратегія;
- цінова стратегія;
- стратегія товарного руху;
- стратегія просування.

6 За ознакою конкурентних переваг (за Портером):

- стратегія цінового лідерства;

- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування (концентрації).

7 Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань:

- стратегія ринкового лідера;
- стратегія членджерів;
- стратегія послідовників;
- стратегія ринкової ніші.

8 Залежно від виду диференціації:

- товарної диференціації;
- сервісної диференціації;
- іміджевої диференціації;
- кадрової диференціації.

9 Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею БКГ) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею Дженерал Електрик):

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримання;
- стратегія збирання врожаю;
- стратегія елімінації.

10 Залежно від методу обрання цільового ринку:

- стратегія товарної спеціалізації;
- сегментної спеціалізації;
- односегментної концентрації;
- вибіркової спеціалізації;
- стратегія повного охоплення.

11 Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми:

- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу.

1.2 Чинники та етапи формування маркетингової стратегії підприємства

Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1 визначення місії та цілей діяльності підприємства;
- 2 аналіз внутрішнього середовища, оцінка слабких і сильних аспектів підприємства
- 3 аналіз зовнішнього середовища підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- 4 визначення альтернативних варіантів реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- 5 аналіз альтернативних варіантів реалізації маркетингової стратегії
- 6 створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 7 оцінка маркетингової діяльності підприємства. [11;34-35]

Схема розробки маркетингової стратегії за М.Месконом зображена на рис.1.1.

Маркетингова стратегія визначається залежно від цілей маркетингу. Цілі маркетингу повинні бути чіткі, визначені у кількісному виразі, у часі й просторі. [29, с. 25-26]

Одним з ключових моментів розробки маркетингових стратегій та пошуку найбільш ефективних шляхів їх реалізації є дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища

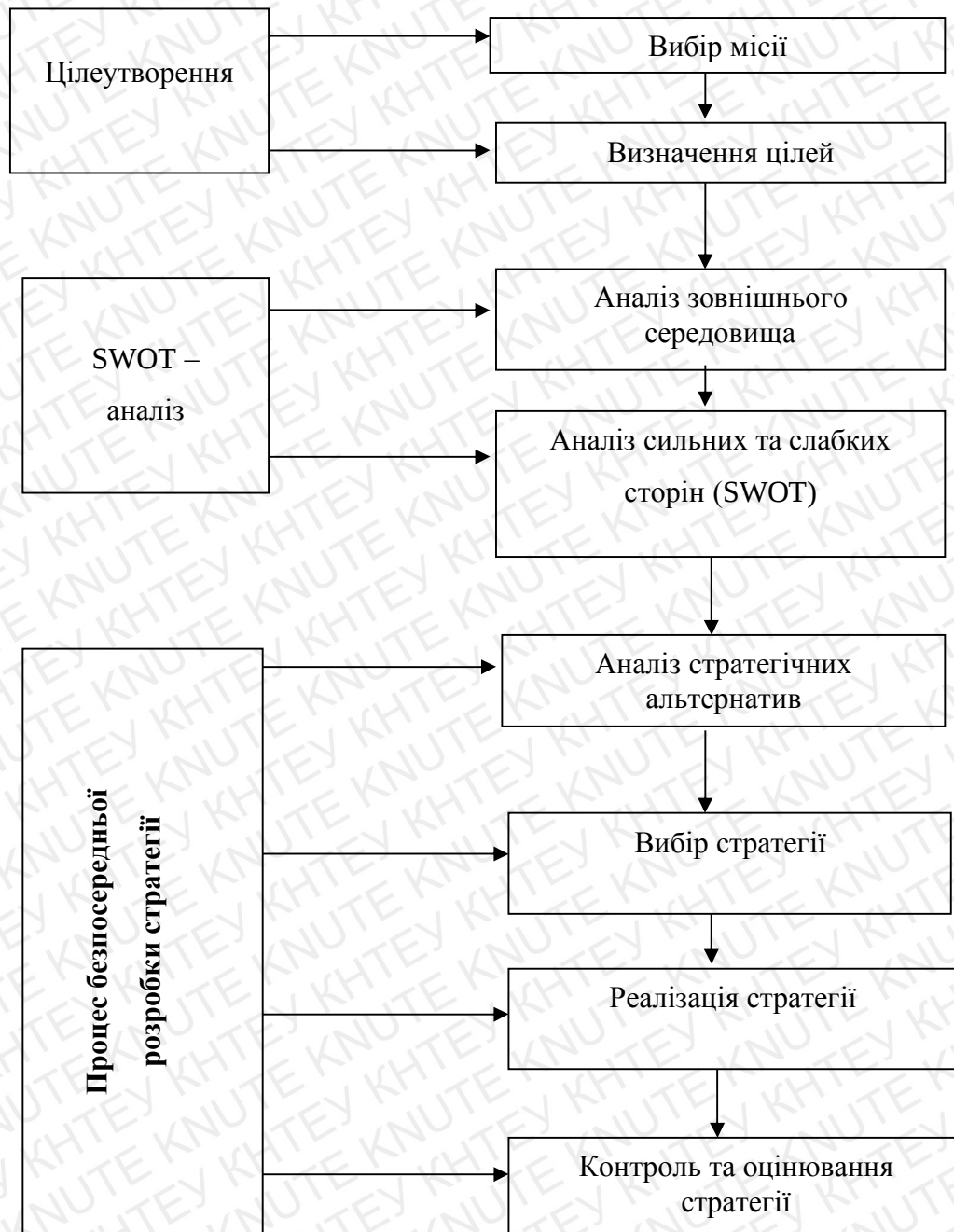


Рисунок 1.1 *Схема процесу розробки маркетингової стратегії за*
М. Месконом

Зовнішнє середовище (маркетингове середовище) - це сукупність діючих за межами компанії суб'єктів та сил, які впливають на розвиток та підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами. При чому маркетингове середовище може включати як можливості так і загрози для діяльності фірми.

Маркетингове середовище поділяється на мікросередовище та макросередовище (рис.1. 2)



Рисунок 1.2 Складові зовнішнього середовища підприємства

Макросередовище - це головні зовнішні фактори, які впливають на мікросередовище в цілому. Воно включає також такі фактори як демографічне середовище, правове середовище, природне середовище.

При виборі стратегії необхідно розглянути як вплив цієї стратегії на

оточуюче середовище, так і дію на підприємство факторів зовнішнього середовища. При підготовці плану необхідно передбачити ті події, які можуть відбутися не так як передбачалося і загальмувати досягнення мети. Треба знати де це може відбутися і продумати засоби передбачення можливих втрат. Для цілей стратегічного аналізу застосовується методика обліку зовнішніх факторів, названа «Аналіз STEP – факторів». Абревіатура складена з перших літер слів: Соціальні, Технологічні, Економічні, Політичні.

До соціальних факторів відноситься, наприклад, людський фактор, який характеризується певною кількістю індикаторів життєвого рівня, в тому числі прожитковим мінімумом, середньою заробітною платою.

Люди зростають у конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності і норми поведінки. [32, с. 44] На особливості національного укладу впливають, здавалося б на перший погляд, фактори що не мають суттєвого впливу на економіку підприємства:

- стійка прихильність до основних традиційних культурних цінностей;
- тимчасові зміни вторинних життєвих цінностей;
- субкультура в межах єдиної культури.

Перший з перерахованих факторів впливає на більшість організацій. Планування з урахуванням змін цього фактора має вирішальне значення. [42, с. 38]

Технологічні фактори. Однією з впливових сил, що визначає долю підприємства, є технічна та прикладна наука. Будь-яке науково-технічне нововведення погрожує великими тривалими наслідками, які не завжди вдається передбачити. Зміни в технології впливають практично на всі організації і потребують обліку. Науково-технічне середовище - це сили, які сприяють створенню нових технологій, завдяки яким виникають нові товари та маркетингові можливості. Компанія має виробничі потужності, які дозволяють збільшувати обсяги виробництва, різноманітність технологічного обладнання дозволяє поширювати асортимент товарів. У своєму складі

компанія має власний виробничий цех [24, с. 48].

Економічні фактори. Це сукупність факторів, які впливають на купівельну спроможність споживачів та структуру споживання [32, с. 46].

Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, збережень і доступності кредиту. [27;56] На неї впливають економічні спади, високий рівень безробіття, зростаюча вартість отримання кредитів, а також обмінний курс національної валюти, рівень інфляції, ін. При чому маркетологи повинні приймати до уваги ці та наступні економічні тенденції: розподіл доходів, зміни характеру покупок споживачів (витрати на харчування, транспорт, тощо) [7, с. 37]

Політичні фактори. На маркетингові рішення дуже впливають події, що відбуваються в політичному середовищі, яке складається з правових укладів, державних установ і впливових груп суспільства, що впливають на різні організації і на окремі особи та обмежують свободу їх дій в межах суспільства. [3, с. 65]

Демографічне середовище. Це середовище представляє особливий інтерес для маркетологів, оскільки дає інформацію про людей які і складають ринки (про чисельність населення, тенденції росту, зміни вікової структури населення, ріст кількості освічених людей). [10, с. 34]

Природне середовище. Маються на увазі природні ресурси, які використовуються як сировина для виробництва; а також екологія на яку здійснює вплив будь-яка діяльність людини, в тому числі маркетингова. Вивчаються чотири основні тенденції в змінах природного середовища, які описанні в таких розділах, як: дефіцит сировини, подорож енергії, забрудни навколо серед, держ регулювання використ природних ресурсів.

Культурне середовище - це соціальні інститути та інші сили, які сприяють формуванню та сприйняттю цінностей, смаків та норм поведінки людей. [20, с. 42]

Внутрішнє середовище здійснює постійний і безпосередній вплив на функціонування підприємства. Внутрішнє середовище має декілька факторів,

кожен з яких включає набір ключових процесів і елементів організації, стан яких у сукупності визначає той потенціал й ті можливості, які має у розпорядженні підприємство. [34, с. 32]

Кадровий фактор внутрішнього середовища охоплює такі процеси, як взаємодія менеджерів та робітників; найм, навчання і просування кадрів; оцінка результатів праці і стимулювання; створення і підтримання відносин між робітниками, ін.

Організаційний фактор включає в себе: комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила, процедури; розподіл прав і відповідальності; ієрархію підлеглості. [41, с. 57]

До виробничого фактору входять виготовлення продукту, постачання і ведіння складського господарства, обслуговування технологічного парку; здійснення досліджень і розробок. Мікросередовище - це фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати клієнтів. До цих факторів відносяться:

Постачальники. Це компанії та приватні особи, які забезпечують компанію матеріальними ресурсами, що необхідні для виробництва товарів та послуг. Вони є дуже важливою ланкою в системі створення та розповсюдження споживчої цінності кожної компанії.

Маркетингові посередники. Це фірми які допомагають просувати, продавати та розповсюджувати товари серед кінцевих споживачів. До маркетингових посередників відносяться: компанії по організації товароруху (які надають складські, транспортні та інші послуги), агентства з надання маркетингових послуг (маркетингові дослідження, рекламні агентства, консультаційні компанії, тощо), фінансові посередники (банки, кредитні та страхові компанії, а також інші установи які допомагають фінансувати угоди або страхувати їх від ризиків

Клієнти. Мається на увазі, що компанія повинна ретельно вивчати свої ринки. Взагалі існує 6 типів клієнтурних ринків: споживчий ринок складається з індивідуальних та сімейних компанії які купують товари у

фірми для подальшої переробки; ринок посередників, представники якого купують товари для подальшого перепродажу; ринок організацій (школи, лікарні, тощо); ринок державних організацій; міжнародний ринок. Компанія має власні фірмові магазини, та налагоджені стосунки зі споживачами.

Конкуренти. Відповідно концепції маркетингу, успіху досягне та компанія яка створить вищу споживчу цінність та яка задовольнить споживача краще ніж конкуренти. Отже маркетологам важливо досягти стратегічної переваги позиціонуючи свої товари та послуги так, щоб вони вважались більш привабливими, ніж пропозиції конкурентів.

Контактні аудиторії. Це будь-яка група людей, яка проявляє реальний або потенційний інтерес до компанії та від якої залежить досягнення компанією своїх цілей. Існує 7 типів контактних аудиторій: фінансові круги, контактні аудиторії засобів масової інформації, контактні аудиторії державних установ, суспільні організації, міські контактні аудиторії (наприклад, жителі окремих районів, широка спільнота, внутрішні контактні аудиторії (персонал)).

Внутрішнє середовище підприємства охоплює всі ті процеси, які пов'язані з реалізацією продукції. Це стратегія продукту, ціноутворення, просування товару на ринку, вибір ринків збуту і систем розподілу. Фінансовий фактор включає в себе процеси пов'язані з забезпеченням ефективного використання і руху грошових засобів на підприємстві. Це підтримання ліквідності і забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей, ін.

Всі процеси послідовно впливають один із одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії. [7;55-59].

Як правило, методи портфельного аналізу і вибору стратегії є матричними і застосовуються у разі диверсифікації виробництва. Використання цих методів здійснюють за однотипною схемою: зазвичай формують матрицю, на одній осі якої розміщують оцінки перспектив розвитку ринку, на іншій — рівень конкурентоспроможності відповідного так званого стратегічного господарського підрозділу (СГП). Основну відмінність різних матричних методів можна звести до конкретних показників, використовуваних для оцінки привабливості ринку і конкурентної позиції СГП.[43, с. 50]. Однак матричні методи можна застосовувати і розглядаючи окреме підприємство як ціле СГП. Матричні методи доволі прості у використанні, однак можуть давати незначні неточності. Нижче розглядаються методи матриці БКГ, Мак-Кінзі та конкурентна матриця Портера.

Серед групи матричних методів найпростіший і найпоширеніший метод БКГ, запропонований Бостонською консалтинговою групою (фірмою) із США. Метод простий у використанні, оснований на доступній інформації і не потребує значних витрат, отримувані результати досить зрозумілі для інтерпретації та прийняття рішень.

Для оцінювання в матриці використовують такі показники, як темп зростання і контрольована фірмою відносна частка ринку. Фірма, яка діє на ринку й користується цією матрицею, за зазначеними двома показниками виокремлює кілька категорій СГП (внутрішніх виробничих підрозділів). Для кожної категорії, що відрізняється від інших темпами зростання і частками ринку, формується щонайефективніша стратегія маркетингу на певну перспективу.

Нині відомі певні модифікації методу БКГ (матриці БКГ). Один з варіантів можливого застосування методу показано на рис. 1.3.

В основу матриці БКГ покладено припущення, що чим більша на ринку частка СГП, тим нижчі відносні витрати і вищий прибуток у результаті економії на масштабах виробництва (великі фірми можуть механізувати й автоматизувати виробництво і розподіл товарів) і нагромадження

досвіду.[19;31-40]. Згідно з матрицею виокремлюють чотири типи СГП — «зірки», «дійні корови», «важкі діти» («знаки питання»), «собаки» і передбачають можливі стратегії для кожного з них.

До числа принципових недоліків матриці можна, перш за все, віднести наступне. Вона не враховує взаємозалежність (синергічний ефект) окремих видів бізнесу: якщо така залежність існує, дана матриця дає невірні результати. Далі слід відмітити, що оцінка привабливості ринку лише за показником швидкості зміни об’єму продажів, а сили позиції бізнесу лише за показником ринкової частки є сильним спрощенням. Скоріше, за кожним з цих напрямків повинна бути проведена багатокритеріальна оцінка, що і робиться при використанні матриці компанії «Дженерал Електрик» (ДжЕ).[26, с. 87-88]

		Відносна частка ринку	
		Висока	Низька
Темпи зростання ринку	Високі	«ЗІРКА» маркетингова стратегія: • використання прибутку для допомоги СГП, що збільшуються; • підтримання існуючого становища	«ВАЖКІ ДІТИ» «?» маркетингова стратегія: • інтенсифікація маркетингових зусиль • вихід з ринку
	Низькі	«КОРОВА» • маркетингова стратегія: • інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримання або збільшення частки на ринку	«СОБАКА» маркетингова стратегія: • зменшення зусиль або продаж

Рисунок 1.3 Матриця “Бостонської консалтингової групи”

Аналіз проводиться на основі порівняння експертних оцінок для будь-якої товарної групи або окремого товару з даними про зміну попиту та ринкової частки підприємства-виробника. Ідея методу полягає в розподілі товарних груп або товарів на чотири типи:

1 - товари, попит на які зменшується, а ринкова частка - незначна (умовне найменування цього типу - “собаки”);

“Собака” — це СГП з обмеженим обсягом збуту (мала частка на ринку) в зрілій галузі чи такій, що сповільнює свій розвиток (повільне зростання). Незважаючи на досить тривалу присутність на ринку підрозділу (товару) не вдалось привернути до себе достатню кількість споживачів і він суттєво відстає від конкурентів зі збуту, способу, структури витрат тощо. Для нього характерні надмірні витрати і незначні можливості зростання. Компанія, що має такий СГП, може спробувати вийти на спеціалізований ринок, одержати прибуток завдяки зведенню до мінімуму необхідного обслуговування або покинути ринок (зняти виріб з виробництва).

2 - товари, попит на які зростає з невеликою ринковою часткою (“дикі кішки ” або “?”);

“Важка дитина”, або “знак питання”, не впливає істотно на ринок (мала частка на ринку) в галузі, що розвивається (швидке зростання). Підтримка від споживачів незначна, конкурентні переваги неясні, провідне становище на ринку займають товари конкурентів. Для того щоб підтримати чи збільшити частку на ринку в умовах сильної конкуренції, потрібні значні кошти. Компанія повинна вирішити, що робити: розширити витрати на просування, активно шукати нові канали збуту, поліпшити характеристики і знизити ціни чи покинути ринок. Вибір стратегії залежить від того, наскільки фірма впевнена в тому, що певний СГП зможе успішно конкурувати при відповідній підтримці, і від того, скільки коштуватиме така підтримка.

3 - товари, попит на які зростає інтенсивно, а ринкова частка може збільшуватись (“зорі”);

"Зірка" займає лідируюче становище (висока частка на ринку) в галузі, що розвивається (швидке зростання). Основна мета стратегії — підтримати відмітні переваги фірми в умовах зростання конкуренції. "Зірка" приносить значні доходи, але потребує великих обсягів ресурсів для подальшого підтримання зростання. Частку на ринку можна підтримувати або збільшувати завдяки зниженню ціни, великому обсягу реклами, зміні продукції і/або більшому збуту. В міру того як розвиток галузі сповільнюється, "зірка" перетворюється на "дійну корову".

4 - товари, які визначають ринкову частку виробника, попит на них *сталий і мало змінюється* ("корови").

"Дійна корова" займає лідируюче становище (велика частка на ринку) у відносно зрілій галузі або такій, що сповільнює свій розвиток (повільне зростання). Такий СГП звичайно має відданих прихильників-споживачів, яких конкурентам важко переманити. Оскільки збут відносно стабільний, без значних витрат на маркетинг і розробки, "дійна корова" дає прибуток більший порівняно з тими коштами, які потрібні для підтримання її частки на ринку. Ці гроші підтримують зростання інших СГП компанії. Маркетингова стратегія фірми орієнтується на "нагадувальну рекламу", періодичні цінові знижки, підтримання каналів збуту та пропозицію нових варіантів для стимулювання повторних закупівель.[21;66]

Подібний розподіл та його аналіз дають можливість кількісно і якісно оцінити рішення про звільнення від неперспективних товарів та концентрацію зусиль на таких, які є важливими в стратегічному плані для забезпечення стійкого стану підприємства на ринку.

Інформація, яка аналізується, особливо наочна, якщо її подати в динаміці за деякий час.

В багатьох випадках аналіз переконує, що прибуток підприємства головним чином формується товарами, які випускаються (у відповідності з більшим, сталим попитом) великими серіями ("корови"). Але цей прибуток "з'їдається" тими товарами, які вже або ще попиту не мають.

Взагалі, виробництво майже всіх нових товарів розпочинається як виробництво “диких кішок” і характеризується високими витратами на одиницю продукції, ринкова частка якої незалежно від збільшення обсягів реалізації цих товарів, невелика. Завдання маркетингу полягає в перетворенні названих товарів в клас “зірок” і далі - “корів”.

В “зірках” - майбутнє підприємства як самостійного господарського суб'єкту. Тут ще має місце значна частина витрат на маркетинг, вдосконалення продукту, розширення та переобладнання підприємства, а прибуток - порівняно невеликий. Оскільки ринок розвивається високими темпами, то “зірки” потребують високих інвестицій, таким чином “проїдаючи” зароблені ними гроші.

Але в перспективі досягається прибуток, необхідний для покриття витрат і розвитку підприємства. Урешті-решт “старі” товари повинні бути зняті з виробництва, тому що вони лише поглинають частину прибутку, створеного реалізацією інших товарів.

Мистецтво керівництва полягає в тому, щоб забезпечити безперервну появу нових “зірок” на базі того, що дають “корови”.

В основу даної матриці покладені наступні припущення: чим більше швидкість росту, тим більші можливості розвитку; чим більше частка ринку, тим сильніші позиції організації в конкурентній боротьбі.[35;137-138]

Матриця БКГ будується як для окремих ринків, так і для сумарного ринку.

