

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Організація маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ
«АКВАСТАР»»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Сахацький С.С.

Керівник д.е.н, професор

Іванов М.М.

Рецензент декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»
к.е.н., професор

Корольков В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« _____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Сахацький Сергій Сергійович

1. Тема роботи: Організація маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «АкваСтар»

Керівник роботи: Іванов М. М. д.е.н., професор

Затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1447-с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: фахова література, матеріали періодичних видань та наукових конференцій, річні звіти і документація ТОВ «АкваСтар», результати власних досліджень і проведеного аналізу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити організацію маркетингової діяльності на підприємстві, проаналізувати стратегії та інструменти маркетингової політики підприємства, визначити методи оцінювання ефективності маркетингової політики підприємства, дослідити тенденції розвитку та проблеми функціонування на ринку мінеральних та столових вод України, провести аналіз організаційної структури та маркетингової діяльності ТОВ «АкваСтар», оцінити стан та обґрунтувати необхідність удосконалення маркетингової політики, розробити систему вдосконалення маркетингової політики та діяльності ТОВ «АкваСтар».

5. Перелік графічного матеріалу (з точними значенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 5 рис., 10 табл. і 3 формули.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Іванов М. М., професор	12.08.2023	12.08.2023
II	Іванов М. М., професор	11.09.2023	11.09.2023
III	Іванов М. М., професор	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент

_____ (підпис)

С.С. Сахацький

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

М.М. Іванов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Л.А. Бехтер

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 113 с., 6 рис., 10 табл., 3 формули, 77 джерел.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «АКВАСТАР».

Мета роботи — дослідження та удосконалення організаційної структури маркетингу на підприємстві ТОВ «АКВАСТАР».

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше розроблено комплекс заходів по удосконаленню організації маркетингу на підприємстві ТОВ «АКВАСТАР». Результати дослідження можуть бути використані в маркетинговій діяльності ТОВ «АКВАСТАР».

Організація маркетингу є важливим компонентом для підприємства підпорядкованості підрозділів маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передавання інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Служба маркетингу слугує ланкою в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Кожне підприємство створює відділ маркетингу для досягнення маркетингових цілей. Водночас структура маркетингової служби значною мірою залежить від стратегічних і оперативних планів, розміру ресурсів підприємства, специфіки виготовлюваної продукції і ринків, на яких вона реалізується. Відповідно, така служба створюється на підприємстві насамперед для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до ринкової ситуації.

ОРГАНІЗАЦІЯ, СЛУЖБА, МАРКЕТИНГ, КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ,
СТРУКТУРА, МОДЕЛЬ

SUMMARY

Master's qualification work: 113 p., 6 figures, 10 tables, 3 formulas, 77 sources.

The object of research is the process of organising marketing activities at the enterprise «AQUASTAR» LLC.

Purpose: to study and improve the organisational structure of marketing at the enterprise «AQUASTAR» LLC.

The purpose of the qualification work is to analyse the organisation of marketing activities of «AQUASTAR» LLC, to develop and substantiate recommendations for improving the efficiency of the enterprise.

The following scientific results were obtained in the course of the study:

1) to disclose the theoretical and methodological foundations of organisation of marketing activity at enterprise;

2) to study the characteristics of the enterprise «AQUASTAR» LLC in modern conditions;

3) analyses the main characteristics of the mineral and table water market in Ukraine;

4) to analyse the micro-macro environment of the enterprise, to analyse the marketing strategy and formation of the commodity, pricing, and communication policy of «AQUASTAR» LLC;

5) identify the needs for improving the organisation of the marketing policy of «AQUASTAR» LLC;

6) the calculations made it possible to identify shortcomings and imperfections in the formation of the company's marketing policy;

7) new directions of improvement of the marketing strategy of «AQUASTAR» LLC by means of introduction of modern marketing systems are proposed;

8) recommendations were provided for the analysis of marketing activities of the enterprise on a regular basis.

Research methods: descriptive, comparative, analytical.

The scientific novelty of the study is that for the first time a set of measures to improve the organisation of marketing at the enterprise «AQUASTAR» LLC has been developed. The results of the study can be used in the marketing activities of «AQUASTAR» LLC.

ORGANISATION, SERVICE, MARKETING, CONTROL, ANALYSIS,
STRUCTURE, MODEL

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	11
1.1 Теоретико-методологічні основи організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	11
1.2 Види організаційних структур на підприємстві та управління маркетингом.....	19
1.3 Сучасні підходи до організації маркетингової діяльності.....	29
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АКВАСТАР».....	42
2.1 Аналіз ринку столової та мінеральної води в Україні.....	42
2.2 Дослідження характеристики підприємства ТОВ «АКВАСТАР» в сучасних умовах.....	48
2.3 Аналіз мікро-макросередовища, аналіз маркетингової стратегії та формування товарної, цінової політики підприємства ТОВ «АКВАСТАР».....	50
Висновки до розділу 2.....	85
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	86
3.1 Методи вдосконалення маркетингу в сучасних умовах.....	86
3.2 Потреби вдосконалення маркетингу на підприємстві.....	90
3.3 Напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР».....	93
Висновки до розділу 3.....	100
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Формування конкурентного середовища вимагає необхідність впровадження в практику діяльності підприємств нових форм і методів господарювання на основі маркетингового вивчення товарного ринку. Саме в цих умовах виникла необхідність в організації менеджменту систем виробництва, реалізації та збуту продукції.

Організація менеджменту систем виробництва та реалізації продукції допоможе підприємству досягти самоокупності, самофінансування, оскільки необхідними умовами самоокупності і самофінансування підприємства в умовах ринку є не тільки ефективне і безперервне забезпечення виробництва матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами в необхідній кількості, відповідної якості і за прийнятими цінами, але й орієнтації виробництва на випуск продукції потрібної ринкові. Саме вирішенням цього питання займається маркетинговий менеджмент. Самі ці положення послужили основою для вибору теми дипломного дослідження.

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності та управління маркетингом присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші.

Особливості застосування маркетингу в сучасному виробництві досліджували українські науковці, а саме С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та інші. Роботи вказаних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування маркетингу в різних сферах діяльності, але високий динамізм дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно управління маркетингом.

До того ж вивчення теорії та практики управління маркетинговою діяльністю дало можливість зробити висновки про відсутність дієвих механізмів управління маркетингом на підприємствах.

Необхідно підкреслити, що в досліджуваних роботах не розглядаються методичні аспекти комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств, що має вирішальне значення в управлінні маркетингом. Актуалізує пошук шляхів розв'язання проблеми і цілий ряд інших обставин: зростання на ринку впливу транснаціональних компаній (ТНК), погіршення сировинної бази, використання окремих елементів маркетингу (маркування, упаковка, реклама, способи виробництва тощо) в якості технічних бар'єрів, що перешкоджають торгівлі.

Усе це вимагає теоретико-методичного забезпечення удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств.

За значної проробленості питань ефективної організації маркетингової діяльності на підприємствах у роботах фахівців недостатньо досліджено специфіку адаптації системи маркетингу до специфіки функціонування підприємств. Тому в край актуальним є дослідження сучасних тенденцій щодо обґрунтування організації маркетингової діяльності підприємств, що обумовило вибір та актуальність теми дипломної роботи

Мета кваліфікаційної роботи полягає у глибокому вивченні організації маркетингової діяльності на підприємстві, яка є однією з основних у структурі сучасного підприємства.

Відповідно до поставленої мети дослідження в дипломній роботі вирішувалися такі завдання:

- розкрити теоретико-методологічні основи організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- дослідити характеристики підприємства ТОВ «АКВАСТАР» в сучасних умовах;

- провести аналіз мікро-макросередовища, аналіз маркетингової стратегії та формування товарної, цінової політики підприємства ТОВ «АКВАСТАР»;

- визначити потреби у вдосконаленні організації маркетингу в ТОВ «АКВАСТАР»;

- ввести нові напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР»;

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «АКВАСТАР» у мовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів формування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АКВАСТАР».

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше розроблено комплекс заходів по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «АКВАСТАР».

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні рекомендацій по удосконаленню маркетингової системи підприємства для підвищення ефективності його діяльності. Висновки та пропозиції, що були представлені у результаті проведеного дослідження можуть бути у подальшому використанні в практичній діяльності ТОВ «АКВАСТАР».

Апробація роботи. Результати проведеного дослідження відображено у збірнику тез XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Запоріжжя, 2023 р.)

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Теоретико-методологічні основи організації маркетингової діяльності на підприємстві

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації [1]. Таким чином, управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язаний з регулюванням відносин зі споживачами.

Більшість людей думає, що управління маркетингом шукає споживачів, достатньої для даного рівня виробництва компанії. Але це занадто спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом у компанії, що має бажаний рівень попиту, також необхідне, як і в компанії, що має недостатній його рівень. Адже в будь-який момент попит може змінитися: наприклад, зникнути, стати недостатнім, нерегулярним чи надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні методи роботи з цими різними станами попиту [43].

Управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію компанії виходить від двох груп: нових клієнтів і постійних клієнтів. Теорія і практика традиційного маркетингу зосереджені на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг [46].

Крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і здійснення з ними угод, компанії роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. Дані статистики свідчать що залучити нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж втримати вдоволеного клієнта [48].

Управління маркетингом має за мету досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак, дуже часто в процесі реалізації цієї задачі, інтереси компанії і клієнтів вступають у протиріччя. Виникаючий конфлікт розв'язується на базі запропонованих Ф. Котлером основних концепцій, на основі яких комерційні і навіть суспільні організації ведуть свою маркетингову діяльність [2].

Концепція вдосконалення виробництва концепція головним чинником, що визначає орієнтацію, є виробництво, і саме воно є основним об'єктом на який спрямовані зусилля [3].

Найкраще застосовувати її тоді, коли попит на товари фірми переважає пропозицію (для нарощування обсягів виробництва) або собівартість товарів фірми потребує зниження (відповідно необхідне вдосконалення техніки, технології та організації виробництва). Зниження собівартості веде до збільшення частки прибутку в ціні кожного виробу, що посилює конкурентні можливості фірми. Зокрема, надає змогу знизити ціну товару і, відповідно, збільшити обсяг продаж. Таким чином, дещо зменшується норма прибутку, але значно збільшується його маса. Нижча, ніж у конкурентів, ціна привертає більшу кількість споживачів до товарів фірми, що зміцнює позиції фірми на ринку. Захоплення даною концепцією може дати значні позитивні результати, але й може призвести до відчутних збитків. Наприклад, такі наслідки можуть бути в разі невраховування купівельної спроможності та розмірів ринку, коли розширення виробництва веде до надлишкової пропозиції та падіння ціни. Негативні наслідки можуть бути і в разі неврахування зміни споживацьких уподобань, моди тощо [2].

Концепція вдосконалення товару даній концепції основна увага приділяється товару. Прихильники цієї концепції вважають, що споживачі будуть більш прихильні до товарів найвищої якості, кращих експлуатаційних властивостей та характеристик. Маркетингова діяльність має враховувати психологію споживача, який водночас хоче і мати товари високої вартості і часто купувати нові товари. Саме це бажання обновок дає змогу спрямовувати

велику частку споживачів до не дуже якісних товарів широкого вжитку. Тож захоплення даною концепцією має як позитивні, так і негативні аспекти [2].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль полягає у просуванні товарів, рекламі, раціональному розміщенню та стимулюванню. Дана концепція використовується не лише в ринковій діяльності. Некомерційний аспект її застосування – посилене нав'язування політичними партіями виборцям своїх кандидатів. Спеціалісти з виборчих технологій використовують суто ринкову лексику: наше завдання продати виборцям свого кандидата [2].

Концепцією інтенсифікації комерційних зусиль часто плутають з концепцією маркетингу [4].

Концепція маркетингу стверджує, що досягнення мети організації можливе шляхом ретельного дослідження та виявлення потреб цільових ринків, забезпечення бажаного рівня їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. Суть цієї концепції досить часто формулюють лозунгами: «Виробляйте те, що можна продати, замість того, щоб пробувати продати те, що можете виробити» або «Відшукайте потребу і задовольніть її». Концепція маркетингу переключає увагу дослідження і виробництва з товару на його споживача. Це зовсім не означає, що всі попередні концепції заперечуються і відкидаються, без ретельного врахування та використання їх переваг виробництво і збут занепадатимуть, але в концепції маркетингу вони підпорядковуються потребам і інтересам споживача. Такий підхід стає можливим, зокрема, й тому, що стандартизація періоду індустріального виробництва поступається місцем багатоваріантності та різноманітності продукції, що виготовляється за найсучаснішими інформаційними технологіями [2].

Концепція соціально-етичного маркетингу – нова концепція, яка виникла в економічно розвинутих країнах внаслідок соціально-економічного розвитку. Дана концепція ставить перед організацією завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним чином, ніж у конкурентів, але й зберегти

та зміцнити добробут споживача та суспільства в цілому. Спочатку фірми прагнули досліджувати ринок лише з метою максимізації прибутку, згодом вони зрозуміли, що в довгостроковій перспективі у боротьбі за прибуток виграє той, хто краще зуміє задовольнити потреби споживача. Сьогодні організації все частіше починають думати і про інтереси всього суспільства. Зокрема, в деяких економічно розвинутих країнах починають відмовлятися від одноразових медичних інструментів. При ретельному розгляді проблеми зрозуміло, що хворого цікавить не сам одноразовий інструмент, а гарантія його стерильності. Одноразові інструменти часто низької якості; багаторазові можна зробити значно якіснішими, вони будуть дорожчі, але кожен хворий платитиме лише за їх оренду, що обійдеться йому дешевше, ніж одноразовий інструмент. То ж забезпечення гарантованої стерилізації багаторазових інструментів відповідало б інтересам (медичним і матеріальним) хворих. Але ще більше повернення до багаторазових медичних інструментів відповідає інтересам усього суспільства, адже в багатьох країнах вже надто гостро стоїть питання: куди дівати використані заражені одноразові медичні інструменти. Їх утилізація коштує дорого, забруднює довкілля, а збереження на звалищах не тільки не покращує екологічної обстановки, але й може бути джерелом небезпечних інфекцій. На думку багатьох медиків та економістів, автоматизований та комп'ютеризований процес гарантованої стерилізації багаторазових інструментів повністю задовольняє потреби хворих (безпосередніх споживачів) і водночас відповідає інтересам усього суспільства [2].

Згідно Ф. Котлера, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і впровадження в життя маркетингових заходів [2].

Головна увага має приділятися цільовим покупцям. Але перш ніж компанія зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Тому, дійсний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Відомо, що жодна компанія не здатна задовольнити всіх покупців на даному ринку. Покупців занадто багато, у них різні потреби [49].

Отже, спочатку необхідно розділити весь ринок на сегменти і відібрати найбільш привабливі з них. Цей процес складається з п'яти етапів:

- кількісна оцінка попиту та його прогноз;
- сегментація ринку;
- добір цільових сегментів;
- позиціонування товару на ринку;
- аналіз позиціонування конкурентних товарів.

Розглянемо процес управління маркетингом на прикладі виведення нового товару на ринок. Для початку компанії необхідно ретельно оцінити реальну і потенційну місткість ринку і різних його сегментів. Ринок складається з безлічі різноманітних покупців, товарів і потреб, і маркетолог повинен визначити, які сегменти надають кращі можливості для досягнення цілей компанії. Споживачів поєднують у групи за різними ознаками:

- географічними (країна, регіон, місто);
- демографічними (стать, вік, рівень доходів, освіта);
- психографічними (суспільний клас, спосіб життя);
- поведінковими (мотиви покупок, шукані переваги, інтенсивність споживання).

Результатом процесу сегментування ринку є набір покупців, які мають визначені подібні ознаки й однаково реагують на визначений набір спонукальних стимулів маркетингу [65].

Після того, як компанія виділила сегменти ринку, вона може вийти на один чи кілька сегментів даного ринку. Добір цільових сегментів ринку містить у собі оцінку привабливості кожного сегмента ринку і вибір одного чи декількох сегментів для освоєння. Компанії варто відбирати сегменти, у яких вона зможе протягом тривалого часу надавати покупцям вищу споживчу цінність.

Компанія з обмеженими ресурсами може претендувати на один чи декілька специфічних сегментів. Така стратегія обмежує обсяг продажів, але може виявитися дуже прибутковою. Інша компанія може обслуговувати близькі

за визначеними ознаками сегменти. Велика компанія може запропонувати повний набір товарів для всіх сегментів ринку.

Після визначення цільових сегментів настає етап позиціювання товару чи послуги. Позиція товару – місце, яке на думку покупця, займає даний товар серед аналогічних товарів.

Позиціювання товару на ринку – комплекс заходів, завдяки яким даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно конкуруючого товару [5]. Одним з інструментів позиціювання товару є створення товарної марки чи брэнда. У маркетингу товарна марка несе на собі ті важливі відмінні риси, що дозволяють однозначно ідентифікувати той чи інший товар чи послугу.

Надання споживачам високоякісних товарів і обслуговування є необхідною, але недостатньою умовою для завоювання лідерства на ринку. Крім задоволення потреб клієнтів, маркетингова стратегія повинна враховувати необхідність одержання компанією конкурентних переваг. Компанія повинна проаналізувати положення справ у галузі, визначити своє місце в ній, а потім вирішити, як їй позиціонувати себе щодо конкурентів, щоб досягти істотної конкурентної переваги.

Вимір і прогнозування попиту носить багаторівневий характер. Попит можна виміряти:

- на шести різних рівнях товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товару, обсяг продажів компанії, обсяг продажів у галузі, загальний обсяг продажів);

- на п'ятьох просторових рівнях (споживач, область, країна, регіон, світовий ринок);

- на трьох термінових рівнях (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий).

При розгляді й аналізі ринкового попиту маркетинг оперує поняттям ринку, як сукупності всіх покупців визначеного виду товару чи послуги, як реально існуючих, так і потенційних. Обсяг ринку залежить від кількості

покупців, що у стані відреагувати на ті чи інші пропозиції продавців. Таким чином, у всій сукупності покупців можна виділити потенційний ринок чи сукупність покупців, що виявляють зацікавленість до визначеного товару.

Після виявлення потенційного ринку збуту можна перейти до детального планування маркетингового комплексу.

Маркетинговий комплекс використовує компанія для одержання бажаної реакції цільового ринку: товар, ціна, розповсюдження та просування товару [6].

Маркетинговий комплекс містить у собі всі інструменти, що використовує компанія, щоб вплинути на власний товар чи послугу.

Зазначимо, що кожен з елементів маркетингового комплексу є формою задоволення потреб споживачів. Споживачеві не байдуже, який товар він купує, за якою ціною, в яких місцях і яким чином налагоджується система спілкування між ним та підприємством.

Можливості маркетингового комплексу можна умовно розділити на чотири групи, так називані «4Р»:

- товар (product) – являє собою нерозривну єдність власного товару і цілого ряду послуг, що компанія пропонує цільовому ринку;

- ціна (price) – кількість грошей, що повинні заплатити покупці, щоб одержати товар;

- методи розповсюдження (place) – містять у собі дії компанії, що роблять товар доступним для цільових покупців;

- методи просування (promotion) – дії, за допомогою яких компанія розповсюджує інформацію про достоїнства товару і переконує цільових покупців придбати його.

Ефективна маркетингова програма поєднує всі елементи маркетингового комплексу в погоджену програму, розроблену для досягнення маркетингових цілей компанії. Маркетинговий комплекс містить у собі набір тактичних прийомів для забезпечення прийнятого фірмою рішення про позиціонування товару на цільовому ринку.

Варто враховувати те, що концепція «4P» являє собою точку зору продавця на маркетингові засоби впливу на покупця, а з погляду споживача, – будь-який маркетинговий захід розробляється для забезпечення покупцю визначених переваг. Тому при розробці комплексу «4P» варто паралельно розробляти, так званий, комплекс «4C» для збалансування зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища [7].

Цифровий маркетинг або маркетинг 4.0, сучасний вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.

До цифрових каналів можуть бути віднесені цифрове телебачення, Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки. Це може бути використаний в online-режимі через користування мережею Інтернет, а також в offline-середовищі через використання цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS та MMS, рекламних дисплеїв на вулицях.

До інструментів маркетингу 4.0 належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання, телесемінари, вебінари, блоги, банерна реклама, контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, віртуальна реальність, відеосервіси, інтерактивні кімнати, малюнки, звуки, анімації тощо.

Основними перевагами цифрового маркетингу у сучасних умовах є: інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, легкий доступ до ресурсів, залучення цільової аудиторії, можливість оперативного оцінювання компанії з просування, яке проводиться, та управління подіями в режимі реального часу. Маркетинг 4.0 трактується як постійний двосторонній діалог з кожним споживачем, який в оперативному режимі дозволяє оптимізувати взаємодію. Такий підхід дозволяє перейти від нав'язувальної стратегії активного проштовхування товару до пошуку зацікавленого споживача, який емоційно готовий і згодний користуватися інформацією, що надається, а також зацікавлений у придбанні певного товару [29].

Таким чином, розглянуто процес маркетингового управління, що включає в себе низку процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення їх потреб в цьому і полягає основна ціль маркетингової діяльності.

Тому, для компанії потрібно обрати оптимально для себе концепцію маркетингу, організувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, для того, щоб підприємство максимально могло забезпечити потреби ринку.

1.2 Види організаційних структур управління маркетингом

Досягнення цілей підприємства залежить в основному від трьох чинників: вибраної стратегії, організаційної структури і від того, яким чином ця структура функціонує. Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як конструкція організації, на основі якої здійснюється управління маркетингом, іншими словами – сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Формування сучасних організаційних маркетингових структур відбувалося поетапно. Еволюція відбувалася в чотири етапи [8]:

- збуту;
- збуту з маркетинговими функціями;
- спеціалізований відділ маркетингу;
- сучасний відділ маркетингу.

Збут відіграє важливу роль у структурі підприємства й займається виключно розподілом. Щодо інших маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, реклама тощо, їхній час ще не настав – адже практично вся продукція, яка виготовляється, продається. У нашій країні цей період позначено характерним дефіцитом більшості споживчих товарів. Щодо розробки товару

ця функція завжди існувала, але виконувалася конструкторським бюро або аналогічними підрозділами фірми.

Збуту з маркетинговими функціями. Цей етап пов'язаний з першими серйозними проблемами зі збутом продукції. Стає зрозумілим, що функціями збуту вже не обмежитися. Потрібні й дослідження ринку, і реклама, і сервіс. Таке "прозріння" вимагає і певних змін у структурі фірми. Представникові топ-менеджменту (найчастіше це віце-президент з питань збуту або комерційний директор) доручається керівництво не тільки суто збутом, а й іншими, пов'язаними зі збутом, функціями (обслуговування клієнтів, реклама, планування збуту, дослідження ринку), які раніше належали до компетенції інших підрозділів.

Спеціалізований відділ маркетингу. На цьому етапі відділ маркетингу виокремлюється в самостійний підрозділ, який відповідає за ціноутворення, планування продукту, рекламу та є абсолютно самодостатнім в організаційному плані. На підприємстві діють два відділи – маркетингу та збуту, підпорядковані віце-президенту. Зазначимо, що кожен з підрозділів фірми, зорієнтований на споживачів, виконує певні маркетингові функції, але автономно від інших. Фінансова служба складає калькуляцію, яка зрештою стає основою для визначення ціни на товар. На конкурентоспроможність продукції працюють усі підрозділи, у тому числі виробничий відділ і відділ матеріально-технічного забезпечення.

Але за своєю суттю маркетингові структури поки що є не інтегрованими, тобто це сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливові на споживачів. На зміну неінтегрованим приходять інтегровані маркетингові структури, які здійснюють свою діяльність комплексно й керуються з одного координуючого центру. На цьому етапі з'являється сучасний відділ маркетингу.

Сучасний відділ маркетингу відповідає за координацію зусиль усіх відділів, усього персоналу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки

товару й планування асортименту. Можна стверджувати, що саме відділ маркетингу задає координати для дій всіх інших підрозділів. Спочатку відбувається вивчення ринку, визначення платоспроможного попиту, переваг споживачів, прийняттого рівня цін. А вже на основі цього – пошук постачальників матеріалів (завдання для відділу матеріально-технічного забезпечення) і розробка нових товарів (завдання для служби, що займається науково–дослідними розробками, та конструкторського відділу). Для цього етапу характерною є повна інтеграція маркетингу на підприємстві. Таке особливе становище маркетингової служби пояснює, чому в багатьох фірмах посаду віце–президента займає керівник, якому підпорядкована служба маркетингу.

Структурні форми маркетингу швидко змінюються. Деякі фірми, особливо колишні державні підприємства, що мають великий досвід роботи на вітчизняному та закордонному ринках, пройшли шлях від відділів збуту до сучасних відділів маркетингу дуже швидко. Багато фірм, які виникають лише сьогодні, формування своєї організаційної структури починають безпосередньо зі створення спеціальних відділів маркетингу, а не відділів збуту з маркетинговими функціями.

Маркетингові організаційні структури, що «вмонтовуються» в систему управління фірмою, мають задовольняти такі вимоги: незначна кількість рівнів управління; створення умов розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу; сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів; забезпечення розвитку інноваційної діяльності; гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє фірма; сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції [8].

Сама по собі структура – відображає певні організації роботи на ринку і служить лише формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вичерпується.

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру. Проте можна виділити декілька типових моделей інтегрованих маркетингових структур, а саме функціональна, товарна, регіональна, сегментна та матрична.

Функціональна структура служби маркетингу – передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс). Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень). Головна перевага структури в її простоті.

Структура управління маркетингом, побудована за функціональним принципом, універсальна і придатна для будь-яких напрямів діяльності, зокрема виробництва інформаційних продуктів і послуг, оскільки орієнтована на реалізацію основних функцій маркетингу: управління і контролю, аналітичної, рекламно-збутової [10].

Функції управління і контролю:

- управління маркетингом як системою;
- стратегічне і тактичне планування;
- виконання та контроль маркетингових рішень;
- оцінювання ефективності маркетингових рішень у досягненні цілі;
- розроблення пропозицій за всіма аспектами маркетингової діяльності (нові продукти, цінова політика, збутова політика).

Аналітичні функції:

- систематичний комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, тенденцій їх зміни;
- аналіз кон'юнктури ринку, покупців, продуктів і послуг, конкурентів, постачальників, посередників, представників суміжного бізнесу;
- оцінювання конкурентоспроможності продуктів, послуг;
- сегментація та аналіз сегментів ринку;
- аналіз стану і можливостей фірми;
- визначення «ключових параметрів успіху» (індикаторів).

Рекламно-збутові функції:

- організація та стимулювання збуту;
- розвиток комунікативних зв'язків;
- організація сервісу;
- паблік рилейшнз (виставки, презентації, некомерційні акції);
- формування іміджу фірми;
- визначення ціни.

Відповідно до функціональної структури службу маркетингу виокремлюють у підрозділ, який очолює керівник служби маркетингу. Служба маркетингу включає відділ (групу) планування, відділи дослідження ринку, реклами і збуту [10]. Її структуру наведено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Функціональна структура служби маркетингу

Джерело: побудовано авторами на основі [10]

Відділ планування очолює керівник підрозділу або його заступник. Він відповідає за розроблення стратегії і тактики маркетингу в організації, за підготовку управлінських рішень у галузі

Службу маркетингу будують за функціональною структурою в тих організаціях, які розпочинають маркетингову діяльність. Перевагою такої структури є можливість провести відбір перспективних кадрів, забезпечити ефективне управління в умовах обмеженої номенклатури продукції [10].

Для більшості організацій, що виробляють інформаційні продукти і послуги обмеженої номенклатури (наприклад, спеціалізовані бази даних, послуги з вивчення внутрішнього і зовнішнього ринків, інформаційне консультування у вузькій професійній галузі), ця структура може бути

найкращою, оскільки потребує мінімальної кількості співробітників (фахівці з реклами, з дослідження ринку, відповідальні за збут продукції, керівник підрозділу, що виконує функції планування).

Недолік функціональної структури полягає в тому, що в разі розширення номенклатури товару і географії ринку втрачається її ефективність, оскільки збільшується кількість підрозділів, знижується рівень управління. Ускладняється і планування маркетингу продуктів окремих підрозділів, що конкурують в організації під різними торговельними марками.

Товарна (продуктова) структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві декількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар.

Така структура дає можливість уникнути недоліків функціональної структури. Її з успіхом застосовують великі виробники інформаційних продуктів і послуг, діяльність яких спрямована на максимальний прибуток в умовах внутрішньої конкуренції між різними видами інформаційних продуктів і послуг. У структурі служби маркетингу (рис. 1.2) передбачено нові підрозділи, орієнтовані на конкретні інформаційні продукти і послуги. Орієнтація полягає в управлінні прибутковістю даних продуктів і послуг за допомогою маркетингу. За таких умов керівники нижчих підрозділів конкурують між собою в боротьбі за виділення ресурсів і прагнуть довести, що їх напрямок є найприбутковішим в організації [9].



Рисунок 1.2 – Товарна (продуктова) структура служби маркетингу

Джерело: побудовано авторами на основі [9]

Орієнтація на продукт дає можливість:

- докладно розробити план маркетингу конкретних інформаційних продуктів і послуг;
- оперативно реагувати на вимоги користувачів щодо характеристик інформаційних продуктів і послуг;
- швидко усувати недоліки в процесі виробництва інформаційних продуктів і послуг для підвищення якості продукції і конкурентоспроможності;
- стимулювати підвищення компетентності керівників нижчих підрозділів конкретних інформаційних продуктів і послуг;
- прискорити підготовку кадрів за функціональними напрямками з подальшою ротацією їх.

Недолік орієнтації на продукт – об'єктивні передумови, що призводять до перевищення керівниками нижчих підрозділів своїх повноважень. Це, зокрема: прагнення вийти на перших осіб організації, обійшовши служби маркетингу, для отримання найбільшого сприяння; послаблення окремих важливих функцій маркетингу; активізація збутової діяльності, що має за мету швидко отримати прибуток; ігнорування довгострокових перспектив [10].

Регіональна структура служби маркетингу полягає у створенні на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки. Така структура за побудовою схожа на структуру, орієнтовану на продукт; відмінність її полягає в тому, що нижчі підрозділи орієнтовані на конкретний ринок [10].

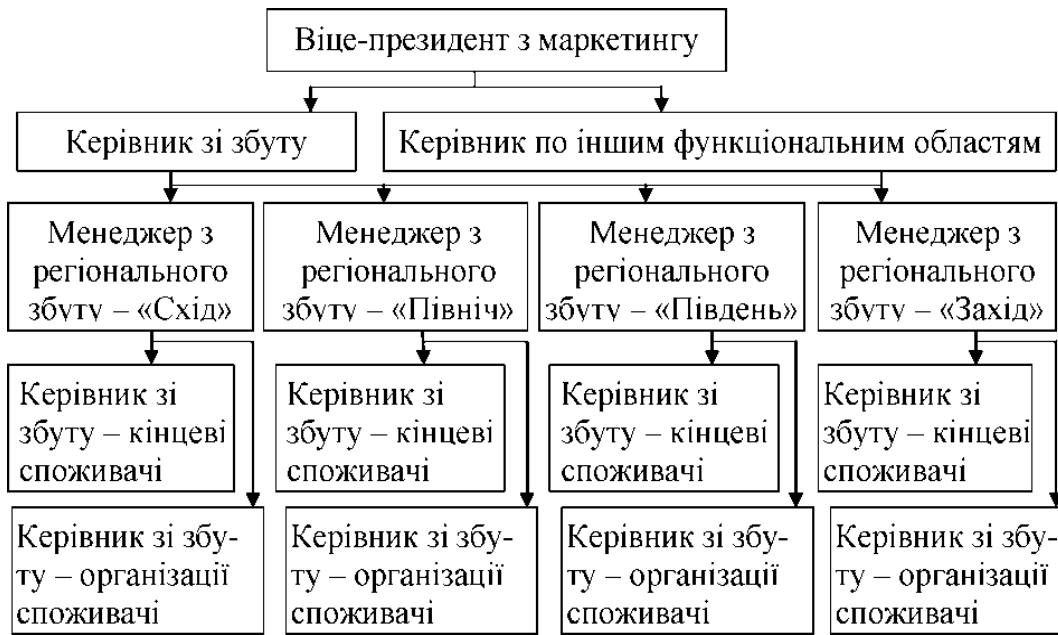


Рисунок 1.3 – Регіональна структура служби маркетингу

Джерело: побудовано авторами на основі [10]

Система управління, орієнтована на ринок, повинна допомогти:

- визначити ринок продукції;
- визначити відносну ефективність альтернативних засобів проникнення на цей ринок;
- автоматично управляти контрольованими організаціями в процесі здійснення маркетингової програми.

Позитивне в такій структурі – тісний зв'язок з конкретним ринком, можливість комплексно враховувати вимогу користувачів до повного обсягу номенклатури організації, швидко тестувати інформаційні продукти і послуги, що мають інноваційну природу, на різних ринках і за різними збутовими каналами [10].

Регіональна структура служби маркетингу дає можливість з урахуванням специфічних особливостей ринків інформаційних продуктів і послуг якісно представити інформаційні продукти і послуги на тих умовах, що домінують на кожному ринку; ефективніше використати системи комунікацій, характерні для кожного ринку, регіональні інформаційні центри та дрібні підприємства як інформаційних посередників.

Вада структури – негативний вплив внутрішньої конкуренції між різними інформаційними продуктами і послугами в умовах обмеженості ресурсів для просування на конкретний ринок збуту.

Така структура зустрічається рідко, оскільки на великих ринках все частіше з'являються маркетингові структури, орієнтовані на просування прибуткових продуктів і послуг. Щодо інформаційної галузі, то досить часто різні версії одних інформаційних продуктів просуваються на різні ринки (сегменти) за різними маркетинговими програмами [11].

Сегментна структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів (рис. 1.4) [12].

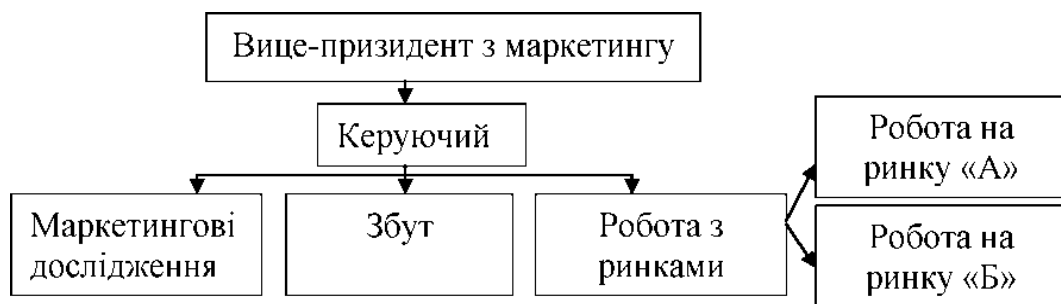


Рисунок 1.4 – Сегментна структура служби маркетингу

Джерело: побудовано авторами на основі [12]

При цьому кожен керівник відділу маркетингу відповідає за роботу з певним сегментом споживачів незалежно від географії ринку збуту. Мета використання такої структури – задоволення потреб споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент [13].

Великі виробники, наприклад, мають окремі підрозділи, що спеціалізуються на випуску продукції для певного сегмента споживачів, кожний з цих підрозділів орієнтується на свого споживача й діє практично як незалежна компанія. Ця структура найбільше відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

Матрична структура – структура носить дворівневий характер, за якого горизонтальний рівень формується маркетинговими програмами. Дана

структура має високий рівень адаптивності і дає змогу поєднати переваги функціональної структури із цілісністю проектного управління. Однак в ній виникає подвійне підпорядкування, яке, в свою чергу, викликає конфліктність цілей підрозділів та дублювання функцій серед працівників маркетингової служби. Така організаційна маркетингова структура може використовуватися у великих компаніях, які здійснюють масштабну різного роду маркетингову діяльність [8].

Крім базових типів організаційних структур, використовується також поєднання цих структур:

- Функціонально-товарна структура;
- Функціонально-регіональна структура;
- Товарно-регіональна структура.

Прогресивною організаційною структурою є матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість. Наприклад, товарно–регіональна організація маркетингу поєднує товарну та регіональну структури. При цьому менеджери з товарів відповідають за збут товару, а менеджери з ринків – за розвиток вигідних ринків для наявних і потенційних товарів [13].

Прикладом товарно–регіональної структури є корпорація NESTLE, один з найдавніших і найвідоміших виробників продуктів харчування. 75 оперативних компаній корпорації закріплені за п'ятьма географічними регіонами. Кожною керує регіональний директор [13].

Маркетингові функції у штаб-квартирі фірми виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями виробничих директорів є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів і ринків. Крім того, виробничі директори розробляють рекомендації щодо торгових марок, каналів збуту товарів, упаковки, реклами [13].

Існують такі підходи щодо створення служб маркетингу [10]:

- служба маркетингу має відповідати особливостям діяльності підприємства;

- структура може бути не схожа на інші – це може бути завдяки особливостям діяльності підприємства;
- в середині служби необхідно виділяти функціональні підрозділи відповідно до цілей та ресурсів підприємства;
- перелік конкретних видів робіт залежить від того, наскільки чітко були розроблені основні маркетингові функції між підрозділами.