Поруч з наглядністю і, здавалося б, простотою застосування матриця БКГ має певні недоліки. Перша група недоліків не має принципового характеру і може бути подолана. Тут перш за все слід відмітити труднощі збору даних про ринкову частку і швидкість росту ринку. Для подолання цього недоліку можуть використовувати якісні шкали, використовуючи такі градації як: більше, менше, рівно, та ін.[1;87] Далі слід відмітити, що матриця БКГ дає статичну картину положення СГП, видів бізнесу на ринку, на основі якої неможливо робити прогнози оцінки типу: “Де через рік будуть

розташовуватись на полі матриці продукти які ми досліджуємо?”. Даний недолік можна зменшити, проводячі через певні проміжки часу повторні виміри і фіксуючи напрямки переміщення на полі матриці окремі продукти. Така інформація вже має певну прогностну цінність.

Відомим матричним методом розробки стратегії маркетингу є також метод "Мак-Кінзі". Ця матриця була розроблена у 1970-х роках консультативною фірмою "Мак Кінсі" для компанії "Дженерал Електрик" і тому має подвійну назву "Мак Кінсі--Дженерал Електрик". Вона відзначається більшою складністю, ніж матриця Бостонської консультативної групи. Основою матриці є два фактори -- привабливість ринку і конкурентоспроможність стратегічного господарського підрозділу.

Завдяки застосуванню методу можна проаналізувати дію на ринку певної сукупності чинників (місткість і темпи зростання ринку; частку контролюваного фірмою ринку; динаміку рівня цін; циклічність попиту; тенденції в поведінці конкурентів; переваги і темпи збільшення прибутків фірм-лідерів в оцінюваній сфері тощо).[40;99-101] На основі побудованої за цим методом матриці можна чіткіше окреслити основні напрямки маркетингової діяльності фірми як важливої складової її базової стратегії.

Інвестування і ріст 1	Інвестування і ріст 2	Вибірковість 3
Інвестування і ріст 4	Вибірковість 5	Збір врожаю/Вихід з ринку 6
Вибірковість 7	Збір врожаю/вихід з ринку 8	Збір врожаю/Вихід з Ринку 9

Рисунок 1.4 Матриця Мак-Кінзі

Перша стратегічна зона охоплює квадрати 1,2,4 -- зона росту:

- квадрат 1 включає СГП, які діють на дуже перспективному ринку і мають на ньому сильні конкурентні позиції;
- квадрат 4 включає ті СГП, які мають також сильні конкурентні позиції, але діють на ринку середньої привабливості;
- квадрат 2 включає середні за конкурентним станом СГП, які діють на привабливому ринку.

Друга стратегічна зона (зона вибікового розвитку) охоплює квадрати 3, 5, 7:

- квадрат 7 включає СГП великої конкурентоспроможності, які діють на малопривабливому ринку;
- квадрат 5 включає середні за рівнем конкурентоспроможності і за рівнем привабливості ринку збуту стратегічні господарські підрозділи підприємства;
- квадрат 3 включає неконкурентоспроможні СГП, які діють на високопривабливому ринку збуту.

Третя стратегічна зона включає квадрати 6, 8, 9

- квадрат 8 включає середні за рівнем конкурентоспроможності СГП, які діють на непривабливому ринку збуту,
- квадрат 6 включає неконкурентоспроможні СГП, які діють на ринку середньої привабливості,
- квадрат 9 включає неконкурентоспроможні СГП на непривабливому ринку збуту.

Переваги матриці "Мак Кінсі -- Дженерал Електрик":

- порівняно з матрицею Бостонської консультативної групи являє собою більш детальний метод стратегічного аналізу;
- дає змогу визначити стратегічний стан стратегічних господарських підрозділів підприємства;
- пропонує стратегічні альтернативи розвитку СГП підприємства;

- вказує напрями пріоритетного інвестування портфеля бізнесу підприємства.

Недоліки матриці Мак Кінсі:

- визначення факторів конкурентоспроможності СГП і привабливості ринку потребує збору й аналізу великої кількості показників;
- побудова моделі залежить від значення коефіцієнта вагомості і рангу, які визначаються методом експертних оцінок, тому можлива різна оцінка СГП з позицій різних спеціалістів (вплив суб'єктивного фактора);
- іноді важко визначити стратегію для тих СГП, які перебувають всередині моделі (тобто охоплюють 3,5,7 квадрати).[23;106-110]

Матриця ДжЕ, чи матриця Мак Кінсі, використовується при оцінці привабливості окремих СГП на основі двох координат: вісь Х характеризує конкурентоспроможність СГП в галузі, вісь У - привабливість галузі. Кожна з цих координат визначається з врахуванням декількох параметрів

Для першої зони рекомендується стратегія росту, вкладання інвестицій, розширення виробництва.

Для другої стратегічної зони рекомендується стратегія вибіркового розвитку, яка зорієнтована на отримання максимального прибутку.

Третя стратегічна зона (зона збору урожаю) охоплює квадрати 6, 8, 9:

Для третьої зони рекомендується стратегія збору врожаю -- після використання останніх можливостей СГП необхідно перейти до їх ліквідації.[31;340-343]

Стратегії, рекомендовані для окремих квадратів, можуть бути сформульовані наступним чином:

1 збереження і укріплення позицій на ринку шляхом:

- інвестування для забезпечення росту з максимально можливою швидкістю;
- концентрації зусиль з підтримки сильних сторін бізнесу.

2 Інвестування в боротьбу за лідерство; вибіркоче інвестування в сильні сторони діяльності; укріплення найбільш вразливих сторін діяльності;

3 Забезпечення вибіркового росту шляхом:

- Спеціалізації на основі сильних сторін діяльності;
- Пошук шляхів подолання слабких сторін діяльності;
- Вихід з ринку, якщо відсутні вказівки про прийнятний ріст об'єму продаж.

4 Для цього квадрату можливі варіанти:

- Значне інвестування в найбільш привабливі ринкові сегменти;
- Підтримання спроможності протидіяти конкурентам;
- Забезпечення високої прибутковості шляхом підвищення продуктивності.

5 Захист існуючих програм ринкової діяльності; концентрація інвестицій в сегменти, де прибутковість є високою, а ризик відносно низьким.

6 Обмежене розширення діяльності, чи “збір врожаю”, забезпечується за рахунок пошуку шляхів розширення діяльності, не пов'язаної з високим ризиком, при цьому слід мінімізувати інвестиції і раціоналізувати всі виробничо-збутові операції.

7 Збереження позиції і перефокусування діяльності шляхом :

- Перенесення акценту на зароблення поточних грошей;
- Концентрації на привабливих сегментах;
- Захисту сильних сторін діяльності.

8 Головний акцент на зароблення грошей шляхом:

- Захисту позицій на найбільш прибуткових сегментах;
- модернізації продуктової лінії;
- Мінімізації інвестицій.

9 Вихід з ринку. При цьому необхідно:

- Вчасно розпродати товари за вигідною ціною;
- Різко знизити постійні витрати, уникаючи інвестування.[33;212-216]

Характеристика стратегічних зон надана у табл. 1.1

Характеристика стратегічних зон на матриці Мак-Кінзі

Зона	Маркетингова характеристика зони	Стратегічна альтернатива
Зона росту	Перспективний ринок збуту Сильні конкурентні позиції стратегічних господарських підрозділів	• Стратегія розвитку • Стратегія підтримання конкурентних позицій
Зона збору урожаю	Неперспективні ринки збуту Слабкі конкурентні позиції стратегічних господарських підрозділів	• Пошук ніші • Мінімальні інвестиції • Елімінація
Зона вибіркового розвитку	Середні або діаметрально протилежні показники привабливості ринку та конкурентоспроможності стратегічних господарських підрозділів	• Спеціалізація на перспективних сегментах • Спеціалізація на сильних сторонах фірми та їх розвиток • Вибіркове вкладання інвестицій (з урахуванням рентабельності та ризику) • Елімінація

Стратегічна модель Портера (відомий американський фахівець у сфері стратегічного планування) поєднує дві загальновідомі концепції організації маркетингової діяльності: вибір і обґрунтування цільового ринку, привабливого для фірми; використання стратегічної переваги фірми завдяки унікальності нового товару або його ціни продажу.[39;167] Модель Портера ідентифікує такі базові стратегії: переваги за витратами, диференціації.

Стратегія низьких витрат – це практично політика фірми, що забезпечує конкурентоздатність, завдяки дешевшому виробництву та збуту продукції. Тут слід визначити методи реалізації стратегії низьких витрат

- 1 Зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва.
- 2 Економія витрат за рахунок створення більш дешевих для виробництва моделей продукції.

3 Монополія на дешеву сировину, ін.

За стратегією диференціації фірма націлюється на великий ринок, при цьому товар пропонується як такий, що має певні переваги. Компанія випускає привабливий для багатьох товар, однак споживачі сприймають його як унікальний завдяки дизайну, характеристикам, доступності, надійності тощо. В результаті споживачі не надто зважають на ціну товару і демонструють достатню лояльність до товарної марки.

Перший фактор диференціації продукту – забезпечення вищої якості та специфічних споживчих властивостей у порівнянні з товарами конкурентів. Якісні характеристики продукції вимірюються естетичними або споживчими перевагами (зручність, відповідність технічним стандартам і т.п.), а також експлуатаційними характеристиками. Для покупців, скажімо, виробничого устаткування це показники продуктивності, витрати сировини, допоміжних матеріалів та енергії, трудові витрати на обслуговування та інші.

Третій фактор стратегії диференціації – технічне лідерство фірми на ринку завдяки принциповим запатентованим винаходам у сфері виробництва даного виду продукції або постійній роботі по вдосконаленню технічних характеристик продукції. Саме лідерство в технології є вирішальним фактором комерційного успіху американських та японських фірм

Четвертий фактор стратегії диференціації – збут продукції в комплексі із супутніми послугами.

Стратегія вузької спеціалізації (концентрації), власне кажучи, не є альтернативою попередніх двох стратегій і може базуватись або на диференціації продукту, або на використанні низьких витрат.

Стратегії по відношенню до продукту, які ми щойно розглянули, використовуються фірмами не тільки ізольовано, але і в різних комбінаціях.

У межах стратегії концентрації компанія виокремлює специфічний сегмент ринку на основі низьких цін або унікальності пропозиції. Вона може контролювати витрати завдяки концентрації зусиль на кількох ключових товарах, що пропонуються специфічним споживачам; на створенні особливої

репутації при обслуговуванні ринку, який не задовольняють конкуренти. [31, с. 243-245]

Заключним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка й контроль результатів, які відбуваються шляхом порівняння результатів з цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу й коригування стратегії [36, с.98]

Отже, формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Всі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства.

Можна зробити висновок, що активне або обачливе використання охарактеризованих методів, матриць, моделей сприяє обґрунтованому вибору конкретної стратегії маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

1.3 Механізм реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні диктує необхідність для підприємств усіх галузей звертатися до нових сучасних методів та інструментів управління. Одним із таких методів є створення й реалізація маркетингової стратегії. При цьому слід зазначити, що навіть ідеально сформульована стратегія - це не гарантія майбутнього комерційного успіху підприємства, якщо немає чіткого механізму її реалізації.

Залученню маркетингових стратегій у діяльність підприємств сприяють дослідження таких зарубіжних учених, як І. Ансофф, Г. Ассель, Г. Хемел, П. Друкер, Т. Йеннер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Д. Нортон, М. Портер, А. Стрікланд, А. Чандлер, Дж. Траут та ін. У роботах ряду вітчизняних фахівців також розглядаються окремі аспекти створення механізму реалізації стратегії підприємства. Так, ними досить докладно розглянуті питання вдосконалення організаційної структури [2, с. 6],

розробки бюджетів, управління за цілями, організаційної культури [5, с. 6], розробки поточних планів стратегічних змін на підприємстві [1, с. 6], роль керівників у процесі реалізації стратегії [4]. Разом із тим, ці зміни розглядаються як окремі напрями без належної систематизації й ув'язування. Тому розглянемо можливі підходи до вдосконалення діяльності підприємства з виробництва фармакопійної харчової продукції із системних позицій і розкриємо сутність механізму реалізації стратегій.

Стратегічний маркетинг принципово відрізняється від існуючих підходів до управління, оскільки передбачає обов'язкове вивчення потреб споживачів на початку ланцюга створення цінностей. На цій основі обґрунтована маркетингова стратегія може виявляти себе наступними результатами:

- зростанням або стабілізацією ринкової частки;
- упевненістю керівників підприємств у доцільності виробництва певної продукції й наявністю на неї попиту на ринку;
- підвищенням рівня задоволення потреб споживачів;
- покращенням фінансових результатів діяльності у довгостроковому вимірі.

Доцільно розглядати систему стратегічного маркетингу як таку, до складу якої входить саме виробниче підприємство та інші суб'єкти ринку Вейпів. При цьому в системі діють зв'язки двох типів. Перший з них - у зовнішньому середовищі, тобто між підприємством-виробником та всіма іншими суб'єктами ринку. Другий тип зв'язків - між елементами внутрішнього середовища підприємства. Зв'язки першого типу виявляють себе через договірні відносини, систему розрахунків, надання послуг, поставки товарів тощо. До зв'язків другого типу відносимо насамперед:

- 1) культуру й цінності (приналежність до однієї культури і система цінностей персоналу);
- 2) керівництво (розуміння менеджерами принципів стратегічного маркетингу);

- 3) стратегію (наявність стратегії цілеспрямованого створення тих благ, яких потребують покупці);
- 4) механізм та структуру (здатність реалізувати стратегії);
- 5) наявність персоналу відповідної кваліфікації;
- 6) технології (наявність та кваліфіковане використання техніки для накопичення, оброблення та використання інформації про споживачів);
- 7) нові знання про споживачів та належне розуміння їх;
- 8) процес (зосередження основних процесів навколо споживачів) [1].

З метою управління реалізацією маркетингової стратегії на підприємстві необхідно створення вискоєфективного механізму досягнення визначених цілей. Основні складові такого механізму мають охоплювати цілі підприємства, фактори та умови реалізації стратегії, усі елементи стратегічного рішення. Кожен з елементів урахує мінливість маркетингового середовища та поточний стан підприємств. Такий комплексний підхід забезпечує реалізацію принципів адаптації та інноваційності, нарощування ринкового потенціалу, створення довгострокових конкурентних переваг та досягнення стратегічних цілей. Комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії означає інтегрованість маркетингу, фінансової системи підприємства, менеджменту персоналу, досліджень і розробок. А впровадження функціональних стратегій в загально- корпоративну навіпаки відходить на другий план. Це явище має назву «міжфункціо- нальна інтеграція стратегічного процесу» і набуває для підприємств виробничої сфери важливого значення.

Суттєвим чинником успішної реалізації стратегії у сучасних умовах є також демократизація управління, тобто залучення співробітників усіх рівнів до стратегічного процесу. Це збільшує зацікавленість працівників у результаті та сприяє підвищенню інноваційності в розробці стратегії. Це підтверджує зокрема А. Кредисов: «посилюється увага до організаційної культури, а також до різноманітних форм демократизації, участі рядових працівників у прибутках та здійсненні управлінських функцій» [5, с. 15].

Чинником успішної реалізації стратегії є також інформатизація та комп'ютеризація, а саме перехід від використання комп'ютерів переважно для оброблення даних до побудови моделей стратегій. Успішність реалізації маркетингових стратегій також пов'язана з врахуванням впливу глобалізації, інтернаціоналізації виробництва, з об'єктивною необхідністю переходу до інформаційного суспільства. Вплив глобалізації виявляється насамперед у стрімкому поширенні впливу транснаціональних корпорацій на данну промисловість, а також і на сферу тютюнопаління, перерозподілі ринків та необхідності вивчення і застосування стратегій, що лежать в основі діяльності таких корпорацій, вітчизняними підприємствами.

Проблема реалізації стратегій підприємств України полягають у низькому розвитку менеджменту та забороні рекламування продукції на ринку, а ці недолік має велике значення у процесі їх реалізації. На думку А. Коропова, передумовою успішної реалізації стратегії є, по-перше, те, що «...вона (стратегія) повинна бути погоджена усередині підприємства. Тобто досягти треба в першу чергу не забезпечення абсолютної правильності наміченого шляху, а обов'язкового погодження розробленої стратегії з управлінським персоналом, до завдань якого буде входити її реалізація» [4, с. 23]. Це твердження здається на перший погляд парадоксальним, проте підтверджується практикою. По-друге, при звертанні до зовнішніх консультантів потрібно чітко уявляти обсяг послуг, що вони можуть запропонувати. Одна з помилок власників підприємств полягає в тому, що від консультантів чекають готових рішень, а це не правильно. Їх немає. Стратегію керівництво підприємства має сформулювати самостійно, а консультанти допоможуть розробити методи й механізми її реалізації.

Згідно з твердженням І. Відоменко, організаційно-економічний механізм реалізації стратегії - це «...сукупність субмеханізмів, яка призначена для перетворення обраної стратегії в поточні та оперативні рішення управлінського персоналу» [2, с. 933]. Згадана авторка пропонує використати концепцію процесного підходу до формування механізму реалізації стратегії,

розглядаючи управління як безперервну серію взаємопов'язаних управлінських функцій. Проте, на наш погляд, таке тлумачення механізму реалізації стратегії є недостатньо повним, оскільки для успішної реалізації стратегій потрібні певні дії на рівні галузей, інституційні зміни тощо.

З точки зору системного підходу поняття «механізм реалізації маркетингової стратегії» слід визначати, виходячи з того, що механізмом вважається, по-перше, «...система ланок, ...спосіб, які визначають порядок певного виду діяльності...», і подруге, система прямих і опосередкованих взаємозв'язків між економічними явищами і процесами, передусім між їх протилежними сторонами, а також між підсистемами і елементами, які виникають у різних типах економічних систем та між ними (за наявності комплексу умов)» [3, с. 496]. Оскільки маркетингова стратегія є складовою (виходом) системи стратегічного маркетингу підприємства, то і реалізацію маркетингової стратегії слід розглядати у контексті впливу цієї системи. Враховуючи вищесказане, вважаємо, що механізм реалізації стратегії становить послідовність процесів та етапів, відповідних процедур та інструментів від початку встановлення готовності до змін стратегії підприємства до контролінгу і подальшого коригування. Цей механізм передбачає відповідне фінансове, кадрове, правове, організаційне, інформаційне, технічне й методичне забезпечення. Якість сформульованих і реалізованих стратегій залежить, насамперед, від достовірності й повноти використовуваної інформації, а отже, від ефективності управління процесом набуття знань працівниками підприємства. В змінному середовищі умови, які лежать в основі стратегії, часто змінюються до початку її реалізації, отже, якість виробленої стратегії прямо залежить від якості пізнавальних, а також поведінково-навчальних механізмів підприємств. Система оцінки діяльності може забезпечити необхідний зворотній зв'язок за умови, якщо враховано всі етапи розробки стратегії та процесу її впровадження, а також систему цінностей. На думку С.М. Тищенко, важливими чинниками успішної реалізації стратегії є наступні:

1) стан галузі та позиція підприємства у ній; 2) цілі підприємства; 3) інтереси і ставлення до ризику вищого керівництва; 4) фінансові ресурси; 5) кваліфікація працівників; 6) досвід реалізації минулих стратегій; 7) ступінь залежності від зовнішнього середовища; 8) фактор часу [6, с. 59-61].

В сучасних умовах головними питаннями функціонування підприємств цієї сфери є:

1. Визначення видів і змісту управлінської діяльності. Наприклад, в умовах стабільного ринку і ринку, що динамічно розвивається, існують значні відмінності в застосовуваних методах дослідження ринку, періодичності і трудомісткості робіт з його вивчення, обсягах інформації, характері управлінських рішень і т.д., що відіб'ється на чисельності й кваліфікації зайнятих працівників, застосовуваних технічних засобах, способах мотивації й інших елементів системи управління.

2. Обґрунтування організаційної системи (тобто організації управління), що має відповідати цілям підприємства, прийнятій стратегії, умовам зовнішнього середовища.

Виходячи з того, що будь-яка правильно сформульована стратегія не буде ефективною за відсутності підтримки з боку персоналу підприємства на всіх рівнях, то важливою ланкою механізму реалізації вважаємо формування злагодженої команди управління, включаючи навчання основам стратегічного планування та маркетингу. Крім того, необхідними ланками є:

- проведена верифікація існуючої місії підприємства або її формулювання;
- формування дерева цілей підприємства, поділ у разі необхідності на стратегічні господарські підрозділи з наданням відповідних повноважень;
- проведення комплексу аналітичних досліджень і формалізація на основі аналітичних висновків конкурентної та функціональних стратегій;
- організація, формалізація та автоматизація постійного збирання та керування інформацією про стратегічні показники;
- контроль стратегічних бізнес-процесів.

Цілі, визначені на початку процесу формування стратегії, мають становити основу процесу управління. Після їх формування механізм будується так, щоб забезпечити виконання цих цілей на основі реалізації функцій управління (планування, організації, мотивації та контролю). Функція планування передбачає визначення критерію оцінки управлінських рішень, розробку варіантів плану на основі визначених методів та моделей; організації - удосконалення організаційної структури, розроблення положень та інструкцій, що регламентують обов'язки та повноваження за посадами та підрозділами, їх підпорядкованість; для виконання функції мотивації також розробляється спеціальний механізм; виконання функції контролю забезпечується визначенням підконтрольних показників, розробкою спеціальних нормативів.