Розробка положення про службу (відділ) маркетингу передбачає [10]:

- чітке визначення функціональних завдань маркетингового підрозділу;
- чіткий розподіл основних робіт у діяльності підрозділу;
- чітке окреслення прав і відповідальності підрозділу.

Критеріями ефективності діяльності маркетингових служб (відділів) на підприємстві повинні бути кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів.

Таким чином, розглянуто види організаційних структур маркетингового відділу, які працюють над аналізом ринкової ситуації, вивченням тенденцій розвитку ринку, прогнозуванням обсягів продажу, вивченням попиту, вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу, визначенням часу просування на ринок нових товарів та зняття з виробництва старої продукції.

1.3 Сучасні підходи до організації маркетингової діяльності

Поняття маркетингу в широкому розумінні слова включає не тільки власне аналіз ринку.

Маркетинг, за поняттям Філіпа Котлера є видом людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

За допомогою маркетингу керівництво підприємства отримує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на ці вироби, тобто місткість ринку, найвищий, де збут продукції підприємства може принести

найбільший прибуток. За допомогою маркетингу визначається, у які види виробництва, яку галузь найвигідніше вкласти капітал, де заснувати нове підприємство.

Маркетинг також дає змогу зрозуміти, яким чином виробник, підприємство має організувати процес збуту своєї продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринку нових виробів, будувати стратегію реклами тощо. Маркетинг дає змогу розрахувати різні варіанти ефективності витрат на виробництво та реалізацію виробів і послуг, визначити, які види продукції, продані якому споживачеві та в якому регіоні, принесуть найбільшу віддачу на кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу, збут. У. Фокс, один з найбільших американських фахівців з маркетингу, так підсумував запитання, на які керівництво підприємства може отримати відповіді, спираючись на дані маркетингу:

Маркетинг являє собою комплекс заходів із дослідження всіх питань, пов'язаних із процесом реалізації продукції підприємства. Сюди входить:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власне ринку підприємства;
- дослідження продукту (виробу або виду послуг);
- аналіз форм і каналів збуту (реалізації) продукції;
- аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найефективніших способів просування товарів на ринку;
- вивчення «ніші» ринку – галузі виробничої або комерційної діяльності, в якій підприємство має найкращі можливості (порівняно з потенційними конкурентами) щодо реалізації своїх порівняльних переваг для збільшення товарообігу.

Природно, що для окремого, конкретно взятого підприємства відповідно до специфіки його діяльності співвідношення, ступінь значущості кожного з

цих елементів будуть різними. Мало того, співвідношення основних елементів маркетингу за ступенем їхньої значущості для успіху підприємства в конкурентній боротьбі, досягнення високих фінансових результатів постійно змінюється в часі в усіх галузях залежно від зміни структури виробничих витрат і характеру господарського середовища, в якому оперують підприємства. Але перш ніж проаналізувати сучасні тенденції в організації маркетингу, необхідно зрозуміти сутність і призначення його складових частин [28].

Вивчення споживача. У рамках цього аналізу визначається структура споживчих переваг на ринку даного підприємства, тобто смаки і звички людей, їхні реакції на ті чи інші види виробів і послуг. Тут немов у відомій телеграмі, керівник підприємства має отримати чітку відповідь на запитання: що? де? коли?, а крім того, і на: хто? як? і чому? Керівництво має достеменно знати, хто ті люди, які можуть придбати продукцію підприємства, що вони купували раніше, чим користуються тепер, де чи в який спосіб вони зазвичай здійснюють покупки (у великих чи дрібних крамницях, виписують за каталогами тощо), у якій кількості придбавають ті чи інші вироби, в які години вони найчастіше роблять покупки, як розпоряджаються придбаними виробами, для чого їх використовують. Мета такого аналізу полягає у визначенні найбільш вразливих місць у господарській стратегії керівництва підприємства, від обраної структури інвестицій до сформованої виробничої програми [28].

Дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку. Головне запитання, на яке тут належить знайти відповідь, – чому? Чому споживачі прагнуть придбати цей вид виробів, чому вони люблять одні і не люблять інші вироби, чому вони змінили свої уподобання, переключилися з одного виду виробів на інший, змінили одну марку товару (одну фірму) на іншу? У рамках аналізу мотивів поведінки споживачів вивчають не тільки власне їхні смаки та уподобання, але звичаї та нахили, розкриваються причини такої поведінки, що дає змогу вже прогнозувати особливості поведінки певних груп споживачів на майбутнє.

До теперішнього часу наукою вироблено доволі потужний арсенал засобів вивчення мотивів поведінки споживачів, їхніх свідомих або підсвідомих реакцій на конкретний продукт, конкретну ситуацію на ринку. Цей інструментарій охоплює систему спеціальних тестів, анкет та опитувальників, які дають змогу підприємствам фіксувати думку споживачів продукції про здійснені зміни в самих виробках або формах обслуговування, постійно отримувати «зворотний зв'язок» між зусиллями з випуску та просування продукції на ринку та реакцією на них з боку споживачів.

Існує багато способів сегментування споживачів за низкою ознак із подальшою оцінкою змін, які відбуваються в системі споживчих переваг і мотивів усередині кожної виділеної групи, а також змін чисельності кожної з цих груп, структури споживчого попиту на ринку. Широко застосовуються тут і методи вивчення психології окремих людей, починаючи від проведення індивідуальних і цілеспрямованих групових інтерв'ю з покупцями у великих або, навпаки, дрібних магазинах, різні способи непрямого підтвердження стійкості тих чи інших реакцій споживачів.

Наприклад, існує низка тестів, які дають змогу на базі встановлення асоціацій, що викликаються в покупців окремими словами, малюнками чи карикатурами, вигадування закінчень фраз виявити підсвідомі мотиви поведінки людей. Однак, як показує досвід, ніщо не в змозі замінити безпосереднього контакту між виробником і споживачем, між продавцем і покупцем, між розробником виробу і його майбутнім користувачем. Ось чому провідні фірми так багато уваги приділяють не тільки різним опитуванням споживачів про те, чому вони купили ті чи інші види виробів, а й організації прямих контактів між інженерами-розробниками і покупцями (наприклад, посилаючи інженерів на місяць-другий стажуватися простими продавцями в магазині, що реалізує продукцію фірми).

Правильне використання даних, отриманих під час вивчення мотивів поведінки споживачів, дає змогу керівництву підприємства збільшити обсяги реалізації продукції і, отже, товарообіг [28].

Аналіз ринку. Зазвичай аналіз проводять за якимось окремим видом виробів або послуг, а також за групою однорідної продукції з метою визначення потенційної місткості ринку для цього продукту (ймовірного обсягу реалізації в натуральному або вартісному вираженні). У рамках аналізу ринку визначається також характер споживчого попиту (наявність сезонних чи інших циклічних коливань, інтенсивність появи нововведень тощо), а також розподілу попиту за окремими регіонами. Керівництво підприємства в результаті проведення аналізу ринку повинне отримати відповіді на запитання, де (в яких регіонах) найвигідніше вести збут продукції, які межі ринку (цих регіонів), у яких обсягах потрібно випускати продукцію, щоб наситити наявний попит (загалом на ринку і за регіонами). Виходячи з цього, визначається ймовірна частка ринку за цим виробом або групою виробів, яку може отримати підприємство.

Дані аналізу дають змогу також (особливо це важливо за наявності сильної конкуренції або коли йдеться про створення нового підприємства, упровадження та просування на ринку виробів нового виробника) визначити ті регіони або види виробів, де в цього підприємства є порівняльні переваги щодо найвірогідніших конкурентів (за ціною, якістю виробів, рівнем обслуговування споживачів, наданням їм додаткових послуг).

Важливе місце в рамках аналізу ринку посідає вивчення змін у доходах споживачів. Цей фактор має важливе значення як для формування цін на продукцію, так і для визначення обсягів збуту. Відповідно керівництву підприємства може знадобитися внести корективи у свої виробничі програми і витрати на рекламу залежно від характеру змін, що відбуваються. Під час аналізу ринку керівництво підприємства отримує також інформацію про всі наявні тенденції: від коливань господарської кон'юнктури до зрушень у структурі платоспроможного попиту у взаємозв'язку зі змінами в системі споживчих переваг різних груп споживачів [28].

Дослідження продукту. Завданням заходів з дослідження продукту є визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшенні або модернізації вже

існуючих. Дослідження продукту, з одного боку, показує керівництву підприємства, що хоче мати споживач, які параметри виробу (дизайн, технічний рівень, надійність, термін служби, зручність у ремонті та обслуговуванні тощо) він найбільше цінує, а з другого – яким чином надати потенційним замовникам нові продукти, щоб забезпечити їхній зростаючий збут, на яких параметрах сконцентрувати увагу під час рекламної кампанії, на кого орієнтувати рекламу, роз'яснюючи, демонструючи, які нові можливості для споживача відкриває новий виріб, і.т.п.

Дослідження продукту охоплює багато заходів і тісно взаємопов'язане з іншими елементами маркетингу. Керівництво підприємства, маючи «зворотний зв'язок», знаючи реакцію споживачів на нові вироби або просто вловивши зміни у смаках і вподобань своїх споживачів, повинно здійснити необхідні зміни у виробництві продукції, так само як і в методах її просування на ринку. У деяких випадках доведеться наслідувати приклад конкурентів і забезпечити вироби набором додаткових якостей, які полюбилися споживачам, змінити упаковку, дизайн продукції. На це необхідно йти, якщо в результаті можна збільшити обсяг збуту. В інших випадках слід постаратися знайти додаткові можливості привернення уваги покупців саме до продукції даного підприємства, навчитися тому, щоб споживач відразу виділяв її з ряду інших виробів.

Дослідження продукту використовується і при плануванні та організації збуту. Важливо, щоб кожен продукт реалізовувався тими каналами розподілу (через торговельних посередників, магазини), де споживач звик його шукати і з найбільшою вірогідністю його купить, зазначивши зроблені в ньому поліпшення і модифікації [28].

Завжди потрібно слідувати правилу: у всіх випадках продукт повинен потрапити туди, де споживач його найбільше чекає і тому найімовірніше купить.

Спроби реалізувати новий виріб тільки через нових торговельних посередників, шляхом формування нової системи збуту найчастіше приречені на невдачу. Це зовсім не означає, що розробка і виробництво нової продукції не

потребуватимуть з часом створення нової системи збуту або розробки нових форм реалізації. Цілком можливо, що без цього не обійтись. Справа в іншому. Необхідно всі заходи маркетингу проводити у взаємозв'язку і витримувати певну послідовність стадій у просуванні продукту на ринку. Найпоширенішою помилкою виробників нових виробів (особливо виробів із принциповою новизною, найвищого технічного рівня, що базуються на найостанніших досягненнях НТП) є їхня впевненість (точніше, самовпевненість), що споживачі тільки й чекають, щоб їх ошчасливили цими нововведеннями, що в багатьох випадках зовсім не так. Дуже часто виробник повинен доводити (іноді не один раз і не один рік) потенційному споживачеві переваги нового виробу, його вищі споживчі та інші властивості [75].

Тільки тоді, коли ця обставина буде найсерйознішим чином взята до уваги і виробник почне вносити відповідні корективи в організацію реклами, взаємовідносини з торговельними і збутовими посередниками, коли він знайде нетрадиційні способи реклами та інформування споживачів про достоїнства нового виробу (демонстраційні проекти, висновки спеціальних організацій споживачів або професійних асоціацій), – тільки тоді підприємство може розраховувати на великий комерційний і фінансовий успіх [28].

Аналіз систем і методів реалізації продуктів. У рамках такого аналізу проводять вивчення методів, які застосовують для того, щоб продукт потрапив на ринок, і діяльність організацій (насамперед торговельних і збутових посередників, власних збутових підрозділів підприємства), які здійснюють безпосередню реалізацію виробів і послуг на ринку. Цей аналіз включає вивчення функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової та роздрібною торгівлі, виявлення їхніх слабких і сильних сторін, характеру взаємовідносин, що склалися, з виробниками. У такий спосіб визначається, як можна краще, ефективніше реалізувати продукцію даного підприємства в умовах конкретного ринку, хто може стати торговельним посередником (самостійна торгова фірма чи власний збутовий підрозділ підприємства). Важливо при цьому зіставити всі види витрат з реалізації продукції, розглянути

варіанти реалізації через посередників і шляхом формування власної збутової мережі, визначити частку витрат з реалізації в кінцевій ціні виробу тощо.

Нові підприємства, які тільки починають просування своїх виробів на даному ринку, або підприємства, що освоїли випуск принципово нової продукції, зазвичай прагнуть заручитися підтримкою тих посередницьких фірм, які мають хорошу репутацію і користуються довірою споживача. Зробити це не завжди просто. І справа не тільки у високих критеріях відбору продукції такими торговельними фірмами (насамперед на предмет вивчення якості виробів, що підлягають реалізації), а й у високій вартості послуг з реалізації, торговельних націнок, які зумовлюються не тільки високою якістю обслуговування споживачів, а й самою маркою, ціною престижу відомої торговельної фірми. Тому керівництву підприємства-виробника завжди потрібен розрахунок, що дає змогу зіставити витрати на проведення власної кампанії з просування виробів на ринку, включно з формуванням власної збутової мережі, з витратами на залучення провідних торгових посередників [28].

Аналіз обсягу товарообігу підприємства. Аналіз проводять насамперед для того, щоб зрозуміти динаміку продажів, витрат і прибутку підприємства, визначити на базі статистичних даних за низку років, які з використовуваних варіантів реалізації виробів виявляються найефективнішими. У результаті керівництво підприємства отримує можливість визначити найекономніші шляхи і способи нарощування товарообігу. У рамках аналізу обсягу обороту проводять вивчення звітів збутових підрозділів підприємства, узагальнюють інформацію, отриману від торгових посередників [28].

Вивчення конкурентів, визначення форм і рівня (ступеня жорсткості) конкуренції. Тут насамперед потрібно встановити головних конкурентів підприємства на ринку, виявити їхні сильні та слабкі сторони. Це особливо важливо в тих випадках, коли підприємство виходить на ринок із новим виробом, освоює нову сферу господарської діяльності, намагається впровадитися на новий ринок. Для того щоб точніше виявити силу конкурентів і побачити свої порівняльні переваги, мало тільки аналізувати продукцію

конкуренції. Необхідно отримати інформацію про інші аспекти їхньої діяльності: фінансове становище, цілі на конкретному ринку, особливості виробничої діяльності, управління. Керівництву підприємства необхідно знати співвідношення цін на свою продукцію і вироби конкурентів, чи є у конкурентів особлива стратегія у сфері реклами та в чому вона виражається, на які організації покладаються конкуренти під час реалізації продукції, в які сфери господарської діяльності вони планують увійти в майбутньому, які види додаткових послуг або привілеїв пропонують споживачам, постійним клієнтам і т. п.

У сучасних умовах, коли поряд із конкуренцією посилюється спеціалізація підприємств, а сам споживчий попит, запити споживачів стають найвищою мірою індивідуалізованими, важливо також навчитися знаходити можливості для співробітництва, кооперації (насамперед виробничо-технологічної) з можливими конкурентами. Цей підхід суперечить традиційному поділу ринку, його монополізації. Конкуренція, зокрема й цінова, тут зберігається, а на стиках різних сегментів ринку (коли йдеться про випуск близьких виробів-аналогів) – навіть посилюється. Але формування різного роду альянсів між підприємствами-конкурентами дає їм змогу більш ефективно задовольняти споживчий попит, ніби підвищуючи ємність ринку понад ті межі, які встановлюються в рамках традиційного підходу.[28]

Дослідження рекламної діяльності. Навряд чи сьогодні потрібно пояснювати будь-якому освіченому господарникові, що вмiла реклама є найпотужнішим засобом нарощування обсягів реалізації продукції підприємства.

На рекламному проспекті відомої американської компанії «Мак Гроу Хілл» надруковано фотографію досвідченого бізнесмена, який звертається до читача з такими словами:

- Я не знаю Вашу фірму.
- Я не знаю виробів Вашої фірми.
- Я не знаю клієнтів Вашої фірми.

- Я не знаю історію Вашої фірми.
- Я не знаю репутацію Вашої фірми.
- Я не знаю досягнень Вашої фірми.
- То який же товар після цього Ви хочете мені запропонувати?

Якщо ваше підприємство ніколи не працювало в умовах ринку (не так уже й важливо, внутрішнього чи зовнішнього), то перш ніж думати про те, як вижити на ринку, як розвивати й удосконалювати своє виробництво, потурбуйтеся про те, щоб усі ці слова не мали до вас жодного стосунку. Як завгодно, але постарайтеся, щоб на ринку знали марку вашого підприємства, і не експерти, які користуються спеціальними каталогами і закритою інформацією, а найширші кола споживачів. Зробити це можна тільки за допомогою реклами: у газетах і на телебаченні, у популярних конкурсах і змаганнях, на пакуванні та засобах доставки вантажів тощо [51].

Пам'ятайте, що тільки 3% покупців не звертають уваги на упаковку. За даними французьких дослідників, 35% споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упаковці, а 87% – побачивши знайому назву або відому торгову марку. Але при цьому важливо розуміти, що жодна рекламна кампанія не застрахована від невдач. І в будь-якому разі витрати на рекламу (а в розвинених країнах у деяких галузях вони становлять понад 50% вартості виробів) – це ризиковані інвестиції, які можуть і не принести бажаної віддачі. Імовірність такого ризику і визначається в рамках маркетингу під час проведення аналізу заходів з реклами продукції підприємства. Дослідження реклами включає попередні випробування (або апробацію засобів реклами), поточне випробування засобів і способів реклами (зіставлення фактичних і очікуваних результатів реклами), а також вивчення ефективності їхнього впливу після застосування реклами, коли її було виставлено для публіки протягом певного часу (оцінка тривалості впливу реклами на споживачів) [62].

Але в будь-якому разі цінність реклами визначається кінцевими показниками господарської діяльності підприємства, насамперед приростом збуту продукції, товарообігу, отриманням прибутку, хоча є й такі види реклами,

що розраховані на довгострокове замовлення і спрямовані лише на підтримання марки, престижу фірми перед споживачами. Дослідження реклами вказує керівництву підприємства також на необхідність посилення рекламної кампанії, пошук нових засобів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції підприємства, а отже, і на збільшення її збуту [28].