Таким чином, механізм реалізації системи маркетингових стратегій підприємства виробничого комплексу харчової промисловості можна подати у вигляді наступної схеми (табл. 1.). Кожна зі складових механізму реалізації маркетингової стратегії має розроблятися залежно від обраної загальної та конкурентної стратегії, яка визначається специфікою галузі, підгалузі й можливостями підприємства. Розробка такого механізму передбачає вирішення питань методологічного та методичного плану, врахування специфіки підгалузі у процесі практичної реалізації. Вирішення цих проблем силами одного підприємства (навіть великого, а в данному випадку малого) в більшості випадків неможливе через їх високу складність, недостатню кваліфікацію управлінського персоналу й відсутність практичного досвіду подібної роботи на значній частині виробничих підприємств. У зв'язку з цим завданнями галузевих організацій у межах реалізації тютюнової політики, на нашу думку, має бути:

- 1) аналіз ринку продукції паління та доведення інформації про динаміку її розвитку до відома усіх підприємств галузі;
- 2) підтримка наукових досліджень щодо удосконалення методологічних підходів щодо механізму реалізації маркетингової стратегії;

3) розробка та розповсюдження організаційно-методичних документів, які забезпечать управлінський персонал харч.пром. інструментарієм, що дозволить ефективно здійснювати процеси стратегічного управління.

Таблиця 1.2

Механізм реалізації маркетингової стратегії підприємств

Етап	Назва	Зміст	Конкретизація	Відповідальні виконавці
1	Інформаційний	Ознайомлення працівників із стратегією (системою стратегій) підприємства	Доведення інформації щодо прийнятої керівництвом стратегії підприємства до управлінського персоналу (детально) та до всіх працівників (у загальному)	Керівник підприємства, керівники функціональних підрозділів
2	Організаційний	Побудова ефективної організаційної структури, реструктуризація	Розробка положень та інструкцій, що регламентують обов'язки та повноваження за посадами та підрозділами, їх підпорядкованість	Керівник підприємства, заступник з кадрів, заступник з маркетингу
3	Плановий	Окреслення планів розвитку окремих підрозділів та підсистем в контексті основної стратегії	Визначення джерел фінансування, вибір та розрахунок планових показників розвитку окремих підрозділів та підсистем підприємства, встановлення відповідальних за досягнення показників	Керівник підприємства, заступник з маркетингу
4	Мотиваційний	Підвищення мотивації працівників	Розробка механізму стимулювання працівників, що беруть участь у реалізації стратегії	Керівник підприємства, заступник директора з кадрів

5	Декомпонування	Поділ усього часового горизонту реалізації стратегії на періоди	Процес розподілу в часі стратегічного плану та визначення показників поточних планів	Заступник з маркетингу
6	Контрольний	Перевірка значень контрольних показників за КІР	Розробка спеціальних показників (ключових) для кожної зі сфер бізнесу та перевірка відхилень наприкінці маркетингового періоду	Керівники функціональних підрозділів; заступник з маркетингу

Одним із найважливіших елементів реалізації стратегії підприємства є декомпонування, тобто «...процес розподілу в часі стратегічного плану та визначення показників поточних планів» [1, с. 263]. У здійсненні цього процесу для підприємства є важливими такі аспекти: забезпечення стану, найбільш сприятливого для прибуткової діяльності; розвиток кадрового та фінансового потенціалу, необхідного для реалізації обраного варіанта моделі стратегічної поведінки на ринку; балансування загальним набором ресурсів із метою ефективного розподілу їх і забезпечення довготривалої прибутковості та створення бази забезпечення стратегічної стабільності. Механізм реалізації стратегії передбачає також розрахунок бюджету, складання графіка реалізації розроблених стратегій. Останнім елементом механізму є контролінг усіх процесів, який може здійснюватися за допомогою показників обсягів збуту та прибутковості, кількості втрачених та повернутих постійних покупців; грошових витрат на функціонування системи в цілому, витрат часу на кожну складову споживчого активу та ін.

На практиці інколи виникає потреба змінити раніше розроблені стратегічні плани, що включає вирішення двох основних проблем, а саме: приведення стратегічної активності підприємства у відповідність із майбутніми змінами у його стратегічній зоні господарювання; визначення

можливостей керівництва (власника) для здійснення змін в обраній моделі стратегічної поведінки підприємства. Декомпонування стратегії підприємства здійснюється у два етапи:

- 1) виокремлення та аналіз перспектив стратегічної зони господарювання підприємства;
- 2) визначення розриву в стратегічних планах та можливостях підприємства. Це дає підґрунтя для складання програми дій.

Детально цей процес можна подати наступним чином:

- визначення сукупності підконтрольних показників згідно зі встановленими цілями;
- порівняння планових та фактичних показників підконтрольних результатів та витрат із метою виявлення причин, винуватців та наслідків відхилень;
- аналіз впливу відхилень на виконання поточних планів;
- мотивація та створення системи інформації для прийняття поточних рішень;
- аналіз економічної ефективності діяльності підприємства тощо.

Стратегічний контролінг є логічно завершальним процесом, що здійснюється у стратегічному управлінні і забезпечує стійкий зворотний зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що поставлені перед підприємством. Його метою є створення такої системи управління, яка дала б змогу «відстежувати» просування підприємства до накресленої стратегічної мети свого розвитку. Завданнями стратегічного контролінгу є, зокрема, визначення якісних та кількісних цілей підприємства; розподіл відповідальності за виконання стратегічних планів із призначенням конкретних виконавців; розробка системи контролю за виконанням планів, а за необхідності кардинальних змін - опрацювання альтернативних варіантів стратегічної поведінки підприємства на ринку. У ході стратегічного контролінгу дається оцінка відповідності розвитку зовнішнього середовища прогнозам, що покладені в основу обраної підприємством стратегії

поведінки. Виявляються та оцінюються відхилення, встановлюються стратегічно важливі відхилення та опрацьовуються рекомендації щодо реакції на них.

Вибір показників для оцінювання реалізації стратегії залежить від функціональної сфери діяльності підприємств та контрольованих параметрів маркетингового середовища функціонування підприємства. Обрані показники мають задовольняти певні вимоги, а саме: обмежений обсяг; багатофункціональність - показники мають містити дані як у цілому по підприємству, так і за центрами відповідальності; бути динамічними, порівнянними у часі; мати характер раннього попередження кризових явищ тощо.

За результатами контролю практичної реалізації маркетингової стратегії на підприємстві слід вдаватися до корекційних дій. Інформація про відхилення фактичних значень контрольних показників порівняно з плановими із зазначенням причин та винуватців має з певною періодичністю надходити до відповідальних менеджерів для прийняття відповідних управлінських рішень із коригування стратегічних планів. З метою підвищення обґрунтованості рішень, необхідно, щоб інформація про відхилення супроводжувалася аналізом впливу таких відхилень на результативні показники діяльності підприємства.

Необхідно постійно вдосконалювати механізм реалізації стратегії. Основними напрямками такого вдосконалення є: функціонально-структурна перебудова; перегляд інвестиційної політики; посилення мотивації персоналу. Діяльність щодо вдосконалення цього механізму повинна бути спрямована на підвищення потенційних можливостей підприємства, зміцнення його позицій на ринку.

Таким чином, механізм реалізації стратегії становить послідовність процесів та етапів, відповідних процедур та інструментів від початку встановлення готовності до зміни стратегії підприємства до контролінгу і подальшого коригування. Цей механізм передбачає відповідне фінансове,

кадрове, правове, організаційне, інформаційне, технічне й методичне забезпечення. Вирішення завдань реалізації стратегії силами одного підприємства (навіть великого) в більшості випадків неможливе через їх високу складність, недостатню кваліфікацію управлінського персоналу й відсутність практичного досвіду подібної роботи на значній частині агропідприємств. У зв'язку з цим частину питань (методологічного, методичного та інформаційного плану) слід покладати на галузеві організації.

Основними етапами реалізації маркетингової стратегії в є інформаційний, організаційний, плановий, мотиваційний, декомпонування та контрольний. Вибір показників для оцінювання реалізації стратегії залежить від функціональної сфери діяльності підприємств та контрольованих параметрів маркетингового середовища функціонування підприємства.

Висновки до розділу 1

Як я уже зазначив, жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Тобто, необхі імплантувати теоретичні та практичні методи планування для досягнення необхідного нам результату та мінімізації ризиків. Для кожного підприємства бажано вибирати оптимальну маркетингову стратегію але не варто забувати про фінансові можливості, які як правило запобігають вибору ефективного методу розвитку. Матричні методи допомагають побачити ситуацію в цілому і поглянути на неї з іншого ракурсу, розгледівши те що раніше було недоступним.

Таким чином, механізм реалізації стратегії становить послідовність процесів та етапів, відповідних процедур та інструментів від початку встановлення готовності до зміни стратегії підприємства до контролінгу і подальшого коригування. Цей механізм передбачає відповідне фінансове, кадрове, правове, організаційне, інформаційне, технічне й методичне забезпечення. Вирішення завдань реалізації стратегії силами одного підприємства (навіть великого) в більшості випадків неможливе через їх

високу складність, недостатню кваліфікацію управлінського персоналу й відсутність практичного досвіду подібної роботи на значній частині агропідприємств. У зв'язку з цим частину питань (методологічного, методичного та інформаційного плану) слід покласти на галузеві організації.

Основними етапами реалізації маркетингової стратегії в є інформаційний, організаційний, плановий, мотиваційний, декомпонування та контрольний. Вибір показників для оцінювання реалізації стратегії залежить від функціональної сфери діяльності підприємств та контрольованих параметрів маркетингового середовища функціонування підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ПОДОЛИННИЙ ІГОР ВАДИМОВИЧ «THE VARE UA»

2.1 Характеристика маркетингового середовища ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

ФОП Подолинний І.В. було відкрито у 2015 році під першу в Україні виставку по електронним сигаретам. Метою було відкриття бізнесу під клієнта з мінімальними інвестиціями.

На разі нашими клієнтами B2 B є:

- Доктор Смоук (точка+інтернет магазин)
- Мистер Пампкин
- YouVape (сеть из 3 точек)
- JuiceLand
- БезТабака(2 точки+інтернет магазин)
- Dripland
- Alishop (інтернет магазин)
- Димок
- Vape4Pro (2 точки)
- Електро тобако
- Бендер (точка)
- Паронормально (2 точки)
- HighUp (2 точки)
- Rozetka.com.ua
- Bezom vapeshop
- Cigaretka vapeshop
- Ukr cig store
- Lamas vape
- Chest vape.

Організаційну структуру компанії складають:

1. Власник
2. Директор (бухгалтерія та інше)
3. Sales менеджер (пошук б2б клієнтів, робота з ними)
4. Маркетинг менеджер (інстаграм, сайт, реклама, рекламна продукція, програми лояльності, акції)
5. Дизайнер аутсорс (зовнішність бренду HAZE, THE VAPE UA, BLACKWELL)
6. Робітники на виробничому процесі 2х. (виробництво та відправка)

Головним керуючим органом фірми є *той хто створив дане підприємство*. В мою компетенцію входять усі аспекти роботи підприємства та згідно статуту прийняття рішень які на мою думку є необхідними для розвитку.

Директор займається поточним управлінням підприємства, до його компетенції входить прийняття рішень щодо управління підприємством як фінансового так і організаційного змісту, найом працівників, розводіл балансу, він отримує частину від прибутку компанії та бере на себе частину операційної діяльності. Також до його функцій належить:

- ведення бухгалтерського і податкового обліку відповідно до національних стандартів і нормативних актів, що діють на Україні;
- надання податкової, фінансової і статистичної звітності в терміни й органи, установлені чинним законодавством;
- надання місячного звіту для усіх працівників компанії

До функцій *маркет-менеджера* відносяться:

- ведення соц. мереж
- моніторинг, аналіз і планування поточної діяльності підприємства;
- створення контенту та фотографія
- резервування частини продукції для програм лояльності;
- допомога з розробкою зовнішності.
- робота з клієнтами на виставках.

Керівництво фірми визначає ті ціннісні орієнтири, які об'єднують всіх співробітників даного підприємства, а також принципи його взаємовідносин з ринковими партнерами та основні напрями (області) діяльності. Поняття «область діяльності» включає загальний перелік товарів і послуг, які може надавати фірма, характеристику функцій, які визначають стан компанії, а також ті дії, до яких вона планує удатися. Керівництво визначає також роль маркетингу, відзначаючи або його важливість, або другорядність, підлеглість іншим видам діяльності фірми. Після встановлення цілей вищим керівництвом, служба маркетингу розробляє власну систему контрольованих факторів, до яких належить: вибір цільових ринків, визначення цілей маркетингу і типу його організаційної структури; постановка контролю маркетингової діяльності.

Неконтрольованими чинниками маркетингового середовища вважаються ті, якими фірма не може управляти, але вони мають бути враховані в процесі планування і реалізації маркетингових заходів. Неконтрольовані фактори маркетингу відрізняються значною рухливістю, створюючи особливі зовнішні умови маркетингової діяльності фірми – так зване зовнішнє маркетингове середовище. Складовою зовнішнього маркетингового середовища є мікросередовище – групи фірм, організацій, які мають безпосередні зв'язки або пряме відношення до забезпечення успішної маркетингової роботи фірми-виробника.

До чинників зовнішнього мікросередовища маркетингу відносять:

- поведінку покупців на ринку (зміна їх смаків, переваг, реакцій на новий товар, особливості ухвалення рішень про покупку й т. д.);
- поведінку фірм-конкурентів (особливості їх конкурентної стратегії і тактики на ринку);
- взаємостосунки фірм з організаціями кредитно-банківської сфери, суттєво впливають на комплекс маркетингу, оскільки фірма вирішує поточні і довгострокові проблеми фінансування кожного його елементу;
- взаємостосунки фірми-виробника з каналами розподілу і збуту (постачальниками, збутовими посередниками, оптовою (гуртовою) і

роздрібною торгівлею). У багатьох галузях склалися довготривалі відносини між фірмами-продуцентами і торговими підприємствами, ставши таким же надбанням, як матеріальні і людські ресурси фірм.

Іншою складовою зовнішнього маркетингового середовища є і макросередовище, під яким розуміється комплекс загальних умов організації маркетингової діяльності фірми в конкретному ринковому просторі. Аналіз зовнішнього макросередовища маркетингу представляється виключно важливим в процесі пошуку найвигідніших маркетингових контактів фірми-виробника з найближчими партнерами не тільки на освоєних, але і потенційних сегментах ринку. До чинників зовнішнього макросередовища маркетингу відносять: – зміна технології виробництва продукції (надання послуг) з появою нових науково-технічних розробок;

- рівень економічного розвитку країни і регіонів, який впливає на можливості збуту підприємцями власних товарів. Особливо важливо при цьому враховувати зростання валового національного продукту, національного доходу, реальних доходів населення, темпів інфляції та безробіття;

- соціально-культурні умови маркетингової діяльності фірм (статеві-вікова структура населення, демографічна ситуація в країні, динаміка доходів різних груп населення, рівень освіти);

- кліматичні й географічні умови, які мають враховуватися при ухваленні маркетингових рішень. В умовах зростаючого руху на захист навколишнього середовища, цей чинник набуває виключно важливого значення;

- політико-правові умови є одним з найважливіших неконтрольованих чинників маркетингу. Практично будь-які маркетингові заходи фірми знаходяться під впливом державного законодавства. Окрім знання правових розпоряджень, керівництво фірми і маркетингова служба повинні враховувати інформацію про загальну політичну обстановку. Врахування взаємодії чинників маркетингового середовища дозволяє фірмі визначити структуру й комплекс маркетингу. Якщо комплекс маркетингу або маркетинг-мікс є сукупністю елементів, які може (має) використати фірма для досягнення поставлених цілей

і задоволення (насичення) цільових ринків, то структура маркетингу – це конкретне поєднання елементів останнього. Традиційно структура маркетингу описувалася так званою формулою «4P», тобто, складалась з 4 основних елементів: розробки товару або послуги (*product*), розробки варіантів місця виробництва й збуту (*place*), розробки цільової політики (*price*), просування товару на ринок (*promotion*). В кінці 90-х років компанія «Sony» під час запуску нової моделі лазерного програвача використала формулу «6P» додавши до попередньої моделі наступні елементи: поточний контроль витрат і результатів (*profit*) і робота з персоналом (*personal*). У планах заходів даної компанії розроблялась оптимальна комбінація маркетинг-мікс на певний період часу у зв'язку із специфічними маркетинговими задачами. Представлена в маркетингових планах комбінація маркетинг-мікс стала за своєю суттю «розгорненою» структурою маркетингу (рис. 2.1).

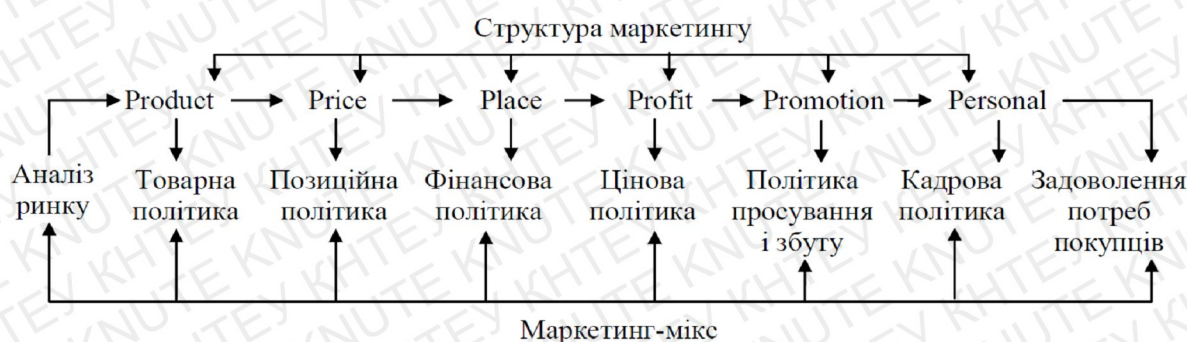


Рисунок 2.1 Структура і комплекс маркетингу ФОП Подолинний Ігор
Вадимович «The vare ua»

Згідно схеми, приведеної на рис. 2.6, маркетингова політика провідних компаній розуміється як визначена їх інтересами і цілями діяльність у сфері маркетингу, що здійснюється в таких напрямках: товарна, позиційна, фінансова, цінова, комунікаційна (політика просування), збутова, кадрова політика. Усі напрями маркетингової політики є системними за своїм змістом, оскільки передбачають цілий комплекс взаємозв'язаних дій (рішень).

Відносно товарів (або послуг) товарна політика фірми визначає, що саме впроваджувати на ринок: рівень якості, обсяг збуту, ступінь інноваційності продукції, якість упаковки, дизайн товару або особливі умови збуту (надання гарантій, допродажне і післяпродажне обслуговування). Рішення, що стосуються нової продукції, пов'язані з пошуком компромісу між, з одного боку, вдосконаленням товарного асортименту за рахунок капіталовкладень в розробку і виробництво нової продукції (зокрема, витрат на НДДКР). з урахуванням ризиків виходу нової продукції і, з іншого боку, зберіганням старого асортименту.

В просуванні продукції комунікаційні рішення передбачають розв'язання проблем оптимального поєднання інструментів збуту (реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, директ-маркетинг тощо); визначення рівня обслуговування споживачів; вибір засобів масової інформації. Рішення, що приймаються фірмою у сфері маркетингу, носять комплексний характер, визначаючи цінність всіх управлінських процесів, у результаті чого формується єдина система рішень фірми (рис. 2.2).

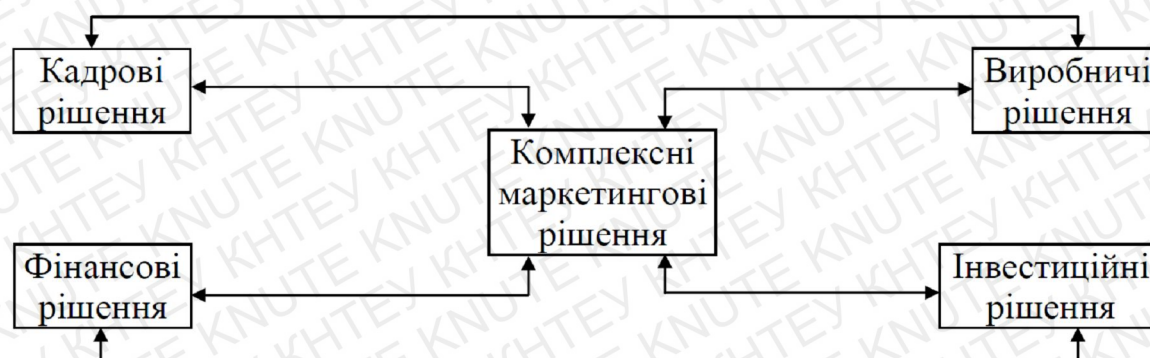


Рисунок 2.2 Система маркетингових рішень, що приймаються
 ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

Найскладнішими вважаються рішення з цінової політики, які включають визначення рівня цін (високі, середні, низькі), дослідження реакції на ціни конкурентів з боку фірми-продуцента та покупців; оцінку ступеню

важливості впливу цінового чинника на формування товарного асортименту, виявлення характеру взаємозв'язку ціни і якості. Рішення у сфері збутової політики включають вибір каналів збуту (продаж через посередників або безпосередньо споживачу); визначення форми контролю каналів; розподіл функцій між суб'єктами розподільно-збутової мережі.