Визначення найефективніших способів просування товарів на ринку. Просування товарів на ринку охоплює різні сторони вдосконалення збутової діяльності підприємства. Це і пристосування виробів фірми, засобів реклами до місцевих умов (наприклад, виготовлення пакування мовою тієї країни або регіону, де належить реалізувати продукцію, використання національної символіки в її рекламі), і різні способи преміювання споживачів (наприклад, велика знижка з ціни реалізації для споживача, який зробив найбільше замовлення на першу партію відвантаженої продукції).

Реклама виробів у масштабі країни обов'язково має доповнюватися рекламою на місцевому рівні через місцеві (районні або міські) засоби масової інформації, виставкою товарів, каталогів нових виробів безпосередньо в магазинах, дегустація зразків виробів для більш кращого ознайомлення потенційного клієнта з продуктом, участю як спонсори в найпопулярніших конкурсах чи телеіграх, лотереях тощо.

Дуже важливо зацікавити торгових посередників у реалізації продукції даного підприємства. Без цього всі витрати на рекламу можуть бути пущеними «на вітер». Звичайно, головний шлях зацікавити торговельного посередника – постачання йому доброякісної продукції, з якою він не знатиме клопоту, тобто йому не знадобиться приймати назад вироби, що виявилися бракованими, знову упаковувати їх, повертати підприємству-виробнику на переробку. Але одного цього буває замало. Необхідно, щоб у торгових посередників залишалось гарне враження про це підприємство навіть незалежно від того, вдалося їм збути продукцію чи ні. Від цього багато в чому залежатиме успіх укладання угод у майбутньому. Керівництву підприємства потрібно також бути впевненим у

тому, що торгові посередники знають усе про рекламу продукції, її переваги та порівняльні переваги перед виробами конкурентів.

Якщо торговими посередниками є великі торгові фірми, керівництву підприємства необхідно подбати також і про інші умови успішного просування товарів на ринку. Сюди належить підтримання запасів виробів на складах оптових фірм на такому рівні, який дає змогу покрити будь-який швидкозростаючий попит. Для цього необхідно, зокрема, розробити систему стимулів, що зацікавлюють оптовиків у закупівлі великих партій виробів, включити до договору пункт, за яким оптовик у разі збільшення обсягів закупівель продукції отримуватиме послідовно зростаючі знижки з ціни, тощо. І звичайно, великих оптовиків необхідно забезпечувати всіма рекламними матеріалами - від каталогів і рекламних проспектів до зразків продукції [28].

Визначення «ніші» ринку. У сучасних умовах дедалі більша спеціалізація виробництва, індивідуалізація споживчого попиту, зростаюча нестабільність галузевої структури, інтенсивне впровадження досягнень НТП роблять особливо актуальним новітній напрям маркетингу - визначення «ніші» ринку для підприємства.

«Ніша» ринку не просто сегмент (або частина сегмента) якогось наявного ринку, на який даному підприємству зручніше працювати. Це, по-перше, порівняно новий, інноваційний вид бізнесу або виробничої діяльності (не обов'язково в науково-технічному плані, а й просто за видом обслуговування або формою господарювання), по-друге, дуже невелика за ємністю, вузькоспеціалізована галузь господарської діяльності. «Ніша» ринку знаходиться на стику двох або більше сегментів ринку. Зростання ролі цього елемента сучасного маркетингу багато в чому пов'язане з тенденціями розвитку всієї діяльності, яку об'єднує маркетинг.

Щоб краще зрозуміти сутність, місце і призначення маркетингу в системі комерційної діяльності, а також правильно визначити, які його елементи є найнеобхіднішими для вашого підприємства, необхідно усвідомити, що будь-яка посередницька діяльність – це не грабіж, не спекуляція, не

вимушені витрати, а такий самий засіб збільшення національного багатства будь-якої країни, як і перетворення сировини та матеріалів на готовий продукт. Ба більше, в сучасних умовах частка новоствореної вартості у сфері обігу може перевищувати ту частину, яка створюється безпосередньо у сфері виробництва. Природно, що до кінця зрозуміти це можна тільки в умовах ринку, коли оплачується не те, що вироблено, а лише те, що знайшло споживача. Підприємство, що випускає «в поті чола» нікому не потрібні речі, завдає набагато більше шкоди, ніж спекулянт. Бо праця останнього може бути більш продуктивною і корисною для суспільства, ніж у першого [28].

Таким чином, розглянуто сучасні підходи до організації маркетингової діяльності підприємства, серед яких виокремлено: вивчення споживачів; дослідження мотивів його поведінки; аналіз ринку підприємства; дослідження продукту; аналіз каналів збуту продукції; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності, та вивчення «ніш» ринку.

Висновки до розділу 1

Висвітлено теоретичні відомості організації ефективної маркетингової діяльності на підприємстві.

Розглянуто види організаційних структур відділу маркетингу

Визначено сучасні підходи до організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Підводячи підсумок можна зробити висновок, що маркетингова діяльність на підприємстві повинна забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, надати пропозиції щодо створення такого товару, що буде максимально задовольняти вимоги ринку, організувати необхідний вплив, на споживача, попит, ринок в цілому, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АКВАСТАР»

2.1 Аналіз ринку столової та мінеральної води в Україні

Природна мінеральна вода витягується з підземних джерел та збагачена природним складом мінеральних речовин. Україна має значні запаси мінеральних вод. Завдяки їх численності та різноманітності, країна займає одне з провідних місць у світі, налічується близько 1000 розвіданих джерел (для порівняння, у Франції, яка вважається найбільшим виробником мінеральної води, кількість джерел становить близько 1200) [27].

Мінеральна вода буває столова та лікувальна, що визначається її складом. Столові води мають низький рівень мінералізації, до 1 г на літр, а також невелику кількість деяких біологічно активних елементів (наприклад, йоду, броду, бору тощо). Столову мінеральну воду можна пити регулярно протягом багато часу.

Лікувально-їдальні води більш насичені мінералами, їх використовують як за показаннями здоров'я, так і для вгамування спраги [67].

Основні тенденції на ринку мінеральної води України:

- збільшення споживання негазованої та слабогазованої води, зниження споживання сильногазованої води. Цей тренд спостерігається на тлі розвитку культури споживання мінеральної води з орієнтацією на здоровий спосіб життя.

- зростання сегмента столових вод через дефіцит якісної питної води деяких регіонах. У більшості регіонів України вода не відповідає гігієнічним нормам та вимогам. Найбільш проблемні джерела води виявлені у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Одеській областях. Дані області розташовані у південних та східних регіонах України, де крім дефіциту вологи та високих температур у теплий період року забруднення

водойм сприяють викиди господарсько-побутових та промислових стічних вод без відповідної обробки. Воду з відхиленнями від санітарних норм також зафіксовано у Київській, Миколаївській, Херсонській областях. Бактеріологічне забруднення води, яке перевищує державні норми, найчастіше спостерігається у Тернопільській, Вінницькій, Кіровоградській, Закарпатській, Харківській областях [68].

– розвиток ринку доставки води (або «HOD» – home & office delivery). Перші підприємства, які почали здійснювати доставку питної води до офісу та населення у великій тарі, почали функціонувати в Україні на початку 90-х років. Сьогодні населення стало все частіше замовляти воду з доставкою до будинків та офісів. Це стало особливо актуальним під час кризи, оскільки такий формат купівлі води дозволяє заощадити. Проникнення категорії до офісного каналу становить понад 80%, тобто тут близький до насичення. У той же час у сегменті домогосподарств цей показник становить менше ніж 10%. В даний час послуга доставки, як і раніше, недоступна в багатьох невеликих містах України. Останні кілька років ринок доставки води показує зростання 6-8% на рік, причому основне зростання ринку припадає саме на сегмент домогосподарств. Це, своєю чергою, сприяє зростанню ринку негазованої води [69].

– нарощування інтенсивності конкуренції за збереження лідерами свого конкурентного статусу. Дрібні виробники витісняються більшими та популярнішими компаніями, частка яких зростають.

– приналежність найбільших портфелів брендів до закордонних компаній за переважної наявності в їх портфелях українських торгових марок.

– збільшення ціни мінеральну воду. Війна в Україні, інфляція та девальвація гривні призвели до підвищення цін практично на всі види товарів та послуг у країні. Це відповідно призвело до збільшення собівартості виробництва мінеральної води.

– підвищена увага до дизайну, практичності та екологічності упаковки. Прикладом може бути ТМ «Моршинська», що постійно розширює свою лінійку продукції новими форматами і вдосконалює вже існуючу продукцію – у 2012

році була випущена пляшка формату «Спорттик», яка націлена на дитячу аудиторію, у 2016 році – пляшки з тематичним дизайном «Герої.» та з героями мультфільмів, у 2017 році – преміальна пляшка у склі, яка допомогла зміцнити позиціонування компанії як *environmentally friendly* тощо.

- вихід ринку онлайн, просування товару в Інтернеті, висока активність у соціальних мережах.

- соціальна активність брендів. Компанії проводять різноманітні заходи, конкурси та акції, беруть участь у фестивалях, виступають як спонсор різних івентів, залучають знаменитостей, блогерів та інших громадських діячів для реклами продукції тощо [27].

Чинники впливу на український ринок мінеральної води:

- культура споживання мінеральної води. В Україні досить низький рівень споживання бутильованої води – близько 40-46 л на особу на рік, що у кілька разів менше порівняно з іншими європейськими країнами, де на душу населення припадає близько 120-170 л. У перспективі культура споживання води в нашій країні (особливо негазованої) буде й надалі розвиватися під впливом світового тренду здорового способу життя. Це збільшуватиме попит і, відповідно, виробництво.

- несприятлива поживна вода в країні формують стабільний і попит, що посилюється, на мінеральну воду [70].

- рівень добробуту населення. Нестабільна економічна ситуація в Україні спричинила зниження купівельної спроможності населення. Це негативно вплинуло на обсяги споживання бутильованої води високого цінового сегмента, оскільки в умовах кризи населення вдається до економії.

- реклама. Компанії збільшують бюджети реклами. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції у 2021 році відзначається зростання прямої реклами на ТБ, зовнішньої реклами та Інтернет-реклами на 15-20% (порівняно з роком раніше).

- війна між Україною та Росією. Війна викликала ажіотаж на бутильовану питну воду. У великих виробників питної води закінчуються

заготовки, з яких випускають пляшки та бляшанки, а також плівка та кришки. В Україні три основні виробники, які їх постачають. Ці компанії знаходяться у Дніпрі та Харкові. Останнє місто до травня знаходилося під постійними обстрілами, тому найближчими місяцями піде на оцінку збитків та відновлення [27].

Проблеми розвитку:

Основною проблемою ринку (для нових гравців) є складність входження в ринок, яка полягає в тому, що ринок досить консолідований, а також має ознаки монополістичної конкуренції компанії ІДС. Оператори, що діють, міцно утримують свої позиції, відзначається гостра конкуренція за лояльність споживачів [70].

Логістика. Проблеми з логістикою у плані комплектуючих, а й з доставкою готового продукту. Коли почалася війна, частина транспортних компаній призупинила роботу, потім деякі ділянки дороги стали небезпечними для проїзду. Їх об'їзд та черги на блокпостах збільшують витрати на доставку вдвічі. Крім цього, істотно зросли витрати і знизилася доступність палива. Ще одна проблема з водіями фур, бо близько половини зараз служить у територіальній обороні та ЗСУ.

До проблем ринку також можна віднести неоднозначність і неясність деяких правових положень і норм, недостатній рівень державного контролю, що призводить до недобросовісної конкурентної боротьби. З'являються фірми-одноденки, які випускають (іноді під виглядом брендів) воду низької якості, що погіршує відомі марки [27].

Канали збуту продукції на ринку:

Традиційно найбільшими каналами збуту безалкогольних напоїв (у тому числі мінеральної води) є гіпер/супермаркети (41,5%) та продуктові магазини (31,2%). У каналах торгівлі за останні кілька років відзначається зростання продажів та важливості каналу сучасної торгівлі – супер/гіпер/мінімаркети, при

цьому помітно падіння всіх каналів традиційного роздробу не лише за важливістю, а й у натуральному та грошовому вираженні [70].

Пояснюється це, в першу чергу, рівнем цін, який у традиційних каналах торгівлі (продуктових магазинах, кіосках і т.д.) вищий і зростає швидше, ніж у сучасному роздробі. Криза та зниження купівельної спроможності змушує споживачів здійснювати покупки у дешевшому магазині. По-друге, цінові акції та розпродажі, якими стимулюють продажі у мережевих магазинах, переманюють споживачів з інших каналів торгівлі. По-третє, це широкий та актуальний асортимент, який має все більшого значення для споживача [70].

До інших каналів збуту можна віднести аптеки, лікарні, оздоровчі заклади, школи, фітнес-центри, HoReCa (готелі, бари, ресторани, кафе), вендінгові автомати тощо [27].

Цільова аудиторія споживачів мінеральної води – широка та охоплює близько 70-75% населення. Оптимальними каналами просування мінеральної води є:

- веб сайт;
- просування у соціальних мережах (Facebook, YouTube);
- реклама на радіо, телебаченні, друкованих та електронних ЗМІ, зовнішня реклама (білборди, транспорт тощо);
- інтернет-реклама (банерна реклама, контекстна реклама), e-mail маркетинг;
- мобільна реклама;
- партнерська реклама;
- спонсорство, благодійність, івент-маркетинг;
- залучення лідерів думок, знаменитостей, оцінка експертами галузі [27].

Резюмуючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

- ринок мінеральних вод в Україні розвинений. Попит практично повністю забезпечується внутрішнім виробництвом. Частка імпорту незначна і не перевищує 5%.

– на ринку існує велика конкуренція. Функціонують великі компанії, що володіють унікальними за складом водами, що мають великі потужності і, що важливо, капітал, що спрямовується на технічний розвиток, рекламу, підвищення кваліфікації працівників. Отже, витісняють підприємства з низьким рівнем економічного розвитку.

– культура споживання мінеральної води в Україні розвивається, але рівень споживання води все ще залишається на низькому рівні (порівняно з іншими європейськими країнами). Останніми роками під впливом світового тренду здорового життя відзначається збільшення попиту негазовану воду.

У 2022 році з початком війни на території України зростання ринку знизиться, очікується падіння промислового виробництва загалом на 6%. Багато заводів з виробництва води та сировини зупинили повністю або приватно свою діяльність. Єдиний в Україні завод Соса-Сола, розташований у Великій Димерці Київської області, потрапив під обстріл. Його зупинили у перший день війни. Скільки часу знадобиться на відновлення – невідомо. Завод є одним із найбільших у регіоні замовників української сировини [27].

Таким чином, у розділі 2.1 досліджено сучасний стан ринку мінеральної та столової води в Україні.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що ринок мінеральних вод в Україні розвинений. Попит практично повністю забезпечується внутрішнім виробництвом. На ринку існує велика конкуренція. Великі компанії, що володіють унікальними за складом водами, мають великі потужності і, що важливо, володіють великим капіталом, тим самим витісняють підприємства з низьким рівнем економічного розвитку. Культура споживання мінеральної води в Україні розвивається, але рівень споживання води все ще залишається на низькому рівні. Останніми роками під впливом світового тренду здорового життя відзначається збільшення попиту негазовану воду.

2.2 Дослідження характеристик ТОВ «АКВАСТАР» в сучасних умовах

Компанія ТОВ «АКВАСТАР» працює з 2001 року і здійснює доставку води в будинки, офіси і на підприємства. Вода добувається з природних джерел Мелітопольського району. Вода проходить 5 ступенів очистки та насичується киснем, володіючи ефектом «талої води» – відмінності звичайної водопровідної води від талої полягає у її структурі. Молекули води, під дією нерівномірно розподіленого по їхньому загальному об'єму електричного заряду, притягуються одна до одної, утворюють безладні ройові або геометрично правильні структурні форми. Для талої води характерна гексагональна молекулярна структура, коли 6 молекул H_2O утворюють своєрідне кільце. Аналогічну структуру має клітинна вода будь-якої живої істоти на землі. Водопровідна вода цієї структури не має [52].

Регулярне пиття талої води благотворно впливає на всі клітини організму, перешкоджаючи передчасному старінню і навіть омолоджуючи їх. Обумовлено це тим, що тала вода активізує процес обміну речовин, а це, своєю чергою, виводить зруйновані клітини, тим самим дає змогу рости новим.

У результаті цього:

- активізуються захисні процеси організму;
- нейтралізується і виводиться холестерин;
- поліпшується мозкова діяльність;
- підвищується працездатність.

Доведено, що така рідина бореться з алергічними реакціями та проявами, багатьма захворюваннями шкірного покриву.

Також, вона суттєво покращує самопочуття людини, даруючи їй енергію, роблячи більш активною та бадьорою, підвищуючи настрій.

Вода «АкваСтар» має ряд корисних властивостей, і є екологічно чистим продуктом гарантованої якості [26].

Підприємство ТОВ «АКВАСТАР» виробляє та реалізує 3 види питної води: «АкваСтар» має 5 ступенів очищення, вода яка очищається методом

зворотного осмосу – процес, при якому вода під тиском проходить через спеціальну напівпроникну мембрану, що затримує різні розчинені в ній мікроелементи з ефективністю в 96-99%. настільки вражаючими можливостями такі мембрани зобов'язані порам зі свехмалими діаметрами, пропускають виключно водяні молекули і газу. А на виході дана технологія дозволяє отримувати питну воду майже ідеальної чистоти [52].

Корисні властивості води очищеної методом зворотного осмосу:

- вода, очищена на 96-99 % від усіх наявних видів небезпечних речовин і домішок;
- вода, придатна для приготування їжі і просто пиття без додаткової обробки, такої як відстоювання або кип'ятіння;
- вода з мінімальним вмістом солей та інших неорганічних частинок, які можуть накопичуватися у внутрішніх органах;
- вода, здатна виводити з організму різні речовини, відкинуті його клітинами як непотрібні;
- вода, додатково збагачена корисними для організму мінералами - за наявності мінералізатора [26].

Вода «Благодатна», очищається методом зворотного осмосу, має 3 ступеня очищення, за своїми властивостями близька до мінеральної столової води.

Вода «Семенівська» очищена методом зворотного осмосу, питна вода підвищеною мінералізацією.

Зробити замовлення можна на сайті «АкваСтар», по номеру телефону, в Viber або Телеграм, також є можливість особисто приїхати на підприємство і місці зробити замовлення [26].

Підприємство ТОВ «АКВАСТАР» є комерційною організацією яка, є самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, здійснювана суб'єктами господарювання з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку (ст. 42 ГК України).

Підприємство ТОВ «АКВАСТАР» розташовано за адресою місто Мелітополь, вулиця Ломоносова, 341/3.

Підприємство ТОВ «АКВАСТАР» має форму власності Товариство з обмеженою відповідальністю – суб'єкт господарювання, статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства.