В даний час відбуваються зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи із споживачами, що вимагає вивчення поведінки потенційних споживачів до розгортання виробництва нових товарів. Таким чином, споживач стає безпосереднім учасником відтворення товарів і послуг. Умовою успіху підприємницької діяльності всіх суб'єктів маркетингової системи виступає наявність постійної, надійної і ефективної співпраці із споживачами. Концепція маркетингу у такому випадку реалізується як прибуткова діяльність з формування і задоволення попиту (кінцевих) споживачів на товари або послуги з забезпеченням розвитку взаємовигідного процесу виробництва і обміну товарів для всіх залучених до нього партнерів. Приймаючи і реалізуючи концепцію маркетингу взаємодії, фірма інакше реагує на зміни чинників маркетингового середовища. Ця нова реакція фірми пов'язана з переходу до вищого рівня взаємозв'язку цілісної системи маркетингових факторів (рис. 2.3).

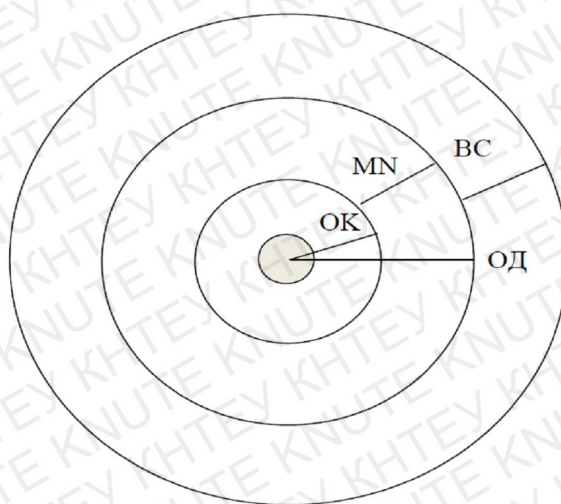


Рисунок 2.3 Система чинників маркетингового середовища
ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

Вектор ОК, представлений на рис. 2.3, характеризує дію контрольованих (внутрішніх) чинників, вектори MN і ВС – дію неконтрольованих чинників зовнішнього мікро- і макросередовища, відповідно. Завдяки оптимальному поєднанню маркетингових факторів, сфера контролю маркетингової ситуації (вектор ОК) може розширитися, в результаті чого фірма посяде вигідніше місце в маркетинговому середовищі. Впливаючи на ті чинники зовнішнього макросередовища, які традиційно вважалися некерованими (поведінку постачальників, покупців, конкурентів, посередників), фірма може підсилити власну ринкову владу і зміцнити своє становище в маркетинговому середовищі. Цей можливий розвиток подій відображає вектор ОД, який демонструє подальше розширення сфери маркетингового контролю фірми на ринку, тобто, розширення діапазону її «економічної свободи».

Отже, маркетинг-мікс як система управління всіма видами виробничо-господарської діяльності фірми на цільовому ринку покликана не лише якнайповніше враховувати вплив маркетингових факторів, але й виявляти її адаптаційні можливості на цьому ринку або його окремих сегментах. У подібних умовах маркетинг-мікс представляється як достатньо складний комплекс маркетингових дій фірми, складений з декількох підсистем зі своєю стратегічною і тактичною метою, задачами та інструментами. Розробка такого комплексу маркетингу взаємодій фірми безпосередньо пов'язана з пошуком найефективнішої моделі організації її маркетингової діяльності.

Виробництво рідин для електронних сигарет як бізнес не вимагає великих фінансових вкладень на старті, спеціальних знань та навичок. При цьому підприємство, що займається виробництвом данної продукції, може розраховувати на отримання стабільного доходу.

Аналіз чинників, які необхідні для запуску проекту

Стартові інвестиції – від 80 тис. гривень

Насиченість ринку була низка на 2015 рік. На разі висока

Складність відкриття бізнесу – дуже легко

Основними інгредієнтами рідини для паріння є:

- фармакопійний гліцерин та пропілен-гліколь, штучний нікотин та ароматизатор.
- пропіленгліколь - це основа композиції, що зв'язує між собою інші речовини, а також прискорює потрапляння нікотину в легені;
- нікотин медичний очищений - основна потреба людини що курить;
- ароматизатори надають аромат і смак, але не є обов'язковим компонентом;
- вода дистильована використовується для зниження концентрації складу, але ми її не використовуємо.

Виготовлення рідин для електронних сигарет вимагає дотримання пропорцій та ДСТУ харчової продукції.

Є декілька способів отримання нікотину, а саме його виробництва.

Сульфатування є найдешевшим способом добуття речовини. Процес полягає у обробці тютюнової крошки, сірчаної кислоти, розчинення сульфату у воді, пропускання розчину через фільтр і випарювання. В результаті отримаємо велика кількість брудного нікотину, що відноситься до ядів. Але таким нікотином можна лише травити паразитів.

Екстрагіровка передбачає використання пропіленгліколю та спиртового розчину. Тютюн з пропіленом кладуть у спеціальний контейнер, нагрівають, очищують за допомогою спеціальної фільтра, з'єднують з водою. Отриману речовину слід заморозити. Отриманий розчин використовують для отримання ліків.

Десульфатування базується на екстрагуванні тютюну гліцерином. Отриманий компонент сульфатується і отримується якісний нікотин, що не містить домішків.

Хімічним шляхом отримують чистий нікотин. Ця технологія дуже дорога і використовується лише в промислових цілях на великих виробництвах. Там ми його і купуємо.

Існує багато видів рідин. Залежно від кількості нікотину, залежно від типу нікотину. В склад кожної виду входять всі перераховані вище компоненти. Але рідини, залежно від марки, мають різну концентрацію речовин, щільність і міцністю. Людей, які займаються виведенням смаків у галузі іменують міксологами. Всі компоненти, що використовуються для приготування рідини, зберігаються окремо

Основою рідини є пропілента гліцерини, які необхідно змішувати у потрібному співвідношенні. Правильне виробництво неможливе без використання в процесі спеціального калькулятора для рідин, вагів та знань про реакції хім. сполук та компонентів. На території України продукт не відносять до тютюнових виробів і він є частиною харч. Прому. Щоб відкрити виробництво рідин для електронних сигарет в Україні, необхідно зареєструвати ФОП або ТОВ.

Якщо підприємство реалізує рідину власного виготовлення, не треба робити додаткових перевірок або сертифікацій бо немає регуляцій з боку держави, але ми зробили ту та отримали заключення МОЗ України.

З наведеної таблиці можна побачити, що рентабельність підприємства за перший рік склала 36%, що є досить високим показником за умов реінвестування 100% прибутку з метою розвитку підприємства.

Залежно від сфер, областей та спрямованості господарської діяльності, характеру попиту на ринку, ступеню конкурентної боротьби виділяють численні види і форми маркетингу взаємодій фірми-продуцента. Класифікацію видів маркетингу здійснюють за наступними ознаками: 1. За відношенням до покупців.

1.1. За ступенем охоплення покупців (споживачів) маркетинг розділяють на:

- наступальний (агресивний) маркетинг, спрямований на інтенсифікацію продажів і залучення більшої кількості покупців;
- пробний маркетинг, коли апробується новий товар (послуга) покупцями-новаторами;

- вибірковий маркетинг, спрямований на певні сектори ринку;
- масовий маркетинг, орієнтований на масового покупця.

1.2. Залежно від класифікації споживачів виділяють:

- промисловий маркетинг (клієнтом виступає фірма);
- споживацький маркетинг (клієнтом виступає кінцевий споживач);
- маркетинг прямих інвестицій, що вивчає проблеми інвестиційної діяльності національної фірми за рубежом;
- науково-технічний маркетинг, який досліджує продажі науково-технічних досягнень (патентів), ліцензій, ідей. Його різновид – маркетинг ідей, якому на сьогодні багатьма фірмами приділяється значна увага.

1.3. За ступенем охоплення ринку виділяють:

- недиференційований маркетинг, коли фірма вирішує нехтувати відмінностями в сегментах і звертається до всього ринку з пропозицією одного й того ж товару, застосовуючи методи масового розподілу та масової реклами конкретного товару;
- диференційований маркетинг, коли фірма вирішує виступити на всіх сегментах, розробляючи за результатами великовартісних досліджень для кожного з них окремий товар, спроможний якнайліпше задовольнити потреби покупців на обраному сегменті;
- концентрований маркетинг, коли фірма через обмеженість фінансових ресурсів концентрує зусилля на одному або декількох сегментах ринку. Концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику, оскільки вибраний сегмент може не виправдати очікувань фірми.

1.4. Залежно від темпів виробництва (збуту) товарів виділяють швидкий (стрімкий) маркетинг, помірний маркетинг і маркетинг, що скорочується.

1.5. Залежно від характеру існуючого попиту, відрізняють:

– конверсійний маркетинг, що здійснюється при негативному попиту (споживачів орієнтують на зміну негативного відношення до якогось продукту);

– стимулюючий маркетинг, задачею якого є пошук і проведення заходів щодо формування (підвищення) зацікавленості споживача до якогось продукту (послуги);

– розвиваючий маркетинг, який застосовують у випадках прихованого попиту. Задачею цього виду маркетингу є оцінка розміру потенційного ринку і розробка ефективних продуктів;

– ремаркетинг, що застосовується у разі падіння попиту і сприяє його відновленню за допомогою проникнення компанії на нові ринки, розробки нових товарів, моделей, марок;

– синхромаркетинг, що вживається при сезонних або дуже частих коливаннях попиту. Його задача – згладжування коливань попиту за допомогою гнучких цін, переходу на інші сегменти ринку, пошуку нових форм просування товарів;

– підтримуючий маркетинг, коли фірма задоволена результатами своєї діяльності і хоче їх закріпити;

– демаркетинг, що застосовується, в умовах надмірного попиту. Його задачею є пошук способів і методів скорочення попиту (підвищення цін, припинення реклами);

– протидіючий маркетинг, коли на окремі товари мають намір скоротити попит через їх негативний вплив на здоров'я населення (алкогольні напої, тютюнові вироби і т. д.).

1.6. За ступенем охоплення території виділяють:

– внутрішній маркетинг, коли досліджуються проблеми реалізації товару в рамках національного ринку;

– міжнародний (зовнішньоторговельний) маркетинг, коли досліджуються проблеми збуту продукції національних підприємств, побудованих за кордоном;

– експортний маркетинг, що займається додатковими дослідженнями іноземних ринків для національної фірми;

– імпорتنний маркетинг, який проводить додаткові дослідження умов здійснення ефективних зовнішніх закупівель товарів та їх впливу на конкурентоспроможність вітчизняної продукції.

2. За ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників і посередників розрізняють:

– трансакційний маркетинг, коли визначаються (узгоджуються) умови, час, місце здійснення обмінних операцій фірми;

– взаємний маркетинг, коли в обмінних операціях виявляють свою зацікавленість продавці і покупці;

– торгове партнерство, коли компанія пропонує великим партнерам підтримку у вигляді сумісних розробок з оформлення вітрин, складання планів торгівлі, просування товарів на ринок і організацію матеріально-технічного забезпечення.

3. Залежно від маркетингової стратегії й тактики, що проводяться конкурентами, виділяють:

– імітаційний (наслідувальний) маркетинг;

– інноваційний (випереджаючий) маркетинг, який розвинувся в самостійну концепцію управління всією господарською діяльністю фірми;

– оборонний маркетинг, що застосовується в основному фірмами – лідерами ринку; – атакуючий (або агресивний), який вживається фірмами, що претендують на лідерство.

4. Залежно від того, як фірма ставиться до роботи власної маркетингової служби, маркетинг розділяють на: – інтегрований, коли робота всіх відділів компанії спрямована на задоволення інтересів клієнта (функція маркетингу в даному випадку має виходити за межі маркетингової

служби і розповсюджуватися на всі відділи, тобто охоплювати весь персонал компанії);

- внутрішній маркетинг, спрямований на персонал компанії (навчання, стимулювання і мотивація працівників всіх ієрархічних рівнів управління);
- зовнішній маркетинг, спрямований на людей, які не працюють в компанії, але остання має потребу в їх послугах.

Комплексні дослідження ринку ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua» проводяться за такими напрямками [46, С. 55]:

- а) загальнокон'юнктурні дослідження (характеристика типів і чинників ринкової кон'юнктури; визначення виду ринкового режиму; оцінка обсягу і потенціалу ринку);
- б) дослідження збуту (визначення галузевого потенціалу збуту; оцінка ринкової частки фірми порівняно з ринковими частками основних конкурентних фірм; прогноз тенденцій в динаміці галузевого збуту);
- в) бенчмаркінг поведінки найближчих ринкових партнерів;
- г) дослідження характеристик внутрішньофірмового потенціалу.

Різноаспектні кон'юнктурні дослідження є теоретико-емпіричною базою організації і планування ефективної маркетингової діяльності фірми.

В процесі маркетингових досліджень маркетингологи з'ясовують, який взаємовплив здійснюють загальногосподарська кон'юнктура (кон'юнктура сукупності товарних ринків: ринку засобів виробництва (інвестиційний ринок), споживацького ринку і ринку сировини) та кон'юнктура окремих ринків. Для цього використовуються наступні поняття і прийоми:

1. Складається порівняльна діаграма чинників, що впливають на обидві кон'юнктури (оцінюється питома вага, значущість впливу економічних, соціальних, демографічних, природних і політичних чинників на загальногосподарську і товарну кон'юнктуру).

2. Виявляється головний чинник, який впливає на обидві кон'юнктури; при цьому всі фактори підрозділяються на керовані і некеровані, передбачені і непередбачені (природні явища, політичні конфлікти), циклічні (пов'язані з циклом відтворення суспільного капіталу).

3. Визначається вид ринкового режиму:

– закритий ринок, коли покупці і продавці зв'язані некомерційними відносинами, тобто юридичними угодами, торговими контрактами, пайовою участю в капіталі, єдиним фінансовим контролем;

– відкритий ринок – сукупність комерційних зв'язків виробників і покупців;

– преференційний (привілейований) ринок – відносини між покупцями і продавцями засновані на довгострокових торгових контрактах, що передбачають економічні пільги для сторін (включаючи спеціальні торгові угоди національного капіталу з компаніями інших країн).

4. Прогнозуються тенденції в динаміці ринкової кон'юнктури (падаюча; зростаюча; стабільна). При спадаючій кон'юнктурі місткість ринку (обсяг національного або галузевого виробництва плюс чистий експорт) зменшується у випадку зростання цін. При зростаючій кон'юнктурі місткість ринку збільшується; при стабільній кон'юнктурі обсяг виробництва (пропозиції) зберігається приблизно на одному рівні. Аналізуючи ці види ринкової кон'юнктури, маркетологи з'ясовують її вплив на купівельний попит.

Обсяг попиту на товар може бути визначений враховуючи такі фактори:

X_D – попит на товар X ;

X_S – пропозиція товару;

J – дохід покупця;

XP – ціна на досліджуваний товар X ;

YP – ціна на товар-замінник (товар-субститут);

ZP – ціна на доповнюючий товар (товар-комплімент);

W – рівень купівельної спроможності даної групи споживачів;

F – думка покупців про власне фінансове положення.

Інформація, що накопичується в ході комплексних маркетингових досліджень, систематизується, складаючи інформаційну базу для ухвалення випереджаючих у порівнянні з конкурентами господарських рішень. У цьому сенсі говорять про створення маркетингової інформаційної системи фірм (МІС, рис. 2.4), яка має наступні особливості:



Рисунок 2.4 Інтегрований інформаційний процес маркетингу ФОП Подолинний

Ігор Вадимович «The vare ua» та його складові

а) маркетингові дослідження, в ході яких формується МІС ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua», слід розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу;

б) в межах інформаційного процесу маркетингу ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua» проводяться комплексні кон'юнктурні дослідження, які завершуються складанням кон'юнктурних оглядів і прогнозів. Їх загальна мета – на основі систематично оброблюваної інформації з'ясувати основні кон'юктуроутворюючі чинники та їх вплив на стратегію і тактику фірм. На основі оглядів і прогнозів фірма розробляє маркетингові плани;

в) в процесі збору і обробки інформації, особливо вторинної, сучасні фірми дуже активно використовують зовнішні джерела. До цих зовнішніх джерел належить інформація, що міститься в спеціальних оглядах, монографіях і статтях сучасних учених-економістів.

Використовуючи ці публікації, ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua» намагається на практиці застосувати основні висновки і рекомендації представників мікроекономічних теорій, зокрема, теорії споживацького вибору, концепції технологічної множини фірми, теорії загальної економічної рівноваги та ін.;

г) таким чином, створений ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua» інтегрований інформаційний процес є найважливішим елементом єдиного процесу управління її маркетинговою діяльністю.

Окрім цього слід помітити, що вже на перших стадіях процесу управління маркетингом здійснює розробку заходів з контролінгу – підсистеми управління, яка включає планування, аналіз, контроль, адаптацію і інформаційне забезпечення.

Процес планування і здійснення контролінгу складається з декількох стадій:

- 1) обґрунтування планових показників, які повинні підлягати контролю (обсяг обігу, частка ринку й т. д.);
- 2) вимірювання фактичних результатів діяльності;
- 3) порівняння фактичних і планових показників [46, С. 57];
- 4) аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових;
- 5) формування заходів щодо адаптації поточної і перспективної діяльності фірми на основі виявлених відхилень економічних показників (розробка нових гнучких планів, коректування діючих і т. д.).

Підсистема контролінгу коректує потоки виробничих, фінансових і інформаційних ресурсів ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua».

Планова підсистема оптимізує рух потоків ресурсів, готової продукції, пропонуючи найекономічнішу модель маркетингвзаємодій компанії.

Планова підсистема включає заходи щодо планування маркетинг-міксу, складанню бюджету маркетингу, плануванню методів аналізу і результатів маркетингової діяльності, пошуку гнучких управлінських (ієрархічних) структур, розробці системи контролінг-операцій. Планування виступає найважливішим (центральним) засобом регулювання всіх напрямів маркетингової діяльності фірми, здійснюючись на всіх етапах процесу управління її маркетингом взаємодій, коли формується комплекс підсистем маркетингового менеджменту фірми: підсистема контролінгу, організаційна, планова, інформаційно-аналітична, логістична, мотиваційна (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 Підсистеми маркетингу ФОП Подолинний Ігор Вадимович

«The vare ua» та його складові

Підкреслюючи актуальність мотиваційної підсистеми маркетингу взаємодій, дослідники роблять наголос на тому факті, що маркетингова діяльність за своєю природою завжди пов'язана з пошуком оптимального рішення (консенсусу) в ході взаємодії виробників, споживачів, постачальників і посередників. У цьому значенні маркетингове рішення розглядають як один або декілька варіантів (альтернатив) здійснення

маркетингових заходів, необхідних для забезпечення задоволення економічних інтересів всіх суб'єктів маркетингового ланцюжка, та сприяючих насиченню і розвитку попиту споживачів на товари і послуги.

Кожна з підсистем є сукупністю взаємозв'язаних рішень, що приймаються фірмою в основних сферах її підприємницької й маркетингової діяльності (виробництві, збуті, фінансуванні, інвестуванні й т. д.).

Таблиця 2.1

**Управлінські дії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»
в системі маркетингу [46, с. 61]**

Напрямок дії	Об'єкти дії	Способи дії	Цілі дії	Оцінка результатів дії
1	2	3	4	5
Суб'єкти маркетингової діяльності	Конкуренти	Адаптація до поведінки конкурентів	Досягнення конкурентної переваги	Оцінка відповідності досягнутих і запланованих результатів взаємодії з суб'єктами маркетингової діяльності
	Посередники і постачальники	Торгове партнерство з посередниками і постачальниками	Встановлення довгострокових торгових зв'язків	
	Покупці	Залучення покупців до розробки нових товарів	Закріплення на цільових ринках	
Функції або підфункції маркетингової діяльності	Виробництво	Оптимізація планів маркетингу	Забезпечення більш ефективного, ніж у конкурентів, функціонування системи маркетинг-взаємодій фірми	Оцінка відповідності досягнутих і запланованих результатів маркетингової діяльності за певними функціями та підфункціями
	Збут			
	Постачання			
	Планування	Використання нових методів планування		
	Контроль	Створення комплексної системи обліку на базі нових методів контролю		
	Управління	Створення інтегрованої моделі управління		
	Організація	Пошук оптимальної структури організації маркетингу		
	Аналіз	Використання нових методів аналізу і обробки інформації		

Об'єкти маркетингової діяльності	Товари та послуги	Підвищення якості споживацьких характеристик товарів	Зростання обсягів збуту; підвищення рентабельності виробництва і збуту	Оцінка відповідності досягнутих і запланованих стратегічних та тактичних результатів маркетингової діяльності фірми
		Удосконалення асортименту товарних марок		
		Різноманітність сервісних послуг		
	Технологія	Пошук ефективнішої технології	Підвищення ефективності інвестицій в інновації	
	Інформація	Створення маркетингової інформаційної системи	Підвищення ефективності використання інформації	
	Запаси	Оптимізація розміру запасів ресурсів і готової продукції	Підвищення ефективності маркетинг-логістики	
	Ресурси	Оптимізація ресурсного потенціалу	Підвищення рентабельності використання фондів, трудових і матеріальних ресурсів	

Взаємодія маркетингових підсистем утворює єдиний управлінський процес, основною ланкою якого є планування. Планова підсистема стає «епіцентром» всіх управлінських дій фірми в сфері маркетингу, упорядкувавши всі підсистеми її маркетингового менеджменту. Виділені особливості підсистем маркетингового менеджменту дозволяють сформулювати принципи (правила) ефективного управління маркетингом взаємодій фірми, які будуть розглянуті у наступному параграфі.

ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua» має визначити пріоритети своїх комунікацій, і відповідно до них будувати свої маркетингові мережі.

У сучасних ринкових умовах будь-яка фірма своїм головним пріоритетом оголошує споживача. Якщо пріоритетом стає споживач як покупець, то фірма може обмежуватися допродажним обслуговуванням, що є припустимим в ситуації ринку продавця; але в моделі ринку

споживача це може привести до скорочення попиту і зменшення ринкової частки фірми. Якщо пріоритетом фірми стає споживач як користувач, то система її маркетинг-взаємодій ускладнюється: допродажне обслуговування поєднується з післяпродажним сервісом; окрім цього компанія намагається залучити покупців в процес вдосконалення споживацьких товарів, вивчаючи думки і побажання клієнтів. Якщо головною метою підприємницької діяльності фірми стане отримання прибутку, то фірма прагнути скорочувати будь-які витрати, зокрема витрати на організацію власних маркетинг-комунікацій, що буде суперечити цілі задоволення купівельних потреб клієнтів і негативно позначатиметься на отриманні прибутку [46, С. 61].

Результатом задіявання елементів технології прийняття рішень в системі маркетинг-контролінгу має бути:

- виявлення ступеня досягнення цілей маркетинг-взаємодій фірми (аналіз відхилень);
- з'ясування можливостей поліпшення стратегічного і (або) тактичного стану фірми на цільовому ринку;
- визначення ступеня пристосовності підприємства до змін навколишнього маркетингового середовища (аналіз зворотного зв'язку);
- оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності системи маркетинг-комунікацій, створених фірмою.

Ці результати фірма отримає, застосовуючи цілий комплекс методів маркетингового контролю і аналізуючи контрольні показники.

Обробка показників вимагає:

- порівняння планових і фактичних їх значень;
- визначення допустимих меж відхилень;
- оцінки факторів, які викликали ці відхилення;

– розробки заходів з вдосконалення маркетинг-міксу в цілому або його субміксів.

Вдосконалення всього комплексу маркетингу пов'язане з кардинальним коректуванням і координацією маркетингових планів. Поліпшення роботи окремих субміксів вимагає адаптацію маркетингових планів до змін деяких факторів-чинників цільового ринку (ринків). Наприклад, аналізуючи один з основних показників системи маркетингконтролінгу – показник витрат-прибутку, фірма визначає причини падіння (зростання) валового виторгу, відповідаючи на питання, яка частка відхилення стратегічного обсягу збуту від планового обумовлена зміною фізичної величини продажів, і яка – зміною цін. Відповіддю на це питання стануть намічені заходи щодо вдосконалення:

- а) цінової політики (ревізія цін, системи знижок покупцям, методів і моделей ціноутворення);
- б) збутової політики (проведення поглибленого АВС-аналізу з тим, щоб уточнити межі і склад цільового ринку; перегляд відносин з торговими посередниками на користь або роздрібної, або оптової торгівлі);
- в) комунікаційної політики (детальна ревізія рекламного бюджету і структури всіх витрат на просування продукції з метою оптимізації комунікаційного міксу і пошуку нових форм доведення продукції кінцевому споживачу) [С. 88] .

2.2 Діагностика маркетингового потенцілу як основи маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

Щоб дізнатися про потреби та потреби споживачів будь-яка фірма повинна їх вивчати. Але не тільки ці чинники є основними у визначенні маркетингової політики фірми - існує також ряд інших факторів, які сприяють або, навпаки, перешкоджають досягненню її цілей. З цього випливає, що вивчення й аналіз різних факторів, пов'язаних з виробництвом певного товару і його збутом лежать в основі маркетингової діяльності будь-якої фірми. Всі ці фактори можна розділити умовно на дві групи: "контрольовані" і "неконтрольовані". До групи контрольованих факторів належать ті, які управляються фірмою і її співробітниками з маркетингу.

Ці фактори утворюють маркетингову стратегію фірми [2]. До групи неконтрольованих факторів відносяться такі чинники, як споживачі, конкуренція, уряд, економіка, технологія, незалежні засоби масової інформації. Вони впливають на успіх фірми і її пропозицій [3]. Сукупність цих факторів утворить маркетингову середу фірми.

Вивчення та аналіз маркетингової середовища дозволяє визначити більш точно місце, яке займає фірма на ринку, оцінити можливості та перспективи її розвитку. Метою даної роботою є аналіз маркетингового середовища підприємств, по-перше, що працюють в конкретній галузі промисловості, а саме в галузі виробництва нікотинових виробів, по-друге, що функціонують в дуже важкий період переходу до ринкового господарства, і по-третє, що підпадають під вплив зовсім різних факторів з групи неконтрольованих.

Кожна робота, пов'язана з аналізом маркетингової середовища переслідує певні цілі, тому цілі цього дослідження полягають у наступному:

- 1) сформулювати поняття макро-і мікросередовища та факторів, які їх складають;
- 2) визначити поняття та схему проведення маркетингового дослідження та його застосування при вивченні маркетингового середовища;

3) провести аналіз факторів макросередовища фабрик нікотиновмістних виробів і показати їх вплив на розвиток і формування маркетингової стратегії цих підприємств;

4) провести аналіз факторів мікросередовища фабрик з виробництва нікотиновмістних виробів і показати їх вплив на розвиток і формування маркетингової стратегії цих підприємств;

5) провести порівняльний аналіз маркетингового середовища підприємств нікотиновмістної промисловості в Україні, показати неоднаковий вплив на функціонування цих підприємств та перспективи їх розвитку.

Отже, актуальність даної роботою полягає по-перше в маловивчених об'єкта дослідження та, по-друге, у можливості дати більш точну оцінку перспектив розвитку як самих підприємств, що працюють в цій сфері промисловості, так і запропонувати схему оцінки діяльності підприємств, що працюють в інших сферах. Дослідження в області маркетингу для фірм України - це принципово нова галузь теоретичних розробок, що надає певну унікальність даної роботи.

Аналіз маркетингового середовища підприємств нікотинової промисловості України проводиться за схемою, запропонованою Філіпом Котлером в його книзі "Основи маркетингу". У першому розділі цієї роботи дається невелика теоретична обґрунтування проблем вивчення маркетингового середовища та проведення маркетингових досліджень, проводиться аналіз макросередовища підприємств, як однієї зі складових маркетингового середовища. Фактори макросередовища підприємств це така сукупність факторів, на які фірма не може прямо впливати, але повинна їх враховувати при проведенні своєї маркетингової діяльності.

Так як в основі цієї роботи використовувалися дані, отримані в ході маркетингового дослідження ринку нікотинових виробів України, на мій погляд слід привести деяку теоретичну обґрунтування цієї форми маркетингової діяльності та способу його використання для розкриття специфіки маркетингового середовища нікотинових фабрик в Україні .

складовою частиною маркетингової діяльності є комплексне вивчення ринку, співвідношення попиту і пропозиції, а також схильностей та вподобань як всіх споживачів, так і окремих, конкретних груп. Саме з цією метою і проводиться маркетингове дослідження, спрямоване на "виявлення можливостей своєї фірми посісти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування випускається фірмою продукції до попиту і вимог покупців". [8]

Найважливішими завданнями маркетингового дослідження є: аналіз попиту та пропозиції, визначення їх оптимального співвідношення на ринку, виявлення конкурентних позицій самої фірми і конкретних видів її продукції на досліджуваному ринку, вивчення діяльності фірм-конкурентів. Вивчення всіх цих показників дозволяє з великою точністю визначити і маркетингову середовище, в якому функціонує фірма, особливо показати характерні особливості мікросередовища фірми.

Необхідно підкреслити, що, в кінцевому рахунку, будь-яке маркетингове дослідження є основою для збутової політики, яка, у свою чергу, виявляється "лакмусовим папером", що визначає правильність і ефективність проведеного аналізу.

Оскільки при проведенні маркетингового дослідження вивчається конкретний ринок або якийсь певний його сегмент (вивчається перевагу окремих груп населення), використане в даній роботі дослідження було проведено в Росії і на Україну і спрямоване на виявлення потреб і вимог місцевих споживачів. Специфіка переваг споживачів нікотинових виробів у цих країнах з одного боку визначає таку значну частину мікросередовища нікотинових фабрик, як клієнтуру, а з іншого боку є одним з основних показників, на який орієнтуються фабрики при розробки своєї стратегії і тактики розвитку.

Нікотинова промисловість Росії та Україні є маловивченою галуззю промислового виробництва, тому в даній роботі спираюся в основному на дані, взяті з окремих статей та отримані в ході зустрічей з керівниками нікотинових фабрик, та колег за галузі виробництва рідин для вейпів.

Якщо брати до уваги демографічні чинники, то міни в культурному середовищі в Росії і на Україну теж позначаються на розвиток виробництва нікотиновмістних виробів. Падіння освітнього рівня населення і розкріпачення звичаїв у перехідний період до ринкових відносин сприяє збільшенню споживання тютюнових виробів серед молоді, що підвищує попит на нікотиновмістну продукцію на сьогоднішній день

Соціальне розшарування суспільства на Україні теж має значення для формування макросередовища паління. Наявність середнього класу, зумовлює наявність попиту на більш дорогі, більш якісні, нікотинові вироби. Люди нарешті почали думати про своє здоров'я і відсутність продуктів горіння у вейпах цьому сприяють. На закінчення слід зазначити, що фактори макросередовища українських тютюнових фабрик, яка є частиною маркетингової середовища, в якій вони функціонують, є як стримуючими так і сприяють розвитку нікотинової промисловості у країні.

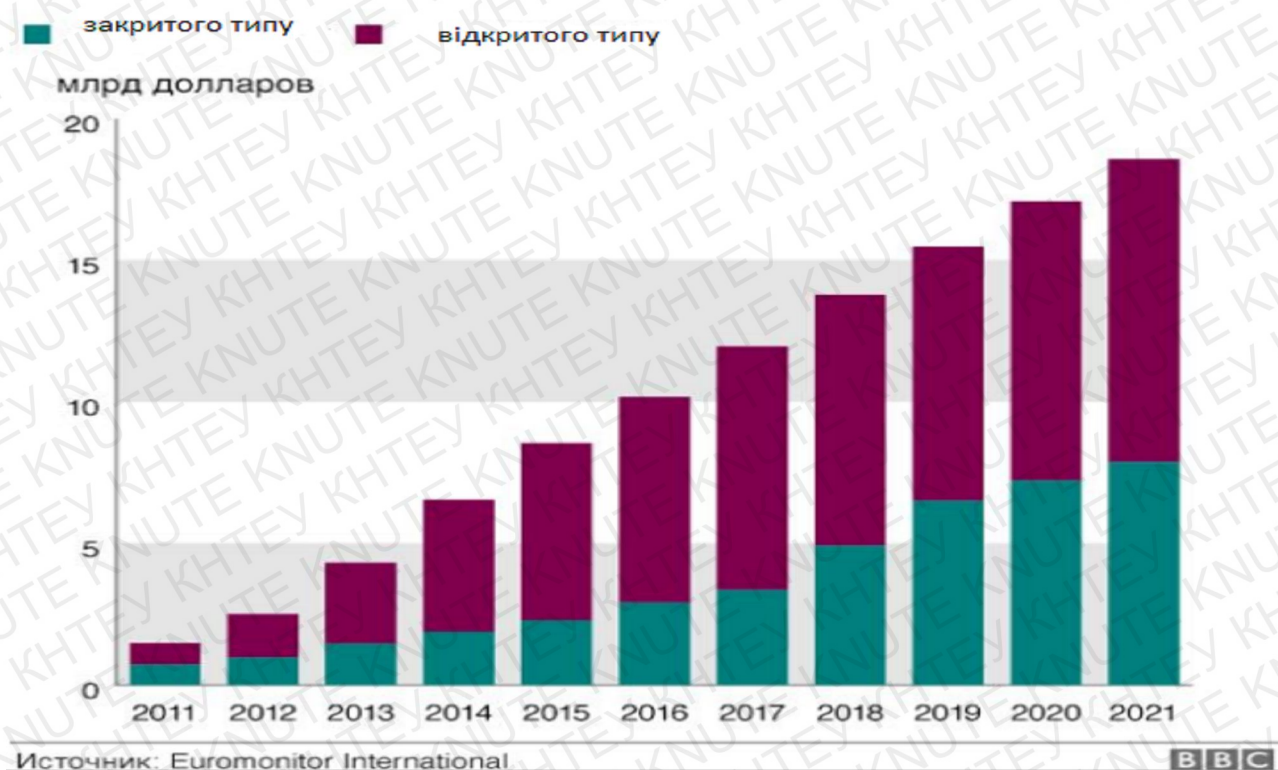


Рисунок 2.6. Зростання ринку електронних сигарет, млрд.дол.

Особлива специфіка макросередовища для цих підприємств полягає в тому, що економіка країн знаходиться в перехідному періоді, що зумовлює в багатьох випадках неготовність керівництва фабрик і вищестоящих організацій брати адекватних і швидких маркетингових рішень, політична та економічна нестабільність заважає залученню іноземних інвесторів у розбудову тютюнової промисловості в Україні. На думку керівників тютюнових фабрик всі їх основні проблеми зводяться зрештою до нестачі фінансових коштів, і перш за все валютних, для подальшого, нормального розвитку їхніх підприємств. Тут на ринок і виходимо ми. Виробники рідин.

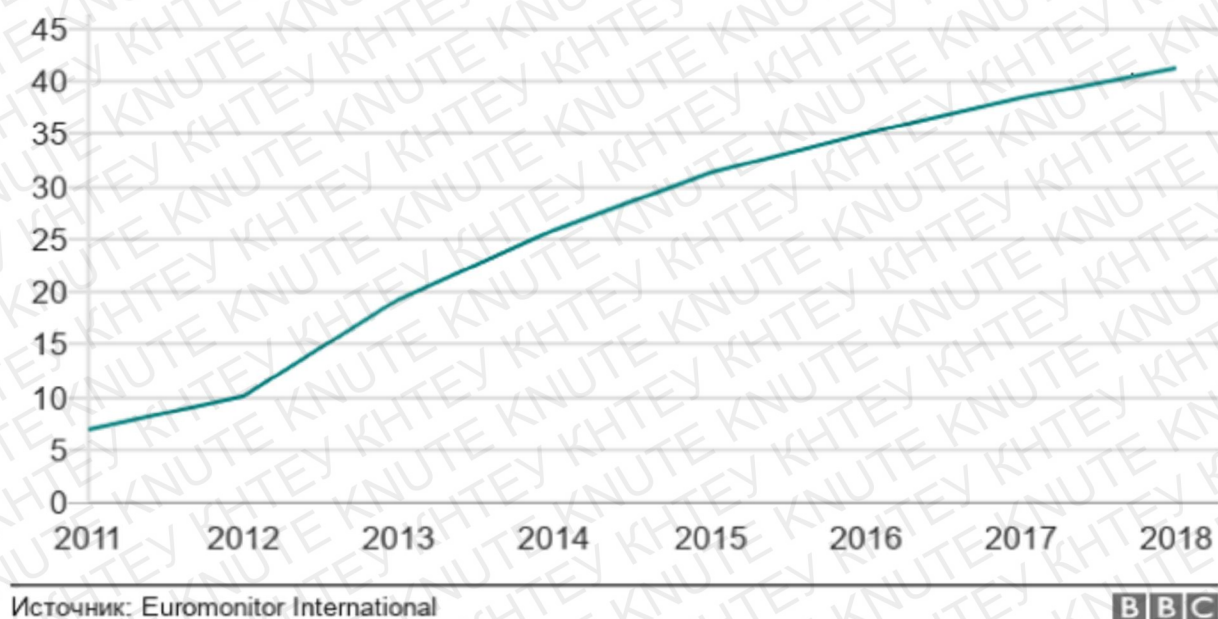


Рисунок 2.7. Збільшення кількості споживачів електронних сигарет, млн. осіб

Через занадто довгу ієрархічну структуру на великих тютюнових підприємствах ми мали змогу швидко захопити частину аудиторії тютюнових компаній за рахунок створення штучного тренду. Був час, коли інстаграм був переповнений рекламою рідин та вейпі. В той час ми увійшли на ринок. Маю зазначити, що силами усіх людей в моєму бізнес середовищі було створено

«хайп» навколо цієї галузі. Через відсутність регуляцій з боку держави була можливість легко увійти на ринок та розробити будь-який дизайн продукції, встановити будь-яку ціну через ажіотаж на ринку. Тютюнові компанії роками створювали свою аудиторію і тепер ми її переманюємо. Ми пропагуємо найлегший спосіб кинути палити у світі, звичайно він не корисний, але менш шкідливий. Надто довго ніхто не міг перемогти транснаціональний конгломерат тютюнових компаній, але ми почали поступово відхвачувати у них частину ринку. З часом цей відсоток буде збільшуватися, а частка населення що палить падає і буде падати, але не ринок електронних сигарет.

2.3 Оцінка ефективності діючої маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

Маркетинг-взаємодій підвищує роль особи і особистих контактів. Впровадження філософії маркетинг-взаємодій припускає розподіл відповідальності за ухвалення рішень у сфері маркетингу на весь персонал фірми, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не лише фахівців служби маркетингу, але й працівників інших служб, включаючи менеджерів верхнього рівня. Весь апарат управління фірмою, а в першу чергу, маркетингова служба, стають відповідальними за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин фірми з іншими суб'єктами маркетингової системи.

Як будь-яка система маркетинг-взаємодій володіє певними властивостями і закономірностями функціонування, обумовленими характеристиками елементів (суб'єктів) цієї системи в конкретному маркетинговому середовищі. Як впливає з вищевикладеного матеріалу, маркетингова система взаємодій фірми-виробника включає в свій склад різних ринкових суб'єктів, комбінація взаємозв'язків яких задає цілісність і якісну визначеність самої системи: власне фірма-продуцент, споживачі її продукції, постачальники, посередники і

найближчі конкуренти. Елементна структура маркетингу взаємодій може бути представлена як ієрархія рівнів взаємостосунків цих суб'єктів (рис. 2.8).

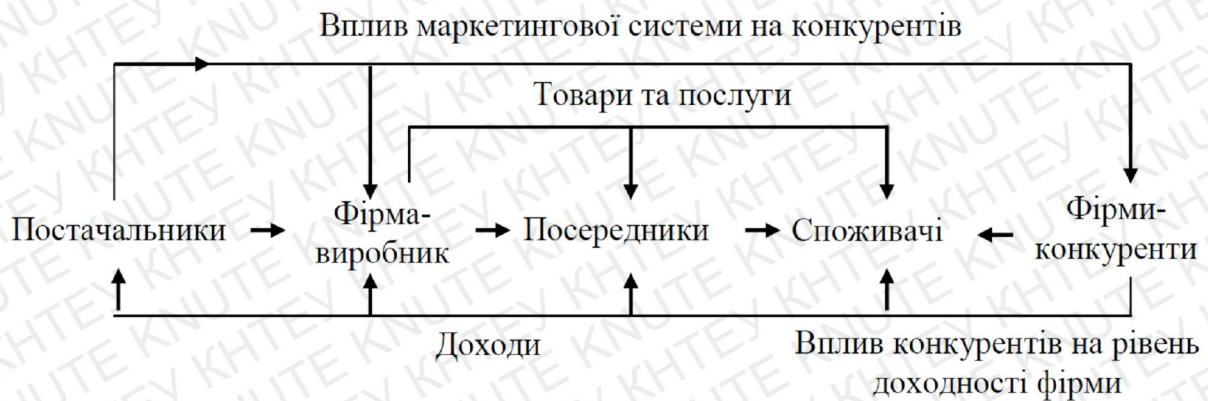


Рис.2.8 Елементна структура маркетингових взаємодій

Згідно рис. 2.2, можна виділити 4 рівні (контури) взаємодій:

1) перший (основний) контур – взаємодія фірми-виробника із споживачами;
 2) другий – взаємодія виробника з конкурентами, які прагнуть вплинути на результативність функціонування маркетингової системи, створеної фірмою-продуцентом;

3) третій – взаємодія продуцента з посередниками;

4) четвертий – взаємодія виробника з постачальниками.

Маркетингова система, представлена на рис. 2.2, є модифікацією відомої моделі п'яти конкурентних сил М. Портеру. Особливістю приведеної схеми є те, що фірма усвідомлює та оцінює своє місце в системі інформаційних, товарних, ресурсних і т. д. потоків, що дозволяє їй, по-перше, на практиці впровадити філософію маркетингу взаємодій; по-друге, впорядкувати ділові контакти зі всіма суб'єктами, зацікавленими в роботі виробника таким чином, щоб інтегрована ним маркетингова система була ефективною; по-третє, отримати бажаний результат маркетингової діяльності (досягнення певного рівня прибутковості, збільшення обсягу продажів, зростання споживацького попиту). Ці результати значною мірою обумовлені конкурентоспроможністю

всієї маркетингової системи взаємодій фірми-виробника. Процес створення такої системи маркетинг-взаємодій є складним і, очевидно, має починатися з:

- визначення певною фірмою свого місця в системі інформаційних, грошових і матеріальних потоків в галузі (навіть в економіці) та прийняття певних маркетингових рішень щодо вибору цільових ринків з відповідною стратегією й тактикою поведінки. Схема галузових потоків інформації, товарів і ресурсів, представлена на рис. 2.9, наочно ілюструє той факт, що фірма-продуцент має обробити значний обсяг інформації про ринки й маркетингове середовище, з'ясувати логіку організації товароруку з тим, щоб визначити ті маркетингово-логістичні функції, для виконання яких фірма має необхідні фінансові, людські, матеріальні тощо ресурси);
- усвідомлення й оцінка місця компанії в маркетингових взаємовідносинах з клієнтами, посередниками і постачальниками;
- оптимізації існуючих відносин фірми-виробника, що, в свою чергу, передбачає створення оптимальної моделі його стосунків з певною (релевантною) сукупністю суб'єктів ринку.

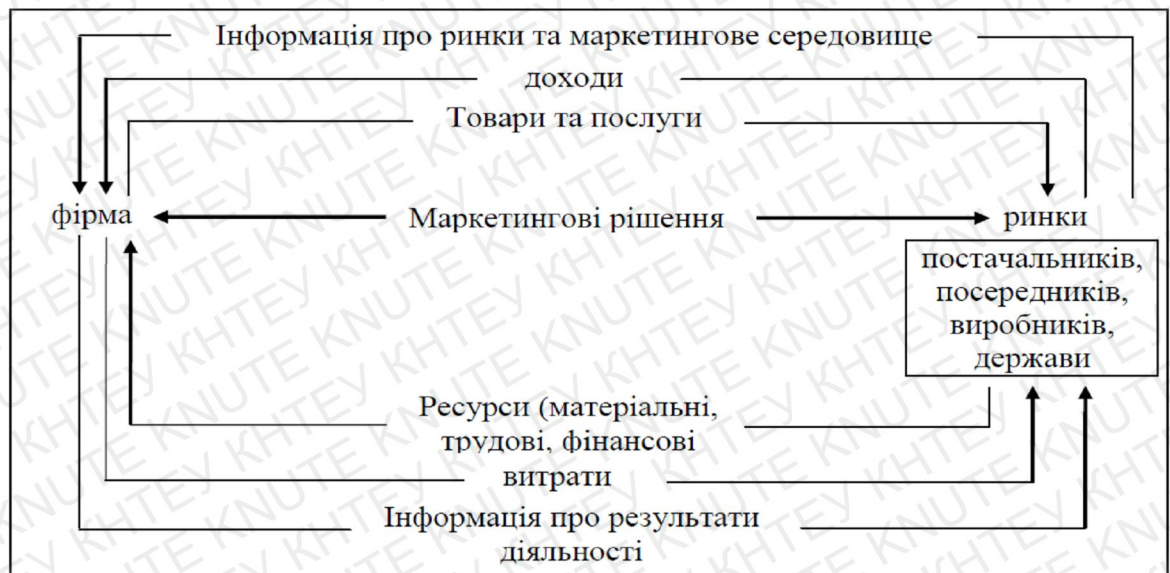


Рисунок 2.9 Маркетинг ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua» в системі галузових потоків товарів і ресурсів [46]

Для успішнішого й швидшого вирішення проблеми формування оптимальної моделі маркетингових взаємовідносин фірма може скласти матрицю пріоритетних напрямів своїх маркетингових взаємодій (контактів). В основу матриці пріоритетів може бути покладений принцип «4C + S», який використовується при моделюванні комплексу маркетингу або маркетинг-міксу. Даний принцип означає, що модель маркетингової діяльності фірми має бути спрямована на нову якість управління стосунками з покупцями-клієнтами, суб'єктами каналів просування продукції та основними конкурентами, тобто, на створення умов ефективної спільної маркетингової діяльності (рис. 2.10).

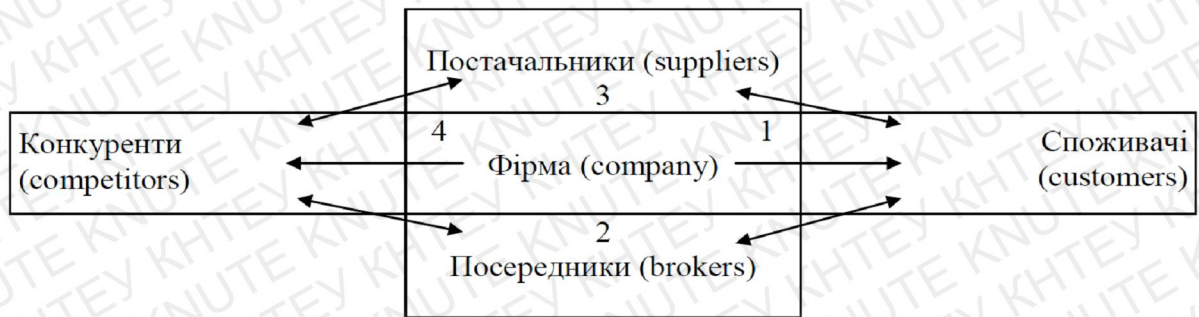


Рисунок 2.10 – Матриця пріоритетних взаємовідносин
 ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

Матриця, представлена на рис. 2.4, характеризує фірму-виробника як інтегратора стосунків з найближчими ринковими контрагентами й дозволяє визначити пріоритетні напрями її маркетингової діяльності. Головним пріоритетом, перш за все, є споживачі, оптимізація відносин з якими пов'язана з аналізом потреб, динаміки попиту і сегментацією ринку за окремими ознаками або групою ознак.

Наступним пріоритетом є посередники – фірми та окремі фізичні особи, які допомагають виробникам просувати, доставляти й продавати продукцію кінцевим споживачам. Розробляючи схему своїх маркетингових взаємодій, фірма-продуцент виділяє торгових посередників, в якості яких виступають гуртові (оптові) і роздрібні підприємства; логістичних посередників, які

займаються наданням послуг в системі складування й транспортування товарів; маркетингових посередників, що надають фірмі допомогу в процесі організації маркетингових досліджень і передачі інформації клієнтам; фінансових посередників, що надають кредити, страхові і інвестиційні послуги майже всім суб'єктам маркетингової системи. Постачальники, до функцій яких входить забезпечення фірми-виробника необхідними матеріальними ресурсами, стають найважливішим пріоритетним напрямом маркетингової діяльності продуцента. Комплексне дослідження ланцюжка «постачальники – фірми-споживачі» є необхідною умовою розробки ефективної моделі поставок товарів та її економічної оцінки. Існуючі та потенційні конкуренти також є пріоритетним напрямом маркетингових взаємодій фірми-продуцента, оскільки своїми діями можуть вплинути на вибір каналів руху товару, споживацьких аудиторій і рівень ринкової влади фірми-виробника (рис. 2.11).



Рисунок 2.11. Ієрархія цілей маркетингових взаємодій фірми-виробника

Рисунок 2.11 Ієрархія цілей маркетингових взаємодій фірми-виробника ФОП Подолінний Ігор Вадимович «The vare ua» [46]

Партнерство з конкурентами з теоретичної гіпотези поступово перетворюється в практичну реальність. Думка про те, що учасники маркетингового процесу разом зі споживачами можуть відігравати важливу роль у реалізації маркетингової програми фірми, здобуває дедалі більше підтверджень у практиці сучасного бізнесу. Конкуренти фірми також можуть вважатися учасниками її маркетингового процесу.

Партнерство стає дедалі частішим явищем по мірі того, як компанії погоджуються співпрацювати задля збереження власної ринкової частки (наприклад, деякі азійські авіакомпанії розробили спільний розклад польотів, аби захистити свій ринок від проникнення на нього інших конкурентів – міжнародних фірм-авіаперевізників). Враховуючи вищесказане, складання матриці пріоритетних взаємодій фірми-виробника дозволить скоректувати цільову спрямованість його маркетингової діяльності (рис. 2.5).

На рис. 2.5 представлена система цілей маркетингових взаємодій фірми-виробника:

- 1) задоволення потреб покупців;
- 2) управління попитом;
- 3) управління пропозицією;
- 4) перетворення купівельної спроможності споживачів в доходи фірми;
- 5) досягнення власних конкурентних переваг;
- 6) збалансування купівельної здатності покупців з ресурсами фірми-виробника;
- 7) отримання прибутку;
- 8) зростання іміджу фірми;
- 9) створення стійких партнерських відносин з постачальниками, посередниками;
- 10) спільна маркетингова діяльність з конкурентами на взаємовигідній основі (великовартісні дослідження ринку, проведення масштабних рекламних кампаній, участь у державних і регіональних програмах тощо);

11) досягнення конкурентних переваг сформованої маркетингової системи.

У сучасних роботах з маркетингу наголошується, що крім задоволення потреб споживачів, управління попитом серед широких верств населення

До загальних функцій маркетингу-взаємодій можна віднести:

- 1) дослідження ринку і аналіз основних тенденцій попиту й пропозиції;
- 2) прогнозування попиту;
- 3) маркетингове планування;
- 4) планування асортименту продукції;
- 5) ціноутворення;
- 6) розподіл товару;
- 7) організація маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж).

Специфічні функції маркетингу-взаємодій:

- 1) функція інтеграції (поєднання економічних інтересів основних ринкових партнерів фірми-продуцента продукції, послуг шляхом формування стійких довгострокових партнерських угод);
- 2) функція координації маркетингових цілей суб'єктів, які входять у маркетингову систему фірми-інтегратора;
- 3) функція збалансування власних ресурсів (фінансових, виробничих тощо) з потребами та вимогами постачальників, посередників, покупців, навіть конкурентів, які стали партнерами фірми в створеній нею маркетинговій системі;
- 4) функція інтенсифікації маркетингових рішень фірми для підтримання й підсилення конкурентоздатності інтегрованої маркетингової системи;
- 5) функція цілепокладання, за якою виявляються пріоритети цілей фірми-інтегратора маркетингової системи взаємодій.

Критеріями оцінки результативності маркетингу-взаємодій можуть бути:

- період, на який фірма-інтегратор розробляє маркетингову політику;
- пріоритетність маркетингових цілей у різних учасників маркетингової системи;

– тенденції зміни попиту під впливом сформованої маркетингової системи; – термін розв'язання маркетингових задач партнерів маркетингової системи; – співпадання кінцевої мети господарської діяльності кожного учасника інтегрованої системи маркетингових взаємодій; – ступінь диференціації маркетингових функцій кожного учасника системи тощо.

Висновки до розділу 2

Враховуючи вищесказане, основними завданнями маркетингу взаємодій є: – пошук оптимальної моделі взаємовідносин з основними ринковими партнерами фірми; – формування інтегрованої системи маркетингових контактів (інтегратором може виступити будь-яка фірма-виробник, постачальник, посередник або покупець);

– управління і контроль за виробництвом (управління відновленням основних виробничих фондів; вивчення і впровадження нових технологій (перед усім екологічно чистих) у виробництві товарів та послуг);

– планування асортименту товарів і послуг з урахуванням інтересів всіх учасників маркетингової системи взаємодій та на підставі дослідження тенденцій зміни попиту;

– розробка політики ціноутворення, яка має підвищити ефективність всієї системи маркетингових взаємодій, сформованої фірмою-інтегратором;

– організація підсистеми матеріально-технічного постачання, що за своїми параметрами (рівень цін, якість постачання, відстань доставки, термін тощо) задовольнить всіх учасників маркетингової системи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОЕКТА З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «VAPE UA»

3.1 Розробка оновленої маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vape ua»

Сформульовані за підсумками проведеного SWOT-аналізу та маркетингового дослідження, висновки дозволили розробити стратегію розвитку компанії «VAPE UA» на ринку України. В якості базової стратегії була обрана стратегія розвитку ринку, в рамках якої маркетингова діяльність концентрується на залученні нових клієнтів при максимальному утриманні старих.

Основними елементами розробленої стратегії є:

1. Визначення і трансляція головних цінностей компанії:

індивідуальний підхід до кожного клієнта і встановлення цін на продукцію компанії нижче ринкових. Як показало опитування - вартість товару є найважливішим критерієм для вибору місця покупки вейп-продукції серед цільової аудиторії. При цьому в рамках SWOT-аналізу було відзначено, що індивідуальний підхід є сильною стороною фірми, а проведене опитування підтвердило, що постійні покупці цінують магазини за ввічливе ставлення співробітників, професіоналізм та індивідуальний підхід.

2. В рамках асортиментної політики для розширення її цінового діапазону можна ввести техніку яка вже була в користуванні після ремонту. Це дозволить залучити аудиторію з більш низьким рівнем достатку. Необхідно постійно відслідковувати наявність усіх позицій у наявності з метою уникнути відпливу клієнтів.

3. В рамках роботи з персоналом необхідно ввести календар навчань, на яких співробітники будуть отримувати якісні знання про новинки вейп-індустрії. Даний напрямок дозволить підвищити

компетентність співробітників, з одного боку, а з іншого, стане відмінним корпоративним заходом, згуртовує колектив.

4. Незважаючи на те, що SWOT-аналіз показав в числі сильний сторін компанії місцезнаходження її магазинів, з точки зору покупців. У зв'язку з тим, що магазин не проглядається з вулиці і важкодоступний, необхідно знайти інше, більш вдале, з позиційної точки зору, місце для магазину, або зробити позначки для пояснення його місцезнаходження з вулиці.

1. В рамках маркетингової діяльності необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію компанії, портрет якої показало опитування покупців магазинів "VAPE UA". Отриманий портрет цільової аудиторії - молоді люди, від 18 до 25 років, або люди які хочуть кинути палити, тут цільовою аудиторією є курці.

- просування в клубах і барах міста. Однак, у зв'язку з тим, що пряма реклама вейпінга у вигляді розміщення друкованої продукції заборонена, варто використовувати соціальні мережі (крос-маркетинг: в групі закладу розміщують наш запис, а ми в своїй групі розміщуємо їх запис), або виступити спонсором на тематичних заходах (розміщення логотипу мережі зробить бренд більш впізнаваним) .

- необхідно пропагандувати більш здоровий спосіб життя без паління, а якщо у людини не виходить кинути повністю, то є вихід в електронній сигареті.

-просування в відеоблог і на сторінках популярних людей міста. Вік від 18 до 25 років - це вік комунікацій, використання соціальних мереж і пошуку авторитетів.

- при просуванні продукції на сайті і в соціальних мережах необхідно зосередити увагу клієнта на досить низьку ціну електронних сигарет і комплектуючих до них в магазинах мережі порівнянно із звичайними цигарками, широку асортиментну лінійку, а також відмінні технічні характеристики товару. Говорячи ж про вейпінг в цілому варто частіше

висловлювати позицію про те, що це набагато корисніше, ніж куріння звичайних сигарет, до того ж не залишає наслідків у вигляді неприємного запаху. Трансляція такої позиції, виходячи з результатів опитування, приверне компанії безліч лояльних клієнтів.

3. Звернути увагу на негативні відгуки про розташування однієї з торгових точок мережі та, або змінити локацію магазину, або розмістити покажчики для його якнайшвидшого пошуку новими клієнтами.

4. Почати вести блог на сайті компанії з його дублювання у мережі телеграмм з метою інформування людей про тенденцію в цілому. Щоб залучити людей до своєї блог, пам'ятайте про деякі правила:

Залучити більше читачів за рахунок SEO.

Написання тексту відповідно до правил SEO, підбір ключів допоможе вивести власний сайт у топ-10 або топ-20.

Якщо при пошуку читач побачить адресу нашого блогу на першій або другій сторінці, то його буде відвідувати більше людей.

Розміщувати тільки унікальні статті на сайті.

Не робити перепости чужого матеріалу, це буде знижувати ренжирування блогу.

Добре продумати заголовки, підзаголовки та опис до текстів, тобто , ті частини, які можна розмістити як рекламу своїх матеріалів, хоча б в тих самих соціальних мережах.

Вивчити, які ключові запити найчастіше вводять у пошукові системи користувачі Інтернету, і обов'язково використати їх у своїх текстах.

Ілюстрування матеріалів цікавими картинками, мотивуючими відео.

5. Запустити аккаунт в мережі Інстаграмм. Аналіз сторінки мережі в Інстаграмм показав, що на фотографіях в основному розташовані електронні сигарети і їх заправка, в коментарях відсутні пояснення, ціни, назва намальованою продукції. Також немає єдиного стилю викладаються в мережу фотографій. Бізнес-сторінка не підключена, отже, не відслідковується динаміка відвідувань і перевагу учасників. Таким чином, сторінка в Інстаграмм потребує

доопрацювання і застосуванні єдиного фірмового стилю для всіх розміщуваних записів.

6. Треба думати над впровадженням колоборації з магазинами та приєднання нашої продукції до їх продукції. Так, до кожної електронної цигарки йде в подарунок рідина, це підвищить привабливість покупки електронної сигарети, та збільшить грошопотік для нас. Високий показник рентабельності продукції дозволяє нам знижувати ціну.

7. Впровадження супутніх іміджевих товарів які б підняли впізнаванність бренду. Дуже хорошими варіантами є використання пакувального обладнання з логотипом компанії: Скотчу, коробок, буклетів, візиток, тощо. В магазинах можна встановлювати стенди нашого бренда. Це мало би підвищити впізнаванність продукції та збільшити її солідність на ринку.

Розроблена стратегія при її коректному впровадженні приверне в мережу додатковий потік лояльних клієнтів і збільшить фінансові показники підприємства.

Процес стратегічного планування маркетингу включає наступні етапи:

1. Ситуативний аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників маркетингового середовища.
2. Постановка маркетингових цілей і задач фірми та її стратегічних підрозділів.
3. Розробка сукупності альтернативних маркетингових стратегій.
4. Оцінка і вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку СБО у сфері маркетингової діяльності фірми.
5. Розробка й оптимізація маркетинг-міксу.
6. Реалізація стратегій маркетингу на основі складання і здійснення стратегічних маркетингових планів.
7. Контроль за виконанням стратегічних планів маркетингової діяльності фірми та її СБО. В процесі ситуативного аналізу (етап 1 стратегічного маркетингового планування) фірма визначає свої маркетингові можливості і

проблеми, з якими можуть зіткнутися її СБО (відбувається виявлення можливостей «відкриття дверей» на ринок). Ситуативний аналіз дозволяє знайти відповіді на три загальні питання: – яке нинішнє становище фірми та її стратегічних підрозділів на певному цільовому ринку; – чи є оптимальною кількість СБО в поточний період часу; – у якому напрямі фірмі слід планувати свій подальший розвиток [46, С. 90].

Постановка цілей і задач, яка здійснюється на етапі 2, пов'язана з розробкою функціональних стратегій та інтеграційної корпоративної стратегії фірми. Вирішуючи ці питання, фірма формулює свої вимоги до СБО, адаптуючи концепцію стратегічних господарських одиниць до конкретних умов функціонування на вибраних ринках.

Розробка, аналіз стратегічних альтернатив і вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку фірми (етапи 3, 4) вважають серцевиною стратегічного планування маркетингу фірми.

Реалізація процесу стратегічного планування зв'язана з вибором і застосуванням певної технології оцінки стратегії (власне технології стратегічного маркетингового планування) (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 Технологія планування маркетингової стратегії [46, С.91]

Реалізація маркетингової стратегії пов'язана з плануванням засобів та інструментів маркетингової діяльності (маркетинг-міксу) і системи тактичних заходів (маркетингових планів). Оцінка і контроль реалізації стратегічних планів є логічним завершальним етапом процесу стратегічного планування, коли забезпечується зворотний зв'язок між процесом досягнення цілей і власне самими цілями. Згідно рис. 3.1, оцінка поточних стратегій передбачає вирішення наступних задач:

- визначення впливу внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища на процес та результати реалізації вибраної стратегії;
- оцінка за певними ознаками рівнів досягнення поставлених стратегічних цілей маркетингу;
- оцінка ефективності діючої моделі планування корпоративній стратегії фірми в сфері маркетингу.



Рисунок 3.2 Елементи вартісної моделі маркетингового планування [46, С.93]

Згідно вартісної моделі планування, представленої на рис. 5.2, приріст вартості акціонерного капіталу, обумовлений вибраною стратегією, залежить від трьох чинників:

- а) руху грошових коштів, що забезпечує реалізацію стратегії;

б) вартості капіталу, яка використовується для дисконтування показників руху грошових коштів в майбутньому;

в) ринкової вартості зобов'язань фірми (довгострокової кредиторської заборгованості і портфелю облігацій).

Суть вартісних моделей планування полягає в оцінці потоку грошових коштів, виникаючого завдяки реалізації вибраної стратегії.

Величина потоку визначається такими факторами: – темпами очікуваного зростання продажів;

- маржею операційного прибутку;
- ставками податків;
- інвестиціями;
- тривалістю періоду приросту вартості, тобто часу, протягом якого дана стратегія забезпечує зростання норми прибутку.