Також підприємство ТОВ «АКВАСТАР» реалізує магазинам, офісам кулери для води:

Настільний кулер HotFrost D75E з можливістю подавати холодну та гарячу воду з електронним типом охолодження та можливість нагрівати 4 літри води до температури 90-95 °С.

Підлоговий кулер HotFrost V115CE з можливістю нагрівання 5.5 літрів води до температури 87-90 °С.

Кулер «VIP» HotFrost 400AS має можливість подавати холодну, прохолодну та гарячу воду, з компресорним типом охолодження, має захист від дітей, і нагрівання 5.5 літрів води до температури 90-95 °С [26].

Таким чином, у розділі 2.2 досліджено основні характеристики діяльності підприємства ТОВ «АКВАСТАР», а саме розглянуто виробничий процес добування та очистки води «АкваСтар», «Благодатна» та «Семенівська». Було досліджено правову форму власності якою є ТОВ «АКВАСТАР», наведено способи взаємозв'язку з клієнтами, її місце розташування та допоміжні послуги.

2.3 Аналіз мікро-макросередовища, аналіз маркетингової стратегії та формування товарної, цінової політики підприємства ТОВ «АКВАСТАР»

Мікросередовище – частина середовища, у якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності. Складові маркетингового мікросередовища – саме підприємство, постачальники,

маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Підприємство як фактор маркетингового мікросередовища відіграє важливу роль, якщо зважати на силу чи слабкість його організаційних структур, роль служби маркетингу в управлінні, рівень професійної підготовки спеціалістів з маркетингу.

Маркетингові посередники - це підприємство й організації, які пов'язані з тим чи іншим етапом маркетингової діяльності підприємства. До них належать насамперед: торгові посередники, спеціалізовані маркетингові фірми (які здійснюють маркетингові дослідження ринку, конкурентів, споживачів) та рекламні агенції.

Роль постачальників як фактора маркетингового середовища визначається можливістю (або неможливістю) їхнього вибору за критеріями ціни, якості товару, рівня обслуговування тощо.

Споживачі є фактором маркетингового середовища, оскільки задоволення їх потреб є метою маркетингової діяльності. Зміна потреб і поведінки споживачів впливає на прийняття маркетингових рішень. Дослідження поведінки споживачів є необхідним задля успішної реалізації маркетингових стратегій.

Конкуруючі компанії, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. За Ф. Котлером конкуренти класифікуються на такі групи:

- активні, реагують швидко і агресивно на ринкові події;
- селективні, конкурують лише за окремими елементами маркетингового комплексу, наприклад, реагують на зниження цін на товари-конкуренти;
- стохастичні, характеризуються не прогнозованою ринковою поведінкою;
- пасивні, майже не реагують на конкурентні дії.

П'ять сил конкуренції, які виділяє М. Портер, це:

- конкуренція між виробниками конкретної галузі;
- загроза з боку потенційних конкурентів;

- вплив постачальників;
- вплив споживачів;
- товари-замінники [45].

Контактні аудиторії, становлять реальний чи потенційний інтерес для підприємства. Контактна аудиторія може або сприяти або протидіяти зусиллям підприємства щодо завоювання ринків, і тому для роботи з ними використовуються усі інструменти паблік рілейшнз. До контактних аудиторій належать:

фінансові кола (впливають на забезпечення підприємства капіталом, - банки, інвестиційні компанії, акціонери тощо);

- засоби масової інформації (газети, журнали, інтернет-видання, радіостанції та телецентри);

- контактні аудиторії органів державної влади та управління (наприклад, товариство по захисту прав споживачів);

- громадські об'єднання (суспільні організації споживачів, захисники навколишнього середовища, представники національних меншин)

- внутрішні контактні аудиторії (робітники і службовці підприємства) [25].

Макросередовище – частина маркетингового середовища, яке не підвладне контролю підприємства, але його слід постійно аналізувати і реагувати на щонайменші зміни.

Макросередовище складається з таких частин:

- демографічне середовище
- економічне середовище;
- природне середовище;
- науково-технічне середовище;
- політичне середовище;
- культурне середовище.

Демографічне середовище доцільно вивчати фахівцям з маркетингу, оскільки люди з їх потребами та ресурсами, і є нашими потенційними

споживачами. Необхідність сегментування ринку зумовлена відмінностями людей один від одного (за мотивацією, потребами особливостями процесу прийняття рішень і поведінки при покупці). Тенденції народонаселення важливі порівняно з іншими змінними у дослідженні поведінки споживачів. З трьох змінних (народжуваність, смертність, міграція) найбільш важливим є народжуваність.

Основними демографічними показниками, що використовуються в аналізі маркетингового макросередовища, є народжуваність, смертність, природній приріст (перевищення народжуваності над смертністю у певний період) та загальний приріст (природній приріст + чиста міграція). В цілому у світі природний приріст складає 2% щорічно. За таких темпів зростання можна прогнозувати світовий демографічний вибух. Експерти ООН очікують, що до 2025 року кількість жителів планети зросте до 8,1 млрд осіб, а до 2100 року – до 10,9 млрд. Найбільш стабільний приріст населення продовжує спостерігатися в країнах, що розвиваються. За останніми оцінками ЮНФПА, в них проживає близько 5,9 млрд осіб. До середини століття цей показник досягне 8,2 млрд, прогнозують фахівці.

Найбільш помітний приріст числа жителів експерти ООН очікують побачити у найбідніших регіонах планети. За їх розрахунками, до 2050 року населення найбільш неблагополучних країн зросте вдвічі – з 898 млн до 1,8 млрд. Така динаміка збережеться і до початку нового століття, коли в них буде проживати близько 2,9 млн осіб.

Чисельність населення розвинених країн до початку ХХІІ століття не зазнає значних змін, збільшившись із нинішніх 1,25 млрд до 1,28 млрд, стверджується у доповіді ООН.

Україна, поряд із Болгарією, Кубою та Румунією, буде в числі країн, кількість жителів яких до середини століття скоротиться на 15%. Нинішні лідери за чисельністю населення – Китай і Індія – зрівняються до 2028 року, коли в обох країнах будуть проживати близько 1,45 млрд осіб.

За розрахунками ЮНФПА, в найближчі десятиліття збережеться

тенденція до «старіння» населення Землі. Число жителів старше 60 років до 2100 потроїться і складе близько 3 млрд. Ці тенденції необхідно враховувати при формуванні маркетингових стратегій, особливо при виході на зовнішні ринки [25].

Для визначення місткості ринків дуже важливою є купівельна спроможність людей. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень та доступності кредитів. Рівень споживання залежить також від впевненості в майбутніх доходах, що важливо для прийняття рішень про покупку авто, меблів, великогабаритної побутової техніки тощо. Важливим є також характер розподілу доходів. Лідирують споживачі, що належать до найвищого класу. Вони формують ринок збуту предметів розкошу і послуг високої вартості. Далі йдуть споживачі середнього класу, який в Україні малочисельний та знаходиться у процесі формування. Робітники і значна частина службовців здійснюють покупки як правило у межах необхідного (їжа, одяг, оплата комунальних послуг). Представники найбідніших прошарків населення (пенсіонери, люди, що живуть на допомогу) змушені заощаджувати навіть на харчових продуктах і товарах першої необхідності [25].

Природне середовище. Мають значення дефіцит деяких видів сировини, монопольне становище в енергетичній галузі, забруднення навколишнього середовища. Для підприємств аграрної сфери природне середовище є визначальним фактором, оскільки якість ґрунтів, забезпеченість водними ресурсами, кліматичні умови безпосередньо впливають на вибір напрямку діяльності сільськогосподарського підприємства.

Науково-технічне середовище. Найбільш важливими факторами є рівень витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки, прискорення науково-технічного прогресу, а також державний контроль якості та безпеки товарів.

Політично-правове середовище складається з законів, нормативних документів державних установ, вимог впливових суспільних груп, що

здійснюють лобювання своїх економічних інтересів.

Культурне середовище, значний фактор основних поглядів, цінностей, норм поведінки, які історично сформовані під впливом суспільства і можуть впливати на формування маркетингових рішень та стратегій. Традиційні погляди і цінності передаються від батьків до дітей і підкріплюються діяльністю основних інститутів суспільства – законодавством, владою, церквою. В межах культури існують субкультури [25].

Для якісної оцінки діяльності підприємства ТОВ «АКВАСТАР» було проведене дослідження маркетингового макросередовища підприємства, результати дослідження якого наведені в табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Маркетингове макросередовище підприємства

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	Рівень інфляції в Україні Рівень безробіття в країні Валовий національний продукт та його динаміка Наявність та рівень товарного дефіциту в Мелітопольському районі Рівень доходів та купівельної спроможності населення Мелітопольського району
Демографія	Чисельність населення Мелітопольського району Територіальне розміщення населення Віковий склад населення
Політико-законодавчий	Рівень політичної та законодавчої стабільності Податкове законодавство України
Соціально-культурний	Соціальні класи Соціальні групи Культура
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Введення нових технологій у галузі виробництва води Напрями концентрації технологічних зусиль Підвищення продуктивності праці
Природне середовище	Екологія Наявність та доступність сировини Вартість енергоносіїв

Джерело: побудовано особисто авторами

Наступним етапом дослідження діяльності підприємства ТОВ «АКВАСТАР», було проведення аналізу маркетингового мікросередовища підприємства наведеним у табл. 2.2

Таблиця 2.2 – Маркетингове мікросередовище підприємства

Фактори мікросередовища	Показники
Безпосередньо фірма	Роль служби маркетингу в організаційній структурі Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «АкваСтар» Фахівці з маркетингу ТОВ «АкваСтар»
Маркетингові посередники	Торговельні посередники Мелітопольського району Рекламні агентства міста Мелітополь
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми Галузеві конкуренти Потенційні конкуренти Товари-замінювачі
Громадськість	Фінансові кола Засоби масової інформації Фонди та громадські організації Широка громадськість

Джерело: побудовано особисто авторами

В умовах посилення конкурентної боротьби, в компаніях виникає необхідність використовувати у своїй діяльності ефективні маркетингові методи. В сучасному бізнес середовищі методами маркетингу виступають маркетингові стратегії. З моменту першої згадки у наукових працях і до теперішнього часу маркетинг трансформувався з системи управління попитом на товари до концепції, згідно з якою маркетинговий підхід застосовується до управління діяльністю підприємства в цілому [54-55].

В.А. Алексунін визначає маркетингову стратегію як «основу дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів». На думку А.Б. Борисова «маркетингова стратегія – це маркетингові заходи

компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг». Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс та В. Вонг у своїй книзі «Основи маркетингу» визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей [30].

Погоджуючись з думками вчених, які процитовані вище, можемо зробити наголос на тому, що маркетингова стратегія не являє собою окрему стратегію підприємства, а складова частина організаційної стратегії. У конкретному ринковому середовищі в певній ситуації встановлення вірної маркетингової стратегії дозволяє підприємству розвиватися більш ефективно. Формування маркетингової стратегії передбачає наявність виконавчого плану, який допомагає організації планувати свою діяльність з урахуванням її політики [30].

Компаніям слід визначати, наскільки виправданий вибір маркетингової стратегії. Це дає можливість оцінити правильність обраної концепції і проконтролювати досягнення поставлених цілей. Тут варто проаналізувати такі складові стратегії маркетингової діяльності, як:

Збут товару. Підприємство оцінює ринки збуту, популярність продукції серед споживачів, можливості збільшення ринкового простору, визначає нові точки, на яких можна почати реалізовувати товар, а також дивиться, наскільки продукція доступна покупцеві. Крім того, фірма аналізує фактори, що впливають на активність реалізації товару. Завжди цікаво визначити і популярність певного продукту.

Продаж в співвідношенні з обсягом замовлення. Це дозволяє зрозуміти, як потрібно виконувати одночасну реалізацію для отримання кращого ринкового ефекту. Слід також визначати суму мінімального замовлення на

випуск товару. Збут клієнтам. Підприємства аналізують цільову аудиторію і виявляють групи покупців, потреби яких варто врахувати в першу чергу.

Фактори обсягу реалізації товару (частка на ринку). Завдяки аналізу компанія дізнається про співвідношення розподілу ринкових сегментів і обсягу проданих виробів, що дозволяє сконцентруватися на найбільш важливих для фірми типах продукції.

Витрати і прибуток. Організація проводить постатейний аналіз показників, що дозволяє молодим людям зрозуміти, як зменшити витрати на пункти з найбільш високим індикатором витрат. Зі статті доходів можна дізнатися, які товари найбільш споживані [30].

Отже, завдяки маркетинговому аудиту можна оцінити, наскільки відрізняються результати стратегічного маркетингу від планованих. У разі істотних відмінностей в маркетингову стратегію слід внести корективи або обрати інший варіант. При успішному проектуванні підприємство неодмінно досягне поставлених цілей і стане лідером в ринковому середовищі [30].

Одним із методів визначення маркетингової стратегії є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз, це метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації [61].

Проведе дослідження для виявлення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз ринку для ТОВ «АКВАСТАР», результати дослідження наведені у табл. 2.3

Таблиця 2.3 – матриця базового SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Репутація бренду; 2. Відмінна якість продукції; 3. Велика клієнтська база; 4. Хороші фінансові ресурси; 5. Кваліфікований персонал;	1. Маленький асортимент; 2. Мала кількість рекламних заходів; 3. Мала популярність бренду;

Продовження таблиці 2.3

1	2
Можливості	Загрози
1. Підвищення доходів населення; 2. Підвищення бар'єрів входу в галузь; 3. Введення податкових пільг; 4. Розвиток технологій; 5. Можливість виходу на нові ринки; 6. Можливість роботи за кордоном; 7. Можливість відкриття нового напрямку бізнесу; 8. Відхід з ринку конкурента; 9. Поява нових партнерів.	1. Цінова конкуренція; 2. Зростання числа конкурентів; 3. Зміна законодавства і стандартів галузі; 4. Ослаблення національної валюти; 5. Збій в обладнанні; 6. Форс-мажор.

Джерело: побудовано особисто авторами

За результатами SWOT-аналізу можна сказати про високу перспективність підприємства ТОВ «АКВАСТАР», та можливий зріст прибутковості діяльності фірми, але є певні недоліки як відсутність активної рекламної компанії, через що про цю компанію мало що відомо споживачам.

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу співставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами на ринку

	Можливості	Загрози
1	2	3
	1. Підвищення доходів населення; 2. Підвищення бар'єрів входу в галузь; 3. Введення податкових пільг; 4. Можливість виходу на нові ринки; 5. Можливість роботи за кордоном; 6. Можливість відкриття нового напрямку бізнесу;	1. Цінова конкуренція; 2. Зростання числа конкурентів; 3. Зміна законодавства і стандартів галузі; 4. Ослаблення національної валюти; 5. Збій в обладнанні; 6. Форс-мажор.
Сильні сторони 1. Репутація бренду; 2. Якість продукції; 3. Велика клієнтська база; 4. Великі фінансові ресурси;	Удосконалення сильних сторін бізнесу шляхом масштабних дослідження для виявлення нових напрямків реалізації продукції.	Знизити вплив конкурента на споживача, шляхом підвищення довіри споживача до якісної продукції і надійного виробника.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
Слабкі сторони 1. Маленький асортимент; 2. Мала кількість рекламних заходів; 3. Мала популярність бренду;	Розробляти нові види продукції. Необхідно застосовувати більш сучасні методи просування товару на ринку.	Підготувати план дій у випадку непередбачуваних обставин, для більш гнучкої діяльності фірми.

Джерело: побудовано особисто автором.

У табл. 2.4 наведені стратегічні напрямки діяльності відділу маркетингу ТОВ «АКВАСТАР», основними з яких є, проведення дослідження для пошуку нових клієнтів підприємства, розробка удосконалених видів продукції, розробка стратегій підприємства у випадку кризової ситуації.

Організація товарної політики підприємства.

Питання ефективного формування товарної політики є основою діяльності підприємства, джерелом його прибутків, перспективою подальшого функціонування та розвитку [36].

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [22].

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції [42].

Основні напрямки та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики

необхідне забезпечення таких умов: наявність довгострокової генеральної стратегії; чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; досконале знання конкурентного ринку та його потреб; адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [21, ст.16]. Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язання. Тому важливим є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Вірно визначена товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й виступає для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики як: забезпечення належного рівня якості; формування оптимального товарного асортименту; створення і виробництво нових товарів та послуг; позиціонування товарів; управління життєвим циклом товару; забезпечення якісного сервісу [44].

Розглянемо детальніше сутність кожної проблеми. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть ХХ ст.. спостерігається значне зростання значення в якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну [21]. Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низькому ціновому сегменті жорстка конкуренція також призводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для

виготовлення товару з низькими витратами. повинен організувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, що дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту. Згідно з цією концепцією, при формуванні товарної категорії враховуються такі показники, як об'єм продаж, опитування споживачів.

Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації: бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій; швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них.

Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але ризик невдачі суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві [37].

Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін [47].

Досліджуючи проблему позиціонування, можна сказати, що в Україні основними моментами, які потребують уваги є: недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів); зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування); надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. Така ситуація часто приводить до знищення одного товару іншим; проблема позиціонування бренду, є взагалі ключовим моментом його створення; управління системою брендів [22, ст.19]. Необхідно зазначити, що для

більшості товарів притаманна тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу. Тому саме аналіз життєвого циклу, товару дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які у свою чергу, впливають на характер і довговічність життєвого циклу товару.

Ще одним аспектом є сервіс, який являє собою система обслуговування, що дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару та споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу [23].

Таблиця 2.5 – Аналіз товарного асортименту ТОВ «АКВАСТАР»

Широта асортименту	Повнота асортименту	Глибина асортименту
Вода	Вода в бутелях	«АкваСтар»
		«Семенівська»
		«Благодатна»
Кулера	Настільні	HotFrost D1150R
		HotFrost D75E
		HotFrost D120E
		HotFrost D115
	Підлогові	HotFrost V115CE
		HotFrost V118E
		HotFrost V840
		HotFrost 400AS
Акcesуари	Бутель	19 літрів
	Стаканотримачі	—
	Помпа механічна	—
	Підставка	—

Джерело: побудовано особисто авторами

Для точних результатів аналізу асортименту ТОВ «АКВАСТАР» слід розрахувати:

– Коефіцієнт широти асортименту;

– Коефіцієнт повноти асортименту;

– Коефіцієнт глибини асортименту.

Дійсні показники вказують кількість видів товарів, підрозділів, найменувань товарів ТОВ «АКВАСТАР».

Базові показники вказують кількість видів товарів, підрозділів, найменувань товарів конкурентів ТОВ «АКВАСТАР».