Оцінка маржинального прибутку, у свою чергу, є базою для визначення стану зони беззбитковості маркетингової діяльності фірми. Відхилення досягнутого рівня виробництва і збуту від точки беззбитковості знижує рівень прибутковості, що вимагає від фірми проведення коректуючих заходів, які можуть бути спрямованими на зменшення цільових орієнтирів маркетингової діяльності, або на підвищення ефективності виробництва і збуту продукції. Визначення послідовності коректуючих заходів стосовно найближчих суб'єктів маркетингової системи спирається на розрахунки додаткових виробничо-економічних показників:

- точки відновлення запасів виробничих ресурсів і готової продукції;
- коефіцієнтів експлуатації устаткування і транспортних засобів фірми;
- показників зміни стану запасів;
- питомої ваги витрат на виконання окремих функцій маркетинглогістики (складування, зберігання, транспортування) [С. 134].

Досліджуючи ці показники, фірма визначає причини і вірогідність падіння (зростання) витрат, коректує заходи з розробки річного фінансового плану і плану поточних інвестицій. Процес планування інвестицій в

маркетингову діяльність повинен завершуватися окремим планом, як і фінансовий план маркетингу. Виділяють наступні рівні планування інвестицій в маркетингову діяльність фірми (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 Багаторівневий процес планування маркетингових інвестицій
ФООП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

До групи показників розподілу інвестицій відносять: загальні обсяги інвестицій на запланований період, зокрема за роками життєвого циклу проекту; структура інвестицій (обсяги капіталовкладень за напрямками їх використання); джерела фінансування інвестицій (внутрішні і зовнішні).

Показники руху готівки передбачають розрахунок: математичного очікування притоку готівки за роками інвестиційного проекту; дисперсії і середньоквадратичного відхилення надходжень готівки від запланованого рівня; рівня ризику запланованих інвестицій, причому ризик стає головним аргументом коректування процесу планування коротко- і довгострокових проектів. Розгорнений розрахунок і аналіз кінцевих фінансових результатів, який проводиться на стадії тактичного планування, формує початкові дані для підготовки інвестиційного, фінансового і маркетингового планів. У них фірма оцінює і планує динаміку та основні складові прибутковості капіталовкладень з

урахуванням джерел їх фінансування і рівня ризику. Короткостроковий план маркетингу, як основний документ поточної маркетингової діяльності включає наступні розділи:

1. Аналіз поточної ринкової ситуації (поведінки фірми та її СБО на цільових ринках; поточного рівня ефективності роботи компанії).
2. Цілі і задачі маркетингу фірми (завдання виробничо-фінансової, маркетингової діяльності тощо).
3. Заходи програми маркетинг-міксу:
 - а) товарна політика (опис товару, асортиментна політика, робота з покупцями, до і післяпродажне обслуговування);
 - б) цінова політика (ціни, умови поставок і розрахунків, кредитна політика, політика надання знижок);
 - в) розподільчо-збутова політика (політика збуту, організація торгівлі і каналів збуту, маркетинг-логістика);
 - г) комунікаційна політика (реклама, стимулювання продажів, особисті продажі, робота з громадськістю);
4. Бюджет (витрати на проведення маркетингових заходів, на формування, обробку замовлень та їх виконання).
5. Організаційні передумови виконання плану маркетингових дій (визначаються відповідальні за рішення конкретних задач і формулюються норми та принципи взаємовідносин).

Пошук оптимальної моделі маркетинг-міксу, який здійснюється в процесі стратегічного планування, одержує подальшу деталізацію на стадії розробки комплексу тактичних маркетингових заходів компанії. Кожен субмікс маркетингу містить як стратегічні, так і тактичні інструменти. Вважається, що інструменти товарного, цінового і розподільчо-збутового субміксів також мають певне стратегічне значення. Комунікаційний субмікс, який забезпечує «настройку» маркетингових контактів фірми, здебільшого має тактичну значущість, але за умов реалізації концепції маркетингу взаємодій, підсилюється його стратегічне значення.

3.2 Удосконалення інтернет-маркетингу як інструменту розвитку маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vape ua»

Методи використання інтернет технологій наряду залежать від виду діяльності підприємства, адже обрані інструменти та платформи комунікації в інтернеті спираються на розміщенні необхідної цільової аудиторії. Однак, існує певна послідовність дій [5], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг:

1. Створення власного сайту;
2. Використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
3. Використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
4. Активність на форумах та ведення блогу; розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
5. Реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
6. Привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;
7. On-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами: offline – опитувальні листи респондент отримує через e-mail або скачує з сайту, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail; online (e-mail-опитування, web-опитування) –

респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на види (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Типи інструментів Internet-маркетингу

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність;	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzzмаркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренду із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт. Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності.

Відомо на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 5 категорій, що відповідають за функціональність застосування (рис.3.4).

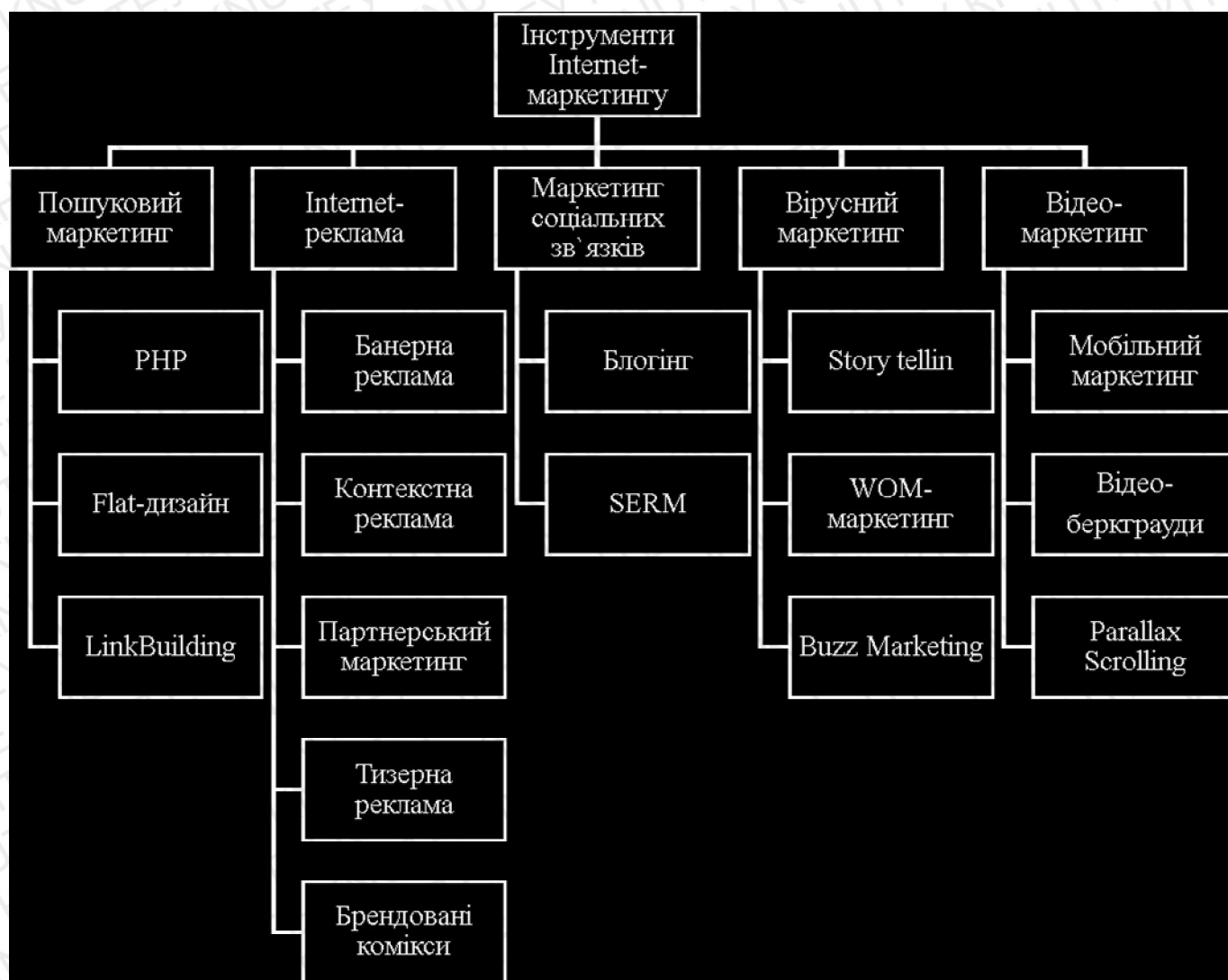


Рис. 3.4. Сукупність інструментів Internet-маркетингу

1) Пошуковий маркетинг. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) – це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, вміщує низку елементів, що прямо стосуються привернення уваги споживачів.

До складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайта:

- PHP (Personal Home Page) Development) – розроблення сайта, лідер серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів;
- Flat-дизайн (плоский дизайн) – тренд останніх декількох років у створенні візуального обрамлення сайта. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення задоволення;
- LinkBuilding – процес просування за допомогою посилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу.

Таблиця 3.2

**Оцінка останньої рекламної компанії ФОП Подолинний Ігор
Вадимович «The vare ua»**

	Факт	Ефективність	Прогноз	Факт / Прогноз
Період	4тижні 24.10-21.11.18	-	-	-
Витрачено	86.5\$	Дохід – 0\$	Дохід – 2000\$	Дохід -2000\$
Показів	65000	CPM = 1,3\$	CPM = 4,1\$	CPM=-2,8\$
Охоплення	31000	CPM unique = 2,7\$, частота 2,1	CPMu = 3,3\$	CPMu=-0,6\$
Кліків	604	CPC=0,14\$ CTR=0,9%	CPC = 0,15\$, CTR = 3%	CPC=+0,01\$ CTR=-2%
Візитів	289	CPV=0,32\$ Exit Rate =55%	CPV=0,19%, Exit Rate = 25%	CPV=-0,13\$ Exit Rate=-30%
Нових контактів	3	CPD=28,8\$ Conversion to Download = 1,1%	CPD = 19%, Conversion to Download = 0,5%	CPD=-10% Conversion to Download = -0,6%
Лідів	1	CPA=86,5\$ Conversion to Lead = 0,4%	Conversion to Lead = 0,5%	Conversion to Lead = -0,1%
Замовлень	0	-	2	-2

1. Вартість охоплення 1000 людей – близько 3\$
2. CPC близько 0,15\$
3. Конверсія візитів на сайт у завантаження лідогенератору близько 0,5%
4. Конверсія візитів у ліди близько 0,5%

Спростилось:

1. CTR 1% замість 3%
2. Exit Rate 55% замість 25%
3. Конверсія охоплення у відмітки «подобається» сторінки – 0,01% замість 1%

Internet-реклама. Вона має свої особливості та компоненти. До неї належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі комікси.

Маркетинг соціальних зв'язків. Маркетинг соціальних зв'язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців. Заслуга цього виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії. Часто плутають деякі інструменти маркетингу, що входять до групи маркетингу соціальних зв'язків, із вірусним маркетингом. Однак не можна стверджувати, що об'єднання інструментів або їх часткова належність різним групам інструментів помилкові.

Блогінг займає почесне місце в маркетингу соціальних зв'язків. Усе більше людей прагнуть виражати свої думки, ділитися ними з іншими або просто спостерігати за розвитком подій і бути в курсі справ від третіх осіб. Актуальними ресурсами на сьогодні є: Twitter, Tumblr, Google Blogger, Live Journal, Word Press. Співпраця з блогерами доцільна у разі просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо.

Завдання SERM (Search Engine Reputation Management – з англ. «управління репутацією в пошукових системах») складається з витіснення з результатів пошуку сторінок із небажаною інформацією якомога глибше. У результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі не будуть потрапляти на них із пошукових систем.

3.3. Обґрунтування ефективності запропонованої маркетингової стратегії ФОП Подолинний Ігор Вадимович «The vare ua»

За результатами дослідження запропоновано реалізувати проект, необхідний для проведення стратегічних змін на основі концепції взаємодії, що передбачає заходи:

- підвищення кваліфікації персоналу;
- придбання та запровадження сучасних інформаційних технологій;
- удосконалення маркетингу;
- розробка реклами;
- розробка нових продуктів.

Вихідні дані для реалізації проекту з удосконалення корпоративної культури наведено в табл. 3.14.

Механізми управління іміджем підприємства повинні ґрунтуватися на ситуаційному підході, що дозволяє врахувати специфічні особливості внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства, при цьому підтримка високої ефективності системи управління повинна здійснюватися за допомогою безперервних організаційних змін, що відбуваються у відповідь на зміни факторів зовнішнього середовища

Таким чином, система показників ефективності змін підприємства повинна ґрунтуватися на зіставленні досягнутих підприємством результатів у їхньому грошовому еквіваленті з величиною витрат на впровадження й виконання цих змін. Однак до питання про те, як оцінювати витрати й вигоди існують різні підходи.

Якщо врахувати, що підвищення іміджу підприємства є досить тривалим процесом, що вимагає інвестицій в атрибути, інформаційну інфраструктуру, кадровий потенціал та інше, то, процес реалізації механізмів синтезу ефективної організаційної культури та іміджу підприємства можна розглядати з погляду інвестиційного проекту.

У цьому випадку аналізуються грошові потоки, що виникають у зв'язку з

реалізацією проекту: вихідні – пов'язані з витратами, і вхідні – пов'язані з доходами. При цьому грошові потоки, що виникають на різних стадіях життєвого циклу проекту, приводяться до теперішнього часу методом дисконтування.

Як основний показник ефективності, використовуваного в керуванні проектами, можна назвати чисту наведену вартість (NPV – Net Present Value), яка розраховується в такий спосіб:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{D_t - Z_t}{(1+i)^t}, \quad (3.1)$$

де: D_t – вхідний грошовий потік, що представляє вигоди від реалізації проекту у t -ому році;

Z_t – вихідний грошовий потік витрат у t -ому році;

i – дисконтна ставка.

Показник чистої наведеної вартості відбиває різницю між вартістю майбутніх вигід і витрат від реалізації проекту, переліченої з урахуванням її цінності на сьогоднішній день. Для прийняття проекту показник NVP повинен бути більше нуля. Цінність цього методу полягає в тому, що в дисконтній ставці враховуються фактора часу, ризику й інфляції, тому, відповідно до концепції вартості грошей у часі, гроші сьогодні коштують більше, ніж у майбутньому.

На основі NPV можуть розраховуватися деякі допоміжні показники ефективності. Серед них необхідно виділити індекс прибутковості (PI – Profitability Index), внутрішню норму рентабельності (IRR – Internal Rate of return).

Однак, серед цих показників оцінки ефективності на підставі проектного підходу лише показник NPV здатний дати подання про абсолютне значення економічного ефекту проекту організаційних змін у грошовому вираженні.

Витрати на реалізацію механізмів синтезу ефективного іміджу, які були використані для координації проектів Компанії «Luciano Carvari» були відсутні, оскільки при реалізації використалися тільки методичні розробки, що підвищили якість управління, однак повноцінне застосування концепції

потребувало б здійснення витрат на здійснення моніторингу необхідності організаційних змін на підприємстві, які можна розділити на інвестиційні й непрямі поточні витрати:

1. Інвестиційні витрати:

1.1. витрати, пов'язані з підвищенням якості обслуговування (встановлення програмних продуктів обслуговування клієнтів, покращення сайту магазину);

1.2. Запровадження спеціальних логотипів та знаків;

1.3. Витрати, пов'язані з навчанням персоналу служб, оптимізації й стратегічного розвитку.

2. Поточні операційні витрати:

2.1. Маркетингові витрати:

2.1.1. Витрати по комплексному вивченню зовнішніх ринків;

2.1.2. Надбавки співробітникам відділу маркетингу й договорів за покладання на них додаткових функцій по наданню необхідної інформації про стан ринків та лояльність споживачів.

2.2. Адміністративні витрати:

2.2.1. Витрати на додаткове вивчення зовнішнього середовища, пов'язані з надбавками до зарплати або залученням додаткових співробітників.

2.2.2. Надбавки співробітникам за підтримання позитивного іміджу підприємства.

Якщо витрати на впровадження концепції синтезу ефективного іміджу оцінити можливо, то більшу складність представляє процедура оцінки вигід від реалізації заходів з підвищення іміджу підприємства.

І навіть при явному поліпшенні економічних показників підприємства, досить складно їх аргументувати поліпшенням якості організації системи управління, а не, наприклад, позитивною ринковою кон'юнктурою. При цьому не всі вигоди можна представити у вигляді вхідних грошових потоків, що може утруднити пряме використання показника NPV.

Крім того, динамічність зовнішнього середовища, не дозволяє вірогідно

оцінити вигоди в показнику NPV у майбутніх періодах, оскільки умови в які організаційні зміни були необхідні можуть кардинально змінитися в майбутньому. Тобто виникають складності з відповіддю на питання, який життєвий цикл проекту зміни організаційної структури, тобто протягом якого періоду часу підприємство зможе одержувати вигоди від цього проекту.

Таким чином, застосування проектного підходу до оцінки ефективності підвищення іміджу підприємства важко й необхідно проаналізувати можливість використання альтернативних підходів до оцінки ефективності.

Через динамічність зовнішнього середовища оцінку ефективності організаційних змін пропонується оцінювати, виходячи тільки з першого року введення заходів по підвищенню іміджу підприємства відповідно до формули:

$$\Delta = (Z_1 - Z_2)X_2 = ((C_1 + E_H K_1) - (C_2 + E_H K_2))X_2, \quad (3.2)$$

де Z_1, Z_2 – питомі наведені витрати на одиницю продукції до й після впровадження концепції;

X_2 – обсяг продукції (у натуральних одиницях);

C_1, C_2, K_1, K_2 – відповідно питомі поточні й питомі капітальні витрати до й після впровадження концепції;

E_H – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень, прийнятий звичайно рівним 0,15-0,20.

Використовуючи дану методику розрахуємо сумарний ефекти від застосування механізмів координації й організації взаємодій, а також удосконалювання модуля управління персоналом та проаналізуємо структуру отриманих сумарних ефектів по кожному із проектів і виділені джерела ефективності.

Грошовий потік – фінансовий показник, який обчислюється як сума прибутку підприємства та амортизаційних відрахувань

$$ГП = Vir - B_{\text{експл.}} + A = Пр + A \quad (3.3)$$

де Vir – виручка від реалізації продукції, тис. грн.;

$B_{\text{експл.}}$ – втрати на експлуатацію проекту, тис. грн.;

A – амортизаційні відрахування (знос основних засобів), тис. грн.;

$Пр$ – прибуток підприємства, тис. грн.;

$ГП$ – грошовий потік підприємства, тис. грн.

Визначимо доцільність створення програмного продукту (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Вихідні дані для обґрунтування ефективності проекту створення програмного забезпечення

Показники	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Сума інвестицій, грн.	79600	–			
Чиста виручка від реалізації, грн.	-	849169	874644	906883	927909
Витрати на експлуатацію проекту, грн.		824436	840924	857743	874898
Чистий прибуток, грн. (рядок 2 – рядок 3)		24733	33720	43140	53011
Амортизаційні відрахування, грн.		12540	12540	12540	12540
Ставка дисконту, %		20	20	20	20

Ставка дисконту – процентна ставка, що характеризує норму прибутку (відносний показник) мінімального щорічного доходу інвестора, на який він сподівається.

Оскільки інвестиції вкладаються на протязі часу, а доходи теж отримуються на протязі певного часу, то для конкретності їх порівняння слід враховувати чинник часу (тобто приводити до поточного періоду часу). Тому, виходячи із зазначених причин, необхідно враховувати можливе знецінення сьогоденних грошей в майбутньому та приміряти майбутні гроші до

сьогоднішнього дня. Метод урівнювання різночасних грошей із змінами, викликаними зазначеними причинами, називається *дисконтуванням*.

Коефіцієнт дисконтування розраховується за формулою:

$$K_{\text{диск.}} = \frac{1}{(1+r)^t} \quad (3.4)$$

де r – постійна ставка дисконту, рівна прийнятній для інвестора нормі прибутку на капітал;

t – час в роках;

Постійна ставка дисконту (r) в цій формулі враховується не у %, а як частка від 0 до 1..

Відповідно до умов розрахунків коефіцієнт дисконтування складе (див. табл. 3.6):

$$\text{за 2019 р. } K_{\text{диск.}} = \frac{1}{(1+r)^1} = \frac{1}{(1+0,20)^1} = 0,83$$

$$\text{за 2020 р. } K_{\text{диск.}} = \frac{1}{(1+r)^1} = \frac{1}{(1+0,20)^2} = 0,69$$

$$\text{за 2021 р. } K_{\text{диск.}} = \frac{1}{(1+r)^1} = \frac{1}{(1+0,20)^3} = 0,58$$

$$\text{за 2022 р. } K_{\text{диск.}} = \frac{1}{(1+r)^1} = \frac{1}{(1+0,20)^4} = 0,48$$

З часом коефіцієнт дисконтування зменшується, що в свою чергу зменшує очікувані грошові потоки і враховує таким чином фактор ризику при здійсненні бізнесу.

Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту) – вартість майбутніх доходів на теперішній час, яка обчислюється шляхом множення грошового потоку за кожний рік на так званий відсотковий чинник теперішньої вартості (коефіцієнт дисконтування) відповідного року за прийнятою дисконтною ставкою:

$$ДГП = \sum_t (ГП * K_{\text{диск.}}) \quad (3.5)$$

Чиста теперішня вартість проекту (Net Present Value (NPV)) – абсолютна величина ефекту від реалізації проекту, яка обчислюється, як різниця між теперішньою вартістю грошових потоків та величиною початкових інвестицій (інвестиційні кошти):

$$NPV = ДГП - ІК, \quad (3.6)$$

де *ДГП* – теперішня вартість грошового потоку, тис. грн.