Коефіцієнт широти асортименту:

$$K_{\text{ш}} = \text{Ш}_\text{д} / \text{Ш}_\text{б} * 100\%, \quad (2.1)$$

$$K_{\text{ш}} = 3/2 * 100 = 150\%$$

Де, $\text{Ш}_\text{д}$ – Фактична кількість видів товарів, що реалізує компанія «АкваСтар»;

$\text{Ш}_\text{б}$ – Кількість видів товарів основних конкурентів ТОВ «АКВАСТАР».

Коефіцієнт повноти асортименту:

$$K_{\text{п}} = \text{П}_\text{д} / \text{П}_\text{б} * 100\% \quad (2.2)$$

$$K_{\text{п}} = 7/6 * 100 = 116\%$$

$\text{П}_\text{д}$ – Фактична кількість підрозділів товарів, що реалізує компанія;

$\text{П}_\text{б}$ – Кількість підрозділів товарів конкурентів компанії «АкваСтар».

Коефіцієнт глибини асортименту:

$$K_{\text{г}} = \text{Г}_\text{д} / \text{Г}_\text{б} * 100\% \quad (2.3)$$

$$K_{\text{г}} = 11/5 * 100\% = 220\%$$

$\text{Г}_\text{д}$ – Фактична кількість найменувань товарів ТОВ «АКВАСТАР»;

$\text{Г}_\text{б}$ – Кількість найменувань товарів основних конкурентів ТОВ «АКВАСТАР».

Таблиця 2.6 – Товарообіг підприємства

Товар	Кількість продажів	
	2021	2022
«АкваСтар»	12148	10123
«Благодатна»	10527	8098
«Семенівська»	8363	5768
HotFrost D75E	975	487
HotFrost D1150R	642	385
HotFrost 400AS	324	112
Разом	32979	24973

Джерело: побудовано особисто авторами

Таблиця 2.7 – ABC-аналіз товарного асортименту ТОВ «АКВАСТАР» за 2021 - 2022 роки

Товар	2021	2022	Всього за 2 роки	Доля на ринку, %	Доля з накопичуванням, %	ABC
«АкваСтар»	12148	10123	22271	38	38	A
«Благодатна»	10527	8098	18625	32	70	A
«Семенівська»	8363	5768	14131	24	94	B
HotFrost D75E	975	487	1462	3	97	C
HotFrost D1150R	642	385	1027	2	99	C
HotFrost 400AS	324	112	436	1	100	C
Разом	32979	24973	57952	100%	-	-

Джерело: побудовано особисто авторами

Провівши ABC – аналіз за даними по ТОВ «АКВАСТАР», ми можемо побачити рівень стабільності і варіативності в продажах ключових товарів підприємства. Дані і результати XYZ - аналізу відображено в табл. 2.8

Таблиця 2.8 – XYZ - аналіз визначення рівня стабільності і варіативності в продажах продукції ТОВ «АКВАСТАР» за 2021-2022 рр.

Товар	2021	2022	Всього за 2 роки	Середнє занчення	Серед. Квадрат. відхилення	Варіації, %	Група
«АкваСтар»	12148	10123	22271	11135,50	1012,50	9	X
«Благодатна»	10527	8098	18625	9312,50	1214,50	13	Y
«Семенівська»	8363	5768	14131	7065,50	1297,50	18	Y
HotFrost D75E	975	487	1462	731	244	33	Z
HotFrost D1150R	642	385	1027	513,50	128,50	25	Z
HotFrost 400AS	324	112	436	218	106	49	Z

Джерело: побудовано особисто авторами

Таблиця 2.9 – Матриця сумісного ABC-XYZ аналізу

	X	Y	Z
A	«АкваСтар»	«Благодатна»	
B		«Семенівська»	
C			HotFrost D75E HotFrost D1150R HotFrost 400AS

Джерело: побудовано особисто авторами

За результатами ABC-XYZ – аналізу можна зробити висновки, що товари «АкваСтар» та «Благодатна» становлять основний обсяг продажів. Тому їхній запас завжди варто тримати на складі. Варто переконатися, що на них зосереджені зусилля маркетингу: є якісні посадкові сторінки, описи товарів, налаштована пошукова реклама.

Продажі товару «Семенівська» необхідно проаналізувати і знайти причину нестабільного попиту. Можливо, достатньо буде запуснути додаткові рекламні кампанії, щоб стимулювати продажі цього товару.

Треба скоротити кількість запасів HotFrost D75E HotFrost D1150R HotFrost 400AS та запуснути акцію з їх розпродажу, оскільки ці товари не приносять суттєвої долі прибутку і вірним рішенням буде їх скоріше виведення з асортименту або скорочення їх присутності.

Таблиця 2.10 БКГ- аналіз товарного асортименту ТОВ «АКВАСТАР» за 2021-2022 рр.

Товар	2021	2022	Об'єм продажів конкурента	Темп зросту, %	Відносна доля ринку, %
«АкваСтар»	12148	10123	11105	83	91
«Благодатна»	10527	8098	9150	77	89
«Семенівська»	8363	5768	6985	69	83
HotFrost D1150R	642	385	450	60	86
HotFrost D75E	975	487	705	50	69
HotFrost 400AS	324	112	175	35	64
HotFrost D1150R	642	385	450	60	86

Джерело: побудовано особисто авторами

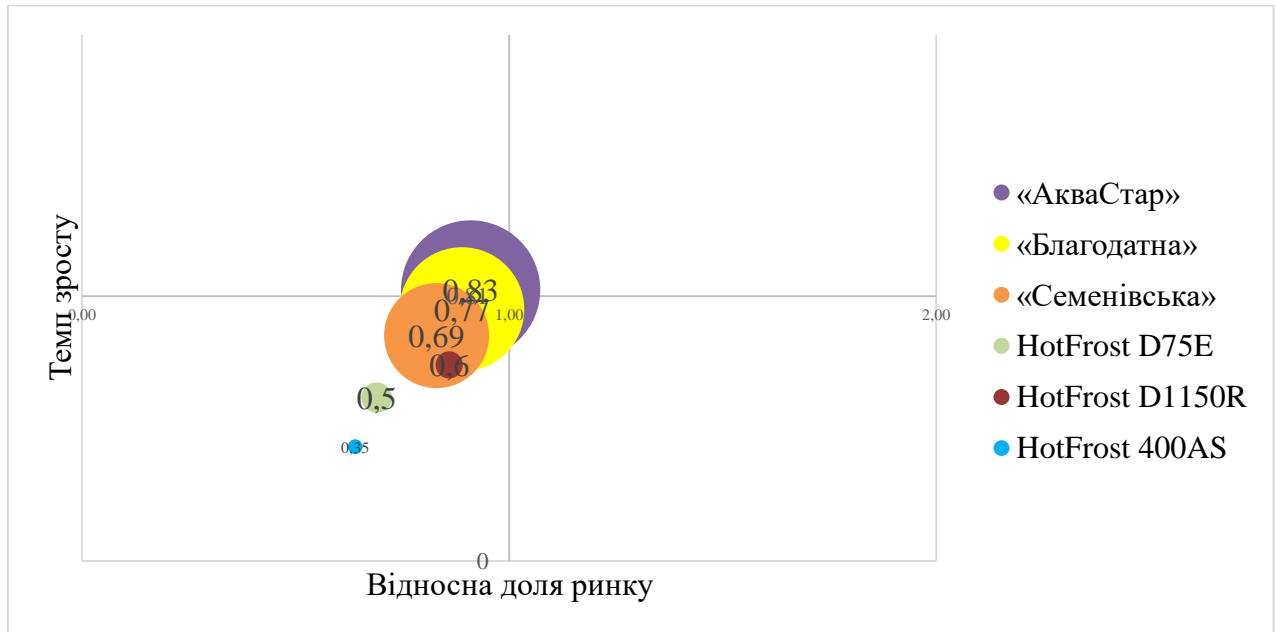


Рисунок 2.5 – Матриця БКГ товарного асортименту ТОВ «АКВАСТАР»

Джерело: побудовано особисто авторами

Після проведення БКГ – аналізу і формування матриці БКГ можна зробити висновки, що товар: «Аквастар» знаходиться у розділі «Важкі діти», товар цієї групи є дуже перспективним, оскільки ринок зростає, але він потребує значних ресурсів для підтримки і зростання. Щодо цього товару підприємству слід вирішити, чи збільшити частку ринку цього товару, чи припинити його фінансування.

Товари «Благодатна», «Семенівська» та кулера HotFrost D75E, HotFrost D1150R, HotFrost 400AS знаходяться у розділі «Собаки», ці товари перебувають у не вигідному становищі за рівнем витрат і не мають можливостей для зростання. Збереження цих видів продукції пов'язане зі значними фінансовими витратами за незначних шансів на поліпшення ситуації. Пріоритетна стратегія для цих товарів це, припинення інвестування та підтримання скромного існування.

Організація цінової політики підприємства.

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво

впливає на ефективність та кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, його ринкове становище, виступає при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Вірно встановлена ціна забезпечує фінансову стабільність підприємства та його здатність іти на свідомий і виправданий фінансовий ризик, що є дуже важливим у мінливих ринкових умовах [38].

У зв'язку із цим розгляд основних аспектів формування цінової політики підприємства в сучасних умовах становить великий теоретичний і практичний інтерес. З метою вирішення проблеми переорієнтації цінової політики підприємств на маркетинг необхідні: створення і запровадження комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; визначення цілей цінової політики у залежності від цілей маркетингової діяльності підприємства; здійснення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів; проведення моніторингу цін конкурентів; здійснення обґрунтованого вибору методу ціноутворення і розробка цінової стратегії; використання ціннісного підходу до ціноутворення; формування системи коригування цін; організація маркетингового контролю за реалізацією цінової політики; налагодження процесу управління ціновими ризиками; проведення оцінки досягнення цілей ціноутворення.

У ринковій економіці підвищується актуальність і необхідність застосування концепції маркетингового менеджменту, відповідно до якої управління всією діяльністю підприємства повинно здійснюватися на основі маркетингового підходу.

Саме в цьому полягає актуальність теми. Проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики підприємств, є об'єктом досліджень вчених у сфері економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, проблемам удосконалення процесу управління ціновими ризиками присвячено низку наукових досліджень [14–19].

Здійснення процесу прийняття цінових рішень на основі традиційних

підходів обумовлює виникнення ряду проблем, які потребують пошуку нових засобів їх вирішення, нових підходів до процесу розробки цінових рішень. Даний підхід повинен ґрунтуватися на використанні підприємством маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, у тому числі в ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в умовах ринку слід розробляти у залежності від цілей і завдань підприємства на тривалу перспективу, що обумовлює їх стратегічний характер. Таким чином, основним засобом удосконалення цінової політики підприємств на сучасному етапі є розробка стратегічних маркетингових рішень з цін.

Стратегічні маркетингові рішення з цін доцільно розробляти за такими напрямками:

- комплексна оцінка факторів ціноутворення;
- визначення цілей цінової політики;
- оцінка попиту покупців та цінової чутливості споживачів;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- визначення загального рівня цін;
- формування системи коригування цін;
- відповідність ціни іншим елементам комплексу маркетингу.

З метою забезпечення прийняття стратегічних маркетингових рішень з цін формування цінової політики на підприємствах повинно базуватися на таких принципах:

- забезпечення узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;
- ретельне врахування попиту покупців і цінності товару, що сприймається споживачем, при прийнятті рішень з цін;
- урахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів і особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;
- забезпечення використання ціни як інструменту маркетингової політики підприємства, узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;

– здійснення гнучкої та активної цінової політики.

Цінова політика підприємства визначає процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і коригування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку. Виділяють шість основних етапів у розробці цінової політики: встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни [17].

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяє проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення. Цілі цінової політики поділяють на три групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі, орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуючу ситуацію. Виділяють такі методи встановлення цін: витратний метод; орієнтація на попит; орієнтація на ціни конкурентів; встановлення цін на основі реальної цінності товару і цінності, що відчувається (виходячи із сприйняття товару споживачем або його дійсної цінності); встановлення цін для стимулювання збуту; встановлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки; комбінований метод встановлення цін; метод встановлення цін на основі цільової норми прибутку; математичне моделювання; параметричний метод [16].

Основними умовами ринкового ціноутворення є: формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки; економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання; встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі; використання юридичних норм для економічного регулювання; достатня свобода визначення цін; наявність конкуренції. Виділяють такі види ринкового ціноутворення: ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним або муніципальним контролем за допомогою фіксування цін, граничного їх обмеження, субсидування та ін.; ціноутворення в умовах монополізації ринку (у виді монополії або олігополії), що обумовлює прийняття однією із сторін певних

примусових умов; договірно контрактне ціноутворення, що передбачає виконання продавцем і покупцем визначених зобов'язань; вільне ціноутворення, при якому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань [16; 17].

Роль ціни відносно інших елементів комплексу маркетингу визначається такими факторами: структура ринку; цілі підприємства; асортимент товарів, що реалізуються; рівень цінової чутливості споживачів; рівень конкуренції; характер попиту; можливість сегментації ринку; масштаби і специфіка діяльності підприємства; ступінь диференціації товарів; кон'юнктура ринку. Маркетингові дослідження факторів ціноутворення в процесі формування цінової політики доцільно здійснювати за такими напрямками: виявлення факторів, що впливають на прийняття цінових рішень; групування факторів ціноутворення, визначення зовнішніх і внутрішніх факторів; оцінка характеру і ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення; ранжування зовнішніх і внутрішніх факторів за ступенем важливості у процесі прийняття рішень з цін; визначення рівня значущості факторів ціноутворення на кожному етапі формування цінової політики підприємства; аналіз динаміки факторів ціноутворення; оцінка взаємовпливу факторів цінової політики. Комплексний аналіз цінової чутливості споживачів доцільно здійснювати за такими етапами: аналіз факторів, що спричиняють загальні зміни попиту; підготовка інформаційної бази аналізу попиту; дослідження цінової еластичності попиту (за допомогою аналізу коефіцієнтів цінової еластичності попиту); оцінка перехресної еластичності попиту; дослідження факторів цінової чутливості споживачів; аналіз впливу цінової еластичності попиту на обсяг збуту підприємства; оцінка чутливості покупців до цін на основі дослідження системи ціннісних орієнтацій споживачів [38].

Систематичне вивчення цін конкурентів дозволить вирішувати низку практичних завдань: адекватно оцінювати позитивні і негативні сторони процесу ціноутворення; визначати пріоритетні цілі цінової політики; оперативно реагувати на зміну цін конкурентами; зміцнювати позиції

підприємства в межах обраної цінової стратегії; сформувати сприятливий імідж підприємства на ринку. Моніторинг цін конкурентів здійснюється за такими етапами: виявлення дійсних і потенційних конкурентів; вивчення цілей діяльності конкурентів; аналіз наслідків, які зумовлюються ціновими рішеннями конкурентів; оцінка цінової еластичності попиту на товари конкурентів; дослідження взаємовпливу цін конкурентів; аналіз можливих напрямів зміни цін конкурентів на базі оцінки еластичності попиту за доходами; оцінка співвідношення ціни і якості товарів конкурентів; дослідження динаміки цін конкурентів у розрізі товарних груп; вивчення реакції конкурентів на зміни цін на ринку; аналіз практики формування цін на нові товари конкурентами [15].

Основними цілями аналізу цінових ризиків є: створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень; визначення можливих напрямів виникнення ризиків; виявлення причин цінових ризиків; оцінка можливих наслідків виникнення ризиків; аналіз можливостей запобігання ризиками; визначення заходів щодо подолання ризиків; виявлення засобів і розробка заходів щодо ліквідації негативних наслідків, викликаних ціновими ризиками [18].

Ринкові умови, що характеризуються нестабільністю і підвищенням рівня комерційного ризику, обумовлюють збільшення кількості факторів, що впливають на процес прийняття рішення щодо вибору цінової стратегії підприємства. У зв'язку із цим, на підприємствах при визначенні стратегії ціноутворення рекомендується враховувати такі фактори, як: мотиви, переваги і поведінка покупців, цілі цінової політики, імідж підприємства на ринку, цілі маркетингової діяльності, витрати підприємства і їх структури, частка ринку, ступінь новизни товару, умови конкуренції, особливості ринку і збуту [19].

У рамках вивчення організації цінової політики підприємства ТОВ «АКВАСТАР» були визначені особливості процесу ціноутворення.

ТОВ «АКВАСТАР» завжди дотримується встановлених цін. На офіційному сайті підприємства знаходиться прайс-лист у якому знаходиться увесь товар, його властивості, кількість та ціна.

Наприклад:

- кулер HotFrost 400AS;
- вода: гаряча - прохл. - холодна;
- тип охолодження: компресорний;
- захист від дітей: є;
- колір: сріблястий з чорним;
- вироб. нагрівання: 5.5 л / год (90-95 ° C);
- ціна: 11750грн;

Таким чином ТОВ «АКВАСТАР» робить для себе стабільну клієнтуру і заслуговує довіру нових клієнтів.

На підприємстві ТОВ «АКВАСТАР» існує наступна система знижок:

- при замовленні 2-х і більше бутлів надається знижка від 5% і більше ;
- самовивіз з складу за адресою Ломоносова 341/3 - знижки до 40%;
- вода «АкваСтар» на розлив в магазинах міста економить до 40% від ціни з доставкою;
- замовлення 1-го бутля на сайті www.aquastar.ua на 10% дешевше стандартної ціни;
- якщо друг, родич або колега замовив воду по вашій рекомендації – в знак подяки поставка води безкоштовно.

Організація політики розподілу підприємства.

Маркетингова політика розподілу спрямована на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку. Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) логістичні:

- створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними

тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;

- формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;
- визначення технології фізичного переміщення товарів;
- координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);

- розроблення способів управління рухом товарів;
- організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни;

2) дистрибуційні:

- дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;

- встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; -вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку;

- аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; -вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;

- визначення стратегії переміщення товарів; -планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) збутові:

- організація діяльності у каналі збуту;
- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;

- організація роботи з кінцевими споживачами та ін. Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох проблем:

- проектування та реалізація фізичного розподілу продукції;
- обґрунтування та формування каналів розподілу;
- організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими

споживачами продукції [24].

Маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям, ніж збутова політика. Так, під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції. Розроблення заходів політики збуту та розподілу передбачає:

- визначення цілей збутової і розподільчої політики: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруку тощо. При чому вони повинні відповідати цілям маркетингової стратегії.

- визначення стратегії збуту і розподілу, в тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

- вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто, які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політик збуту та розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.

- визначення ширини каналів – кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

- вибір конкретних учасників каналів розподілу, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан тощо. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виняткового чи переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками системи розподілу. Мотивація учасників.

- організація збуту товарів (документальне оформлення операцій).

- визначення методів управління каналами розподілу. Таким чином,

збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу [39].

Збутову політику підприємства та політику розподілу доцільно орієнтувати на:

- отримання прибутку у поточному періоді і на перспективу;
- максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- довгострокову ринкову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання/

Розподільча та збутова політики підприємства залежать від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і повинна відповідати його бізнес-концепції (конкурентні позиції, місце на ринку і т.д.), а також орієнтирам діяльності. Тому підприємство повинне перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту як підприємства, так і споживачів та суспільства в цілому. Збутова і розподільча політика повинні бути базою для розроблення виробничо-технологічної, постачальницької, інноваційної та фінансової політик [24].

В процесі досліджування організації маркетингової політики розподілу ТОВ «АКВАСТАР», було визначено, що дане підприємство використовує прямі канали розподілу продукції до кінцевого споживача шляхом розвезення товарів до кінцевого споживача.

Прямі канали збуту – характеризуються відсутністю незалежних посередників. Виробник самостійно і безпосередньо реалізує продукцію покупцям. Зробити це він може різними способами: через власні магазини, або продаж товарів через Інтернет.

Оскільки в прямому каналі збуту немає посередників, він вважається нульової довжини і його називають «канал нульового рівня». Використовуються прямі канали збуту досить рідко. Головним чином їх

застосовують на ринку виробників.

Прямий збут – переваги:

- підприємство може отримувати більший прибуток;
- збільшується частка готівкових коштів;
- виробник добре знає споживача;
- прямий контроль ціни і якості товару;
- легше підтримувати імідж;
- споживачі охочіше купують у виробника;
- гнучка цінова політика.

Прямий збут – недоліки:

- збільшуються витрати на утримання збутової структури;
- ускладняється облік товарно-грошових потоків;
- необхідність великих інвестицій;
- обмеженість зони обслуговування;
- невеликі обсяги.

Визначено, що підприємство ТОВ «АКВАСТАР» використовує інтенсивну стратегію охоплення ринку. Інтенсивна стратегія – виробник прагне забезпечити наявність своїх товарів у максимально великій кількості будь-яких торгових точок, щоб забезпечити максимальне охоплення ринку. Така стратегія найчастіше застосовується при поширенні товарів повсякденного попиту, у випадку ТОВ «АКВАСТАР» його товаром повсякденного попиту є вода.

Підприємство ТОВ «АКВАСТАР» для підвищення ефективності діяльності каналу розподілу збільшує об'єми логістичної частини підприємства шляхом закупавання нових автомобілів, поповнення персонального штабу водіїв, і тим самим збільшує кількість і швидкість виконання нових замовлень.

Організація маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Сьогодні вже зовсім недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі

роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій [40].

Маркетингова політика комунікацій включає в себе комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.

В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій [73].

Для передачі маркетингової інформації можуть бути використані всі елементи комплексу маркетингу. Низька якість продукту або послуги, як правило, говорить покупцю більше, ніж сама красномовна реклама. Ціна також “говорить”. Наприклад, висока ціна посиляє інший сигнал, ніж низька. Місце покупки також несе в собі інформацію. Товар, що куплено у фешенебельному магазині сприймається як такий, що має зовсім іншу цінність, ніж куплений на вуличній розкладці. Таким чином, товар, ціна, спосіб розповсюдження можуть нести споживачам важливу ринкову інформацію. Основна мета маркетингових комунікацій – продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їх роль – підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами [20].

Для того, щоб маркетингові комунікації ефективно виконували свої функції, при їх формуванні необхідно забезпечити наступне:

- переконання і інформування;
- цілеспрямованість;
- чітке визначення місць здійснення контактів;
- розуміння учасників маркетингового процесу;
- підготовка маркетингових комунікаційних звернень.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи відношення. Всі маркетингові комунікації зорієнтовані на вирішення певних завдань.

Кінцева ціль будь-якої маркетингової комунікації – допомогти підприємству продати товар. З цією метою і ставляться цілі створення освідомленості покупців про торгову марку, формування позитивного образу тощо [74].

Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в любі місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Для того, щоб отримати ефект від маркетингових комунікацій, підприємство повинно розглядати питання можливих контактів з споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми [40].

Під цільовою аудиторією при здійсненні маркетингових комунікацій слід розуміти не тільки споживачів чи покупців продукції. Всі, хто має безпосередній вплив на діяльність підприємства, повинні розглядатися в якості цільової аудиторії [20].

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться в залежності від мети, що ставлять перед собою дослідники, ознак, що кладуться в основу класифікації. Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій в цілому. Тому в основу класифікації можуть бути покладені основні класифікаційні ознаки комунікацій.

Одна з класифікаційних ознак – вид комунікативної системи. В залежності від цього розрізняють:

– міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб.

– організаційні комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов'язаних одна з другою і організованих для досягнення поставлених цілей.

– публічні, комунікації між одною особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та порівняно з попередніми видами більш низька ефективність оберненого зв'язку.

– масові комунікації, використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій є порівняно ще нижчий рівень оберненого зв'язку.

– інтерактивні, комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх. Однак для більш широкого використання даного виду комунікацій необхідно вирішити ряд проблем. По-перше, інтерактивні системи повинні бути в достатній мірі представлені у споживачів. По-друге, вони повинні бути якомога простіші, щоб люди бажали користуватися ними [50-59].

Наступна класифікаційна ознака – строк дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на:

– довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;

– короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки [20].

Цілі, що стоять перед маркетинговими комунікаціями, є надзвичайно широкі. Основні завдання, що ставляться перед ними, – проінформувати, переконати, схилити до здійснення покупки. Окрім того, цілі можуть залежати від об'єкту. В зв'язку з вищенаведеним маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна поділити на:

– спрямовані на створення доброзичливого іміджу;

– спрямовані на збільшення обсягу продажу;

– дотримання соціально етичних норм, що діють в суспільстві, тощо.

За місцем поширення маркетингові комунікації можна поділити на:

- зовнішні, тобто ті, що виходять зі сторони підприємства на адресу інших учасників маркетингового комунікаційного процесу;
- внутрішні, спрямовані на власних співробітників з метою їх стимулювання до збільшення обсягів продажу, інформування про переваги товарів фірми [53].

Розмаїття в засобах маркетингових комунікацій викликано перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; зросла конкуренція між товарами-образами тощо). Маркетологам у відповідь на ці зміни приходиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів [40].

Не вдаючись в детальний аналіз окремих класифікацій інструментів маркетингових комунікацій зазначимо, що до основних з них відносяться:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж та управління збутом;
- public relations (PR) та публіситі;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо).

Кожний з цих інструментів має чіткі відмінні характеристики, свої переваги і недоліки та відповідно певні умови використання. Виробник чи продавець в залежності від конкретних умов намагається створити свій індивідуальний комплекс, щоб викликати відповідну бажану реакцію цільового ринку [20].

Було проведено аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «АКВАСТАР», визначено, що підприємство використовує наступні елементи комплексу маркетингових комунікацій:

1. Персональний продаж по телефону, усний продаж товару в процесі бесіди з покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди

щодо купівлі товару.

Персональний продаж має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу «покупець - продавець»;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

Недоліками персонального продажу слід вважати необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників, що потребує витрат і годин; епізодичність впливу на потенційного споживача [60].

2. Прямий маркетинг — форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами цих товарів, фактичними або потенційними.

Мета прямого маркетингу – планована відповідна реакція покупця, виражена в покупці товару.

Завдання прямого маркетингу можуть розглядатися в двох аспектах:

- налагодження планованих взаємин з покупцем;
- здійснення продажу.

Характерними для прямого маркетингу є наступні комунікаційні характеристики:

- адресність та сфокусованість на клієнті, можливість гнучкої пристосовуваності до запитів одержувача;
- безпосередній, прямий характер у відносинах [64].

3. Виставки, форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами у місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються в певний час в певному місці.

В загальному недоліки та переваги виставкової діяльності можна

описати наступним чином:

Переваги: наочність зразків продукції, що демонструються та можливість їх показу в дії; можливість миттєвого встановлення ділових контактів; позитивна дія елементів «святкової атмосфери», безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів; сприяння укладенню угод; співпраця із професійною аудиторією; прямі контакти з представниками преси.

Недоліки: висока вартість організації та участі; порівняно рідка періодичність; недостатньо широкий регіональний охоплення представників груп цільового впливу [63].

4. Пакування, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів [66].

На кожній продукції ТОВ «АКВАСТАР» є фірмова наліпка з логотипом та назвою підприємства, знак якості продукції, номер телефону та склад з якого виготовлена продукція ТОВ «АКВАСТАР».

Таким чином, у розділі 2.4 проведено аналіз маркетингової стратегії, формування товарної, цінової розподільчої та комунікаційної політики підприємства.

Проведений SWOT-аналіз, допоміг визначити сильні та слабкі сторони підприємства, основні можливості та загрози для його діяльності.

ABC-XYZ-аналіз та БКГ-аналіз, допоміг визначити перспективні види товарів, які підприємству треба продовжувати підтримувати на достойному рівні, а які треба скоротити для мінімізації зайвих витрат.

За допомогою аналізу цінової політики підприємства вдалося визначити, що ТОВ «АКВАСТАР» має власну систему знижок для постійних клієнтів та завжди дотримується встановлених цін. Таким чином підприємство створює для себе стабільну клієнтуру, і заслуговує довіру нових клієнтів.

В процесі досліджування організації політики розподілу ТОВ «АКВАСТАР», визначено, що дане підприємство використовує прямі канали

розподілу продукції шляхом розвезення товарів до кінцевого споживача. Для підвищення ефективності діяльності каналу розподілу ТОВ «АКВАСТАР» збільшує об'єми логістичної частини підприємства шляхом закупавання нових автомобілів, поповнення персонального штабу водіїв, і тим самим збільшує кількість і швидкість виконання нових замовлень.

Проведено аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «АКВАСТАР», та визначено, що підприємство використовує наступні елементи комплексу маркетингових комунікацій:

- прямий продаж по телефону;
- прямий маркетинг;
- виставки, дегустаційні заходи;
- пакування, як засіб реклами товару.

Таким чином, було проведене дослідження маркетингового макро. та мікро-середовища підприємства ТОВ «АКВАСТАР», за яким можна зробити висновок, що основний зовнішній вплив на діяльність підприємства впливає кількість споживачів та їх купівельна спроможність, а також впровадження нових екологічних норм та поява нового устаткування для очистки води. А серед внутрішніх факторів можна виокремити ефективність відділу маркетингу, поведінку споживачів та вплив конкурентів.

Проведений аналіз цінової політики підприємства визначив, що ТОВ «АКВАСТАР» завжди дотримується встановлених цін та має власну систему знижок для постійних клієнтів.

В процесі досліджування організації політики розподілу ТОВ «АКВАСТАР», визначено, що дане підприємство використовує прямі канали розподілу продукції шляхом розвезення товарів до кінцевого споживача.

Проведено аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «АКВАСТАР», та визначено, що підприємство використовує наступні елементи комплексу маркетингових комунікацій:

- прямий продаж по телефону;
- прямий маркетинг;

- виставки, дегустаційні заходи;
- пакування, як засіб реклами товару.

Висновки до розділу 2

Дослідження маркетингового макро- та мікро-середовища підприємства ТОВ «АКВАСТАР», допоміг визначити, що основний зовнішній вплив на діяльність підприємства впливає кількість споживачів та їх купівельна спроможність, а також впровадження нових екологічних норм та поява нового устаткування. А серед внутрішніх факторів можна виокремити ефективність відділу маркетингу, поведінку споживачів та вплив конкурентів.

Аналіз цінової політики підприємства допоміг визначити, що ТОВ «АКВАСТАР» завжди дотримується встановлених цін та має власну систему знижок для постійних клієнтів. Таким чином підприємство створює для себе стабільну клієнтуру, і заслуговує довіру нових клієнтів.

В процесі досліджування організації політики розподілу ТОВ «АКВАСТАР», визначено, що дане підприємство використовує прямі канали розподілу продукції шляхом розвезення товарів до кінцевого споживача. Для підвищення ефективності діяльності каналу розподілу ТОВ «АКВАСТАР» збільшує об'єми логістичної частини підприємства шляхом закуповування нових автомобілів та поповнення персонального штабу водіїв.

Проведено аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «АКВАСТАР», та визначено, що підприємство використовує наступні елементи комплексу маркетингових комунікацій:

- прямий продаж по телефону;
- прямий маркетинг;
- виставки, дегустаційні заходи;
- пакування, як засіб реклами товару.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Формування методів вдосконалення маркетингу на підприємстві в сучасних умовах

Сьогодні конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того, щоб виграти конкурентну боротьбу підприємство вимушене не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих. Вся діяльність підприємств – розробка нової продукції, планування і виконання виробничих програм, фінансова та кадрова політика має бути підпорядкована задоволенню купівельного попиту. Зробити своє підприємство конкурентоспроможним і його товари та послуги затребуваними допомагають маркетингові технології.

Ці технології різноманітні, але мета їх реалізації одна – підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки. Сьогодні впровадження сучасних інновацій дуже важливо не тільки для загального зростання конкурентоспроможності підприємств, а й для формування ефективних клієнтських відносин, що забезпечують, у свою чергу, прибутковість підприємства. За допомогою CRM-систем дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Синтез програмного забезпечення управління підприємством є одним з головним завдань, які стоять перед власниками сучасних підприємств [41].

CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління. На ринку України вони представлені у меншій мірі. Згідно з наведеним визначенням, CRM – допомагає для інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Таким

чином, технології CRM визначають в першу чергу можливості збору, обробки й ефективного використання маркетингової інформації [77].

CRM-система забезпечує координацію дій різних підрозділів на основі загальної інформаційної платформи для взаємодії з клієнтами. Таке застосування дозволяє уникнути ситуації, коли відділи маркетингу, продажів та обслуговування діють окремо один від одного, узгодити їх дії та загальне бачення клієнта. Крім того, як і будь-яка інша інформаційна система, CRM дозволяє значно пришвидшити потік інформації та зробити його достовірним, що в свою чергу збільшує оперативність реакцій на запити, швидкість обігу коштів та знижує витрати [31, с. 176 – 178].

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції [32]. Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином підприємство досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

На ринку CRM-систем присутні продукти, що містять як аналітичний модуль, так і продукти, в яких цей модуль відсутній. Тому використовують аналітичні інструменти розробників програмного забезпечення. Такий підхід поширений, проте існують дві основні проблеми його реалізації:

- складність інтеграції програмних пакетів. Безумовно, маркетолог не повинен постійно імпортувати дані з програми в програму вручну. Однак забезпечення тісної інтеграції програмних пакетів на рівні самої інформаційної системи може виявитися досить дорогим;

- застосування кожної універсальної програми вимагає досить глибоких і специфічних знань.

CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, роблячи його менш трудомістким і, відповідно, більш доступним. Маркетингове

планування можна уявити собі як процес, на вході якого знаходяться дані про підприємство і ринок, а на виході – рішення про напрями розвитку підприємства. CRM-технології вписуються в загальний процес маркетингового планування.

У методології маркетингового планування виділяють дві складові: збір та обробка даних і прийняття управлінських маркетингових рішень. Збір та обробка даних специфічні для кожного підприємства. Вони залежать від його типу, технологічних можливостей, традицій. Правильно організований процес збирання даних про клієнтів дозволяє збирати основну їх частину в процесі повсякденної роботи всіх підрозділів підприємства. При цьому потрібно розуміти, що сама по собі база даних нічого не дає, якщо немає аналітичних інструментів, що становлять невід'ємну частину CRM-технології [77].

Виділяють два типи таких інструментів: OLAP (online analytical processing – аналіз даних в реальному режимі часу) і Data Mining (дослівно «розробка даних»). До першого типу відносяться засоби, що дозволяють швидко представити дані, що зберігаються в базі даних у потрібному розрізі. До другого типу відносяться графічні, математичні та статистичні засоби, що дають можливість знаходити певні закономірності в масивах даних [77].

Наступним етапом маркетингового планування є формулювання цілей і стратегій маркетингу. Цілі маркетингу являють собою чисельні показники продажів (виручка, прибуток, частки ринку) за існуючими або новими продуктами і ринками. Стратегії маркетингу являють собою способи, за допомогою яких підприємство збирається досягти ці цілі. У процесі визначення та узгодження цілей і стратегій маркетингу активно використовуються засоби аналітичного CRM: прогнозування, what-if (що, якщо) аналіз, портфельний аналіз, SWOT-аналіз тощо. Ці засоби вирішують такі типи завдань:

- розрахунок планованої прибутковості і прибутковості по товарах, клієнтах, каналах збуту;
- розрахунок функції попиту для конкретних продуктів;
- прогноз продажів продуктів з урахуванням різних факторів, що

впливають на попит;

- оптимізація портфеля продуктів і послуг підприємства;
- вибір ефективних цінових стратегій для окремих сегментів ринку

[77].

Завершальним етапом планування маркетингу є розробка маркетингових програм. Програми маркетингу, включають в себе визначений набір маркетингових заходів з жорстко прописаними цілями і відповідним бюджетом. Для розробки тактики маркетингу існує цілий клас систем, що виділяються в оперативному CRM. Вони особливо ефективні при розробці збутових заходів та заходів щодо просування. Ці засоби дозволяють планувати відповідні заходи, а також контролювати їх виконання. Правильно організований збір даних у CRM- системі дає більш ніж достатньо інформації для проведення відповідної перевірки. Тому при розробці програми маркетингу максимально враховується ефективність маркетингових заходів за попередній планований період. При цьому від підприємства не потрібно додаткових вкладень на зовнішні ринкові дослідження, що відповідають на ті ж самі питання [72-75].

Проблема більшості програм, призначених для планування, полягає в тому, що для якісного виконання своїх функцій вони повинні об'єднувати великі масиви даних всіх підрозділів підприємства: дані виробництва, збуту, зовнішнього моніторингу ринку. В результаті маркетингові програми, призначені для розробки плану, реалізують лише загальну методологію маркетингового планування і вимагають вводити результати вже готових досліджень. У кращому випадку ці програми пропонують інструменти проведення аналізу, але вимагають ручного введення великої кількості даних, пошук яких – справа самого користувача [33].

Існують також маркетингові блоки корпоративних інформаційних систем, що дозволяють отримати ряд звітів у межах даних, що збираються цими системами. Як правило, в корпоративних системах ведеться облік лише внутрішньої роботи підприємства – продажі, відвантаження, фінансові потоки.

Маркетингові інформаційні системи повинні також збирати інформацію про потенційних клієнтів, конкурентів, макросередовище. Крім того, маркетингові системи управління повинні містити аналітичні модулі, призначені для обробки цієї інформації і приведення її у форму, для прийняття управлінських рішень [34].

Таким чином, досліджено використання CRM систем у маркетингової діяльності підприємства, що допомогло визначити, на сьогоднішній день в повній мірі CRM-системи можуть задовольнити зростаючу потребу підприємств у спеціалізованому програмному забезпеченні в маркетинговій діяльності. CRM-системи повинні допомагати маркетологам, які не є фахівцями з програмування, статистики та математики, проводити якісний аналіз маркетингової інформації, використовуючи можливості збору і обробки даних системах [77].

3.2 Побудова системи вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР»

На основі передового досвіду щодо розроблення та впровадження нових маркетингових стратегій для досліджуваної компанії наведено пропозиції з стратегії розширення асортименту продукції, впровадження CRM системи для кращої взаємодії з клієнтами та застосування нових методів просування через сучасні засоби комунікації у вигляді SMM маркетингу [57].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ринок бутильованої води мелітопольського району характеризується значною кількістю компаній, що функціонують в умовах конкуренції. Розвиток інноваційних технологій, трансформація споживчих вподобань цільової аудиторії та інші фактори вимагають від компаній адаптуватися до зазначених чинників з метою забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі. В зазначених умовах компаніям необхідно вдосконалювати власні

маркетингові стратегії, у тому числі й у напрямі осучаснення асортиментної політики [56].

Постановка проблеми у загальному вигляді. В Мелітополі значна кількість споживачів купує бутильовану воду, що пояснюється певною культурою споживання цієї продукції. Наявність кризових явищ в економіці які впливають на рівень купівельної спроможності населення, що приводить до переорієнтації значної кількості споживачів на товари в економ-сегменті. Окреслені тенденції є притаманними й для ринку мінеральних вод, особливо в менш розвинутих регіонах та сільській місцевості. Поряд із цим певна кількість споживачів орієнтується на екологічну продукцію, яка корисна для здоров'я. Також слід виділити 2 окремі сегменти споживачів: ведуть спортивний стиль життя; орієнтовані на придбання продуктів, які несуть корисні властивості до організму, до цієї категорії відносяться переважно люди які ведуть здоровий спосіб життя. З огляду на наведені факти, можна стверджувати про наявність значного потенціалу для зростання ринку бутильованої води. Перспективність ринку у зв'язку з наявністю великої кількості споживачів та широко розповсюдженими водними ресурсами з відповідними хімічними властивостями на території Мелітопольського району приводить до значної конкуренції між виробниками цих товарних позицій. У зазначених умовах важливого значення набуває розроблення ефективної маркетингової стратегії, яка дасть змогу забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності у середньостроковій та довгостроковій перспективі для досліджуваного підприємства ТОВ «АКВАСТАР».

Основні потреби для впровадження CRM маркетингу для ТОВ «АКВАСТАР»:

Ключовою потребою використання CRM-системи в маркетинговій стратегії є можливість контролювати взаємодію з клієнтами та лідами. У CRM-системі маркетингологи компанії зможуть переглядати профілі клієнтів, їхні історії покупок, взаємодії з брендом, проблеми з обслуговуванням і багато іншого. Всі ці дані зберігаються в одному місці і доступні в будь-який час [75].

Інформація про клієнтів дає змогу маркетологам і менеджерам коригувати свою роботу і стратегію, щоб досягати поставлених цілей. Крім того, CRM-система має такі переваги:

- розширює можливості сегментації та персоналізації, допомагає орієнтуватися на найприбутковіших клієнтів і робити їм релевантні пропозиції.

- сприяє створенню релевантних маркетингових кампаній. Наприклад, маркетологи зможуть робити клієнтам пропозиції на підставі їхнього рівня у маркетинговій воронці.

- збільшує задоволеність клієнтів і рівень утримання. Побудова якісних взаємин із користувачами підвищує їхню задоволеність обслуговуванням, збільшує і лояльність.

- підвищує окупність інвестицій. CRM маркетинг збільшує показники якості сайту ваших клієнтів, що зі свого боку забезпечує зростання прибутку [71].

Потреби впровадження SMM маркетингу для ТОВ «АКВАСТАР»:

SMM потрібно ввести компанії ТОВ «АКВАСТАР» для того, щоб:

- підвищити впізнаваність та імідж бренду;

- привернути й утримати увагу своєї цільової аудиторії та нових клієнтів;

- отримати зворотний зв'язок від своїх клієнтів і поліпшити якість товарів та послуг;

- збільшити продажі або ліди через соціальні мережі або сайт;

- створити спільноту навколо свого бренду або тематики [35].

Таким чином, розглянуто потреби вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР» серед яких було наведено пропозиції з стратегії розширення асортименту продукції, впровадження CRM системи для кращої взаємодії з клієнтами та застосування нових методів просування через сучасні засоби комунікації у вигляді SMM маркетингу.

3.3 Напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР»

Розглянемо більш детально кожен із напрямів вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР»:

I. Адаптація асортименту продукції компанії до потреб ринку. В сучасних умовах значна кількість клієнтів орієнтується на екологічно чисті продукти, які позитивно впливають на здоров'я людини та не забруднюють навколишнє середовище. Відповідно, екотренд значним чином впливає на популярність окремих категорій продукції. Поряд із цим значна чисельність користувачів періодично бажає отримувати можливість отримувати оновлені або нові продукти, що вироблені за допомогою інноваційних технологій. ТОВ «АКВАСТАР» доцільно розширити асортимент продукції завдяки виведенню на ринок таких категорій продукції:

1. Функціональні води – це питні води, що позиціонуються як продукти з додатковими перевагами для здоров'я споживачів, оскільки виготовляються з додаванням до мінеральної води вітамінів, мінералів, лікарських трав та фруктів. На ринку мінеральної води США та країн ЄС можна знайти такі функціональні води, як: білкова вода; пробіотична вода; колагенова вода. Досить оригінальною є імунна вода з олією гранату, що позиціонується як корисний для шлунку продукт. Іншим варіантом для компанії є випуск води з хлорофілом як харчовою добавкою, що сприяє зменшенню апетиту і допомагає в боротьбі із зайвою вагою. Така вода корисна перед сном: завдяки високому вмісту магнію цей продукт заспокоює нервову систему і допомагає заснути.

Перспективність цього сегменту пояснюється поступовим переходом частини споживачів від напоїв, які мають сильний вміст цукру та калорій, до напоїв, що приносять додаткові переваги для здоров'я. Серед споживачів ТОВ «АКВАСТАР» є ті, які цікавляться спортом. У межах розширення асортименту цієї продукції компанія може вивести на ринок високобілкову воду, яка виступає для спортсменів альтернативним продуктом, оскільки характеризується низьким вмістом калорій.

2. Вода з кофеїном належить до специфічних продуктів, проте виведення цього продукту за умови його правильного просування та позиціонування є вдалим рішенням для ТОВ «АКВАСТАР». Дослідження показують, що в сучасних умовах спостерігається стабільне зростання на ринку напоїв зі вмістом кофеїну. Вода з кофеїном відноситься до новітніх продуктів, проте цей продукт має потенційну нішу для реалізації: офісні працівники, студенти та ін.

II. Орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка). У світі активно поширюється рух щодо боротьби із забрудненням навколишнього середовища. ТОВ «АКВАСТАР» пропонує своїм споживачам не утилізувати порожні бутллі з під води, а при замовленні наступного бутля кур'єр забере ваш бутль, на підприємстві його продезінфікують та використають повторно.

III. Новий дизайн упаковки. Моніторинг ринку мінеральних вод дав змогу встановити, що є вдалі приклади зміни упаковки продукції, які сприяли збільшенню обсягів реалізації продукції. Виділяють два основні напрями у роботі з дизайном: форма та розмір; колір та візуальне оформлення, що включає графічні об'єкти та текстову інформацію [64]. На першому етапі розглянемо варіанти зміни дизайну, що можуть бути реалізовані в продукції ТОВ «АКВАСТАР»:

- шийка бутлю з різьбленням. Для зручності зняття кришки та накручуванням помпи.

- електрична помпа. ТОВ «АКВАСТАР» має в наявності лише помпи механічного натискання. Електрична помпа зробить процес набору води більш зручним та швидким.

- використання бутлів об'ємом 5 літрів, зараз ТОВ «АКВАСТАР» використовує бутлі лише об'ємом 10 літрів, які завеликі і процес транспортування або заміни бутлів є проблемою для споживачів.

Далі проаналізуємо передовий досвід розміщення графічних об'єктів та текстової інформації, що може бути використаний ТОВ «АКВАСТАР» для підвищення популярності продукції компанії: розміщення на етикетці QR-кодів та промокодів. QR-коди являють собою інноваційний інструмент комунікацій,

який дозволяє клієнтам завдяки смартфонам або планшетами отримувати додаткову інформацію про продукцію компанії. Для отримання позитивного ефекту від використання QR-кодів на етикетці необхідно:

- тестувати працездатність QR-кодів та найкращі місця для їх розміщення на етикетці мінеральної води, яка має різний об'єм упаковки;

- враховувати особливості цільової аудиторії цього продукту, оскільки мінеральні води, які переважно купують споживачі старших вікових груп, переважно не будуть використовувати цю технологію. За умови правильної подачі інформації споживачі молодших вікових груп будуть зацікавлені скористатися QR-кодом;

- запропонувати цінність. Цей підхід широко застосовується під час проведення певних акцій, а перехід за посиланням, яке розміщене в QR-коді, дозволяє клієнтам отримати повну інформацію про захід: умови участі, строки проведення, призи для учасників тощо;

- зробити інтригуючий заклик. QR-коди в сучасних умовах розміщує значна кількість компаній, що приводить до зменшення інтересу серед клієнтів використовувати їх для ознайомлення з певною інформацією. Зацікавити цільову аудиторію можливо за допомогою бонусу, знижки або картинки, яка привертає увагу. Промокоди, з одного боку, є інструментом стимулювання попиту на конкретний продукт, а з іншого дають змогу відстежувати активність користувачів для різних продуктів або за різними каналами комунікацій [76].

Для досягнення поставлених цілей ТОВ «АКВАСТАР» необхідно вжити таких заходів, як:

- комплексне дослідження наявної комунікаційної діяльності підприємства та врахування отриманих результатів у процесі просування нових продуктів на ринок;

- вивчення ринку для визначення перспективних продуктів, що будуть користуватися попитом у майбутні періоди часу;

- розроблення та реалізація комунікаційної політики, яка орієнтована на окремі сегменти користувачів відповідно до нових видів продукції, що компанія передбачає вивести на ринок бутильованої води Мелітопольського району;

- розроблення тематичного контенту для розміщення в мережі Інтернет (на сайті компанії, в соціальних мережах та на YouTube каналі);

- розроблення рекламних повідомлень для розміщення на зовнішніх носіях;

- визначення ефективності комунікаційних заходів.

У процесі реалізації маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР» доцільно використати такі інструменти для посилення комунікацій:

- реклама у цифровому середовищі та розміщення тематичної інформації в Інтернеті (сайт компанії, сторінки-візитки для окремих продуктів, соціальні мережі, YouTube канал тощо).

- створення власної сторінки в соц. мережах (наприклад Instagram) з регулярним її наповненням та оновленнями. Це допоможе завжди бути на зв'язку та залучити нових клієнтів через соц. мережі.

- реклама в торговельних закладах, яка являє собою тематичні стенди з новими продуктами компанії.

Впровадження CRM-маркетингу для ТОВ «АКВАСТАР»:

CRM-маркетинг передбачає аналіз, контроль і поліпшення взаємовідносин із клієнтами. Така робота вимагає використання CRM-системи – програмного забезпечення для автоматизації взаємодії з користувачами.

Автоматизація маркетингу призначена для управління маркетинговими завданнями, а CRM-системи орієнтовані на взаємодію з клієнтами та потенційними клієнтами, відстеження активності, кваліфікацію лідів тощо.[35]

У маркетинговій воронці ці дві групи програмного забезпечення допомагають працювати з потенційними клієнтами на різних етапах шляху покупця. Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу піклується про клієнтів на верхньому і середньому рівнях, а CRM допомагає взаємодіяти з потенційними клієнтами на нижньому рівні.

Проте, програмне забезпечення для автоматизації маркетингу і CRM краще працюють разом. Для досягнення найкращих результатів вони повинні обмінюватися даними один з одним. Деякі компанії на ринку, такі як SendPulse, Hubspot або Salesforce, вже об'єднали ці дві системи в єдине рішення, а деякі пропонують інтеграцію з іншим програмним забезпеченням [35].

1. Обрати відповідну CRM-систему

Від правильно обраної CRM-системи залежить швидкість обробки замовлень, спосіб збору інформації про клієнтів, злагодженість роботи вашого колективу. Насамперед, відштовхуйтеся від вашої ніші та розміру бізнесу. Якщо у вас невеликий або середній бізнес, ви можете підібрати безкоштовну систему. SendPulse пропонує безкоштовну CRM для автоматизації продажів і комунікації з клієнтами.

CRM-система дасть змогу керувати процесами продажів і спілкуватися з аудиторією на одній платформі. Маркетологи ТОВ «АКВАСТАР» зможуть збирати інформацію про клієнтів; відправляти повідомлення в чат Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, а також через email. Результативність таких розсилок буде високою, оскільки маркетологи будуть відповідати на повідомлення клієнта, який був ініціатором спілкування через даний канал. Також менеджери зможуть приймати замовлення, створювати швидкі угоди, а також отримувати їх автоматично через чат-бот або ланцюжки, створені за допомогою CRM системи, змінювати їхній статус, делегувати завдання і призначати відповідальних за угодами [58].

2. Кваліфікувати своїх клієнтів.

Треба скласти список ключових клієнтів і з'ясувати, що у них спільного. Потім шукати ці особливості у всіх своїх майбутніх клієнтів. Вивчити аудиторію конкурентів. Є ймовірність, що вони вважатимуть продукт або послугу ТОВ «АКВАСТАР» більш привабливими. Встановити критерії для кваліфікації потенційних клієнтів. Це може бути рід занять, сімейний стан, дохід тощо.

3. Сегментація своєї аудиторії.

CRM система зберігає величезну кількість даних про кожного клієнта. Треба використати цю інформацію, щоб виявити унікальні потреби кожного покупця і знайти індивідуальний підхід. Розпочинати із сегментації аудиторії. Визначити, яким каналам комунікації віддають перевагу клієнти, дізнатися, як вони взаємодіють із сайтом і соціальними мережами, і проаналізувати історію покупок.

Використати найбільш підходящі канали для взаємодії з кожним сегментом аудиторії. Щоб створити персоналізовану email кампанію, SMS, web push або чат-бот розсилку.

4. Орієнтація на клієнтів

CRM маркетинг відходить від традиційної моделі «покупець-продавець» і ставить клієнта в центр бізнес-стратегії. Підхід, спрямований на потреби і бажання клієнта, дає змогу залучати потенційних покупців, утримувати їх і збільшувати LTV.

Щоб домогтися успіху в CRM-маркетингу, треба розповідати не про продукт, а про те, як він допоможе клієнтам у вирішенні їхніх проблем і досягненні цілей. Нав'язливий продаж викликає багато негативу. Тому, треба зіставити переваги продукту з проблемами клієнтів, щоб підвищити довіру до пропозиції і збільшити продажі.

Звернути особливу увагу на больові точки потенційних клієнтів. При створенні пропозицій відштовхуватися від проблем які допомагає вирішувати продукт. Це психологічний трюк, який зводиться до схильності нашого мозку більше реагувати на потенційні втрати, ніж на прибуток.

5. Комунікувати швидко і регулярно.

Швидкість і ефективність – основні принципи управління взаємовідносинами з клієнтами. Технології можуть допомогти бізнесу працювати ефективно і спростити взаємодію з лідами та покупцями.

Для досягнення регулярності треба автоматизувати взаємодію з аудиторією. Адаптувати діяльність для різних сегментів, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Розставити пріоритети за каналами зв'язку, яким надають перевагу потенційні клієнти, і скласти графік взаємодії з ними. Налаштувати комунікацію на підставі рівня клієнтів у воронці продажів. Щоб спростити завдання, після збору даних про канали зв'язку і частоту комунікації.

6. Встановити KPI

Щоб виміряти ефективність CRM маркетингу, треба встановити ключові показники ефективності. Після того, як підприємство визначить ключові показники ефективності, необхідно продумати кроки в CRM маркетингу. Для цього можуть бути корисні наступні методи:

- Додати нові маркетингові канали, щоб залучити більше клієнтів.
- Надсилати реактиваційні email кампанії, щоб знизити рівень відтоку клієнтів.
- Запустити програму лояльності, щоб збільшити LTV клієнта.

7. Чат-боти для кращої взаємодії з клієнтами

Коли справа доходить до комунікації з клієнтами, оперативність має вирішальне значення для підтримки хороших взаємин. Щоб іти в ногу з часом, компаніям доводиться наймати більше співробітників і збільшувати витрати на службу підтримки клієнтів. Впровадження чат-ботів у маркетингову стратегію допомагає економити до 30% на підтримці клієнтів. Усе, що потрібно зробити, це зібрати поширені запитання клієнтів із CRM, підготувати релевантні відповіді та прописати їх у повідомленнях чат-бота. У результаті отримаємо менше звернень до служби підтримки і більше задоволених клієнтів.

За допомогою чат-бота також можна розповідати користувачам про компанію, знайомити з продуктами та послугами, інформувати про акції, приймати замовлення та виконувати інші рутинні завдання. Крім підтримки клієнтів, чат-боти можуть підвищити залученість покупців, залучити потенційних клієнтів і прискорити процес оплати [58].

8. Персоналізація для кращої взаємодії з користувачем

CRM-сервіси допомагають зібрати всі необхідні дані для персоналізації. Використати відому про клієнтів інформацію, щоб створити релевантні

кампанії для email-маркетингу, месенджерів, web push-повідомлень. Це можуть бути такі дані як стать, вік, місце розташування, історія покупок, переглянуті товари на сайті тощо.

9. Реферальні програми для більш високих конверсій

Побудова взаємовідносин з клієнтами і надання їм бездоганного купівельного досвіду допомагають вирощувати адвокатів бренду.

Задоволені покупці діляться своїми історіями з друзями та сім'ями. Реферали конвертують на 30% краще, ніж інші методи маркетингу. Залучені клієнти більш лояльні, а їхній рівень LTV вищий за 16% [35].

Складно уявити ефективний CRM маркетинг без регулярної та ретельно продуманої комунікації. Для її побудови можна застосовувати кілька каналів зв'язку, таких як email, кампанії в месенджерах, web push, SMS і чат-боти.

Таким чином, запропоновані нові напрямки вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР», серед яких: адаптація асортименту продукції компанії до потреб ринку; орієнтація на екотренди та новий дизайн упаковки. Доведено перспективність