ІК – сума інвестиційних коштів у реалізацію проекту, тис. грн.

$NPV > 0$ – інвестиції доцільні (проект вигідний)

$NPV < 0$ – інвестиції недоцільні (проект невигідний)

Найбільш ефективний проект визначається за найбільшою абсолютною величиною чистої поточної вартості .

Індекс дохідності – співвідношення дисконтованого грошового потоку до інвестиційних коштів

$$ІД = \frac{ДГП}{ІК} \quad (3.7)$$

$ІД > 1$ – інвестиції доцільні, $ІД < 1$ – інвестиції недоцільні

Таблиця 3.2

Розрахункові показники ефективності проекту

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
1. Грошовий потік, грн.	24733+12540= 37273	33720+12540= 46260	43140+12540= 55680	53011+12540= 65551
2. Коефіцієнт дисконтування	0,83	0,69	0,58	0,48
3. Дисконтований грошовий потік, грн..	37273*0,86= 30936,59	46260*0,69= 31919,4	55680*0,58= 32294,4	65661*0,48= 31517,28
4. Загальний дисконтований грошовий потік, грн..	30936,59+31919,4+32294,4+31517,28=126667,67			
5. Чиста теперішня вартість проекту NPV, грн..	126667,67 – 78700=47967,67			
6. Індекс дохідності	$\frac{126667,67}{78700} = 1,61$			
7. Термін окупності, р.	$\frac{78700}{(126667,67 / 4 \text{ роки})} = \frac{78700}{31667} = 2,48$			

Термін окупності складе 2,48 роки, що не перевищує запланованих термінів реалізації проекту удосконалення організаційної структури управління компанії.

Результати оцінки розміру річного ефекту запропонованих заходів представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Оцінка факторів економічного ефекту від впровадження змін з
удосконалення маркетингової стратегії**

№	Фактор	Результат, грн.
1.	При управлінні проектом розширення торгівельної мережі, у тому числі: - скорочення строків завершення проекту в порівнянні із плановим за рахунок великої погодженості управлінських рішень; - зменшення витрат, пов'язаних із залученням нових споживачів; - зменшення витрат робочого часу за рахунок мотивації працівників.	47967
2.	При управлінні проектом розширення асортименту продукції в тому числі: - зменшення витрат, пов'язаних із затриманням поставок при здійсненні торгівельної діяльності, за рахунок більше ефективної координації взаємодій; - збільшення продуктивності праці підрозділів за рахунок змін у системі оплати праці.	47967
3.	Зменшення витрат робочого часу співробітників за рахунок удосконалювання модуля замовлень	
4.	Зменшення витрат на навчання й підготовку персоналу у зв'язку зі зменшенням плинності кадрів.	

Використання даної методики є простим і достовірним інструментарієм для обґрунтування доцільності заходів щодо підвищення внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, і окремих локальних проектів, пов'язаних з удосконалюванням системи управління. Загальний економічний ефект складе 47967 тис. грн.

Висновки до розділу 3

В рамках даної роботи нами були розглянуті принципи, які стоять на основі маркетингових правовідносин, суб'єкти та об'єкти маркетингових взаємин, а також джерела правового регулювання маркетингу досить численні, складні і суперечливі. Розгляд даної теми показало, що маркетингове право і його кошти в силу новизни і нестабільності потребують серйозного дослідження, узагальнення, систематизації та розвитку.

Для порівняння результатів SWOT-аналізу з думкою споживачів було проведено маркетинговий опитування, на підставі якого була розроблена стратегія подальшого розвитку компанії «VAPE UA», яка включила в себе наступні позиції.

Визначення і трансляція головних цінностей компанії: індивідуальний підхід до кожного клієнта і встановлення цін на продукцію компанії нижче ринкових.

Розширення цінового діапазону компанії при введенні в продаж колишньої в користуванні, або відремонтованої вейп-продукції, що дозволить залучити аудиторію з більш низьким рівнем достатку.

Ведення календаря навчань в рамках роботи з персоналом з метою підвищення компетентності співробітників і згуртування колективу.

Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства в цілому та рекламну зокрема зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати та посилити ефективність рекламної діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

В ході постановки мети даної роботи ми поставили для себе ряд завдань, рішенням яких ми займалися в процесі нашого практичного дослідження. В результаті проведеного дослідження поставлена мета була досягнута і вирішені поставлені завдання.

В ході дослідження були сформовані висновки, котрі розкривають поставлені завдання:

Нами було проведено порівняння підходів до стратегічного маркетингу в Україні за кордоном, в ході якого ми з'ясували, що український маркетинг, як діяльність, в цілому відстає в розвитку від закордонного на кілька років. Переймаючи позитивний досвід впровадження успішних методів просування продукції і новітніх західних видів реклами, далеко не всі компанії України засновують свою маркетингову діяльність на базових принципах маркетингу, що призводить до реалізації неефективних маркетингових стратегій.

Під маркетинговою стратегією ми розуміємо розробку таких стратегічних рішень підприємства, які дозволять ефективно реалізувати його завдання середньострокового і короткострокового періоду. Для створення успішної маркетингової стратегії необхідно зрозуміти цілі і завдання запланованих заходів, портрет цільової аудиторії, провести аналіз присутності цільової аудиторії в Інтернеті, зробити опис видів і форматів реклами, оцінити передбачуваний ефект від розроблених інформаційно - рекламних заходів. Використання ефективної маркетингової стратегії дозволяє компанії значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів, підвищити конкурентоспроможність продукції, налагодити регулярний механізм модифікації існуючих і розробки нових продуктів, створити інструмент масового залучення клієнтів, виробити ефективну цінову та продуктову політику, створити механізм контролю маркетингових заходів, а також підвищити якість обслуговування клієнтів.

Також нами був вивчений методологічний апарат стратегічного маркетингу. Процес формування стратегії складається з п'яти основних етапів:

проведення маркетингового аналізу, розробка місії фірми, визначення цілей фірми, розробка загальної стратегії; визначення механізму контролю, для кожного етапу формування стратегії існують свої методи. Ефективне використання методів стратегічного маркетингу дозволяє сканувати і аналізувати чинники середовища, виявляти сильні позиції і оцінювати потенційні можливості підприємства.

В рамках аналізу ринку вейпінга нами було вивчено поняття електронної сигарети, її видів і класифікацій, ми познайомилися з основними виробниками і постачальниками електронних сигарет в Україні: виявилось, що власного виробництва електронних сигарет в Україні немає, а основними виробниками є Китай і США. В Україні вже існує понад 800 спеціалізованих магазинів з продажу електронних сигарет, також вони активно продаються через інтернет і в супермаркетах, проте, незважаючи на це ринок електронних сигарет в Україні все ще далекий від насичення, він росте і, за прогнозами фахівців, буде продовжувати зростати в найближчі роки. На розвиток ринку електронних сигарет в першу чергу впливає антитютюнове законодавство і податкова політика держави в області тютюнопаління. Основними причинами переходу на електронні сигарети любителі тютюну називають бажання знизити шкоду від куріння і спроба позбутися від цієї шкідливої звички в цілому.

Як показав аналіз, найпопулярнішим місцем для покупки електронних сигарет і комплектуючих до них, є вейп-шопи, основна концентрація яких на території України припадає на її європейську частину. Найбільшими мережами, що реалізують продукцію вейпінга на території нашої країни, є компанії VAREHOUSE, TABAKERKA, FORTUNA, DEKANG і. За останні роки світовий ринок електронних сигарет показав стрімке зростання, збільшившись з 2013 по 2016 роки в 2,5 рази, український ринок електронних сигарет демонструє ту ж тенденцію. Українські споживачі вейп-продукції спочатку віддають перевагу одноразовим електронним сигаретам, однак по міру зростання стажу куріння

більшість споживачів переходять на моди і Ego- подібний формат. Основними причинами використання електронних сигарет є бажання клієнтів знизити шкоду від куріння, а також кинути палити взагалі.

Компанія “VAPE UA” здійснює діяльність з реалізації електронних сигарет, а також комплектуючих до них на ринку вейпінга. На даний момент компанія не має розробленої стратегії розвитку, для просування своєї діяльності “VAPE UA” використовує такі інструменти, як група компанії в соціальній мережі facebook, аккаунт в Інстаграм, власний сайт.

Нами був проведений SWOT-аналіз діяльності компанії “VAPE UA”, який виявив ряд проблем, над якими компанії необхідно працювати. Серед них відсутність потужної компанії з просування фірми і маленький досвід роботи на ринку. Однією з основних проблем діяльності фірми є відсутність зворотного зв'язку від покупців продукції та постійних клієнтів. Для вирішення даної проблеми було вирішено провести маркетингове дослідження про те, як оцінюють клієнти компанії різні аспекти її діяльності. Проведення даного дослідження допоможе поглянути на діяльність компанії - зі сторони, побачити нові слабкі діяльності “VAPE UA”, а потім, на підставі більш об'єктивної інформації, продумати стратегію подальшого розвитку підприємства.

Для порівняння результатів SWOT-аналізу з думкою споживачів було проведено маркетинговий опитування, на підставі якого була розроблена стратегія подальшого розвитку компанії “VAPE UA”, яка включила в себе наступні позиції.

Визначення і трансляція головних цінностей компанії: індивідуальний підхід до кожного клієнта і встановлення цін на продукцію компанії відповідно ринкових.

Ведення календаря навчань в рамках роботи з персоналом з метою підвищення компетентності співробітників і згуртування колективу.

Орієнтація на цільову аудиторію компанії, портрет якої показало опитування покупців в магазинах продукції “VAPE UA”. - просування в клубах і барах міста. Однак, у зв'язку з тим, що пряма реклама

вейпінга у вигляді розміщення друкованої продукції заборонена, варто використовувати соціальні мережі (крос-маркетинг: в групі закладу розміщують нашу запис, а ми в своїй групі розміщуємо їх запис), або виступити спонсором на тематичних заходах (розміщення логотипу мережі зробить бренд більш впізнаваним).

-просування за рахунок відеоблогу і на сторінках популярних людей міста. Вік від 18 до 25 років - це вік комунікацій, використання соціальних мереж і пошуку авторитетів. Домовившись з декількома відомими блогерами про рекламу вейп-продукції "VAPE UA" на інтернет-ресурсах, ми зможемо безпосередньо вийти на цікаву для нас цільову аудиторію.

- при просуванні продукції на сайті і в соціальних мережах необхідно робити акцент на досить низьку ціну електронних сигарет і комплектуючих до них в магазинах мережі, широку асортиментну лінійку, а також відмінні технічні характеристики товару. Говорячи ж про вейпінг в цілому варто частіше висловлювати позицію про те, що це набагато корисніше, ніж куріння звичайних сигарет, до того ж не залишає наслідків у вигляді неприємного запаху.

Трансляція такої позиції, виходячи з результатів опитування, приверне компанії безліч лояльних клієнтів.

Зміна дизайну з додаванням на ньому цікавих барвистих картинок і анімації. Доопрацювання аккаунта в мережі Інстаграмм із застосуванням єдиного фірмового стилю для всіх розміщуваних записів і цікавим їх наповненням.

Розроблена стратегія при її коректному впровадженні приверне в мережу додатковий потік лояльних клієнтів і збільшить фінансові показники підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голенищев Э. П. Информационное обеспечение систем управления / Э. П. Голенищев, И. В. Клименко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 352 с.
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О. Н. Нестеровой. – С.Пб. : Питер, 2001. – 379 с.
3. Электронный маркетинг : учеб. пособие / Т. П. Данько, Н. Б. Завьялова та ін. – М. : Инфра, 2003. – 328 с.
4. Ежов А. А. Информационное обеспечение управления предприятием / А. А. Ежов. – М. : МИУ, 2004. – 214 с.
5. Мельник Л. Г. Информационная экономика / Л. Г. Мельник. – Сумы : Унив. кн., 2003. – 288 с.
6. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн ; пер. с англ. – С.Пб. : Питер, 2004. – 240 с.
7. Скрипник К. Г. Экономическая эффективность информационных систем / К. Г. Скрипник. – М. : ДМК Пресс, 2002. – 256 с.
8. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – No 3 (70). – 2003. – С. 66–73.
9. Амблер Т. Г. Практичний маркетинг [Текст] / Пер. з англ. Під загальною ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб : Видавництво «Пітер», 2005. – 400 с.
10. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга [Текст] / Сер. «Практика маркетинга». – Изд 2-е, доп. – М.: Фолиум, «Информ-Студио», 1996. – 128 с.
11. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3е изд., перераб. и доп. [Текст] – СПб.: Питер, 2005. – 733 с.

12. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. – ISBN 5-85971-483-1
13. Березін І. С. Маркетинг і дослідження ринків [Текст] / І. С. Березін. – М. : Ділова Література, 2004. – 416 с.
14. Блайт Дж. Основи маркетингу [Текст] / пер. з англ. ; Дж. Блайт. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
15. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств [Текст] / З. Ф. Бриндзя, Ю. Т. Меленчук // Менеджмент і маркетинг. – 2012. - №3 (27).
16. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300с.
17. Галаев М. Д. Организация маркетинговой деятельности: учебное пособие теория и практика [Текст] / М. Д. Галаев, І. Х. Баширов ; Мін- во освіти і науки України, Донецький державний ун-т економіки і торгівлі. – ВРЦ ДонДует, Донецьк, 2000. – 334 с
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко– 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007.-720с
19. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [Текст]. – Дикта, 2008. – 196 с. – ISBN 978-985-494-275-9.
20. Девід Філіпс, PR в Інтернеті [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
21. Джей Конрад Левинсон Партизанский маркетинг [Текст] : Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М., 2012. – 432 с. – ISBN 978-5-91657-485-2.
22. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. [Текст] – 9е изд.: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 1200 с.
23. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. [Текст] – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
24. .Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст] : навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк – Л.:

«Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс», 2003. – 288 с. – ISBN 432- 743-954-585-1

25. Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник [Текст] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 288 с.

26. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник [Текст] / О.Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с. - ISBN 978-611-01-0344-2.

27. Меленчук Ю. Т. Маркетинговий план – реалізатор планування маркетингу [Текст] / Ю. Т. Меленчук // Економіка, Фінанси, Право. – 2012. – 12/2

28. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник [Текст] / М.А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с. - ISBN 978-611-01-0316-9.

29. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [Текст] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.– ISBN 978-966-364-842-2

30. Потьомкін С. К. Формування ефективних каналів збуту споживчих товарів / С. К. Потьомкін, В. І. Рожко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес та ефективність виробництва : [Текст]. – Харків : НТУ «ХПІ», 2005. – Вип. 58. – С. 83-87.

31. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

32. Сомова Л.І. Основи маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності [Текст] : навч. посіб. / Л.І.Сомова, Т.Б.Ігнашкіна, К.Ф. Белова - Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011 - 283 с.

33. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект [Текст] / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні – 2008. – №4. – С. 14- 20

34. Турченко М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. Турченко, М. Швець – К. : Знання, 2011. – 318 с.
35. Федулова Л. І. Менеджмент організацій [Текст] : навчальний посібник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2004. - 448 с.
36. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві [Текст] / Світлана Хрупович, Тетяна Борисова // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 57-61. — (проблеми мікро- та макроекономіки України).
37. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Штерн Л. В., Эль- Ансари А. И., Корлан Э. Т. – [Текст]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
38. Аникин Б. А. Основные аспекты формирования аутсорсинга / Б. А. Аникин, В. И. Воронцов // Маркетинг. – 2005. – № 4 (83). – С. 107–116.
39. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999.
40. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004.
41. Безрученко А. Стратегии брэндінга / А. Безрученко, А. Подыряко // Компаньон. Стратегии. – 2002. – № 6. – С. 17–21.
42. Біловодська О. Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок / О. Біловодська, Є. Нагорний // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 47–6.
43. Борисенко Л. Маскарад успіху: маркетинговий консалтинг в Україні / Л. Борисенко // Консалтинг в Україні. – 2006. – № 12 (29). – С. 12–15.
44. Будаева Е. Обоснование целесообразности повышения маркетинговых издержек по критерию прибыли / Е. Будаева // Экономика Украины. – 2003. – № 11. – С. 34–39.

45. Веретнов В. Как аутсорсинг становится фактором корпоративного преуспевания / В. Веретнов // Генеральный директор. – 2006. – № 2. – С. 41–44.
46. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
47. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002.
48. Гетьман О. О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К.: ЦУЛ, 2007.
49. Длігач А. Аналіз розходжень у системі стратегічних маркетингових рішень / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 40–46.
50. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и практика. Маркетинговое управление. Продвижение торговой марки. Антикризисный менеджмент / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999.
51. Зозулев А. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке / А. Зозулев // Экономика Украины. – 2006. – № 10. – С.43–46.
52. Иванов В. В. Аутсорсинг производственных и финансовых бизнеспроцессов предприятия с использованием средств электронной коммерции / В. В. Иванов, О. К. Хан // Финансы и кредит. – 2002. – № 15 (105). – С. 49–53.
53. Ильин А. И. Планирование на предприятии: в 2-х частях / А. И. Ильин, Л. М. Сеница. – Минск: Новое знание, 2000. – Ч. 2: Тактическое планирование. – 2000.
54. Ищенко А. А. Повышение общей эффективности деятельности предприятия: аспекты аутсорсинга / А. А. Ищенко // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 1. – С. 48–53.

55. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: навч. посіб / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: Університетська книга; / К.: Княгиня Ольга, 2005.
56. Ілляшенко С. М. Оптимізація портфеля замовлень підприємства / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко // Механізм регулювання економіки. – Суми: Університетська книга, 2002. – Вип. 3–4.
57. 37. Как составить план по маркетингу производственной компании. – М.: Дело, 1997.
58. Калашник В. Директ-маркетинг: інструмент для обраних / В. Калашник // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С.4–8.
59. Головкіна Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 16–21.
60. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні / Т. Діброва, М. Лебеденко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 21–25. Кочкіна Н. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 16–19.
61. Полонець В. Чи варто використовувати PEST- і SWOT-аналізи у стратегічному маркетингу / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 47–50.
62. Пономарьова Ю. В. Логістика: навчальний посібник / Ю. В. Пономарьова. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
63. Раупов Р. Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України / Р. Раупов // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 1. – С. 23–27.

Динаміка грошових потоків PL CF за 2017 рік

Розрахунок прибутку по проекту	ВСЕГО	1 міс 1 год	2 міс 1 год	3 міс 1 год	4 міс 1 год	5 міс 1 год	6 міс 1 год	7 міс 1 год	8 міс 1 год	9 міс 1 год	10 мес 1 год	11 мес 1 год
Дохід:	1 750 000	40 000	80 000	120 000	120 000	220 000	220 000	180 000	120 000	100 000	100 000	200 000
Дохід від продажів	1 750 000	40 000	80 000	120 000	120 000	220 000	220 000	180 000	120 000	100 000	100 000	200 000
Собівартість всього:	1 128 706	195 738	32 988	47 988	108 388	102 388	152 388	90 388	101 888	34 388	180 388	30 988
Операційні витрати:	984 706	175 238	22 488	37 488	93 888	91 888	141 888	79 888	91 388	19 888	169 888	20 488
Амортизація	6 750	4 000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Амортизация основных засобів	0											
Пальне(на транспорт)	18 000	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Сировина	667 400	137 400	0	0	70 000	70 000	120 000	50 000	70 000	0	150 000	0
Форма, МШП	1 000	1 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ЗП	120 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
НАРАХУНКИ ЗП ЗП	46 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200
Резерв відпусток	8 000	0	0	0	0	0	0	8 000	0	0	0	0
техумови проєкт	28 000	2 000	2 000	2 000	4 000	2 000	2 000	4 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Страховка	0											
Аренда приміщення	36 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
СЭС, Пожарники, общественное мнение, пиар	15 000			15 000								
Затрати на ремонт обладнання	1 200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ТО, страховка авто	3 756	188	188	188	188	188	188	188	1 688	188	188	188
Обслуг	0											
Страхування персонала	0											
Комунальні послуги	8 400	1 050	1 050	1 050	450	450	450	450	450	450	450	1 050
Зв'язок	2 400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Інші витрати	22 600	12 600	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000					
Результат (грн)	765 295	-135 238	57 512	82 512	26 112	128 112	78 112	100 112	28 612	80 112	-69 888	179 512
% рентабельності	44%	-338%	72%	69%	22%	58%	36%	56%	24%	80%	-70%	90%
Франчайзинг	0											
Другие	0											
Результат (грн)	621 295	-155 738	47 012	72 012	11 612	117 612	67 612	89 612	18 112	65 612	-80 388	169 012
% рентабельності	36%	-389%	59%	60%	10%	53%	31%	50%	15%	66%	-80%	85%

Адмін витрати:	144 000	20 500	10 500	10 500	14 500	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500
Амортизація основних средств (мебель, компьютеры)	10 000	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0
Начисления на ЗП	120 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Резерв затрат на аудит	6 000	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Резерв на проверки	0									
Топливо	0									
Сертификация	8 000	0	0	0	4 000	0	0	0	0	0
Результат (грн)	621 295	-155 738	47 012	72 012	11 612	117 612	67 612	89 612	18 112	6 112
% рентабельности	36%	-389%	59%	60%	10%	53%	31%	50%	15%	15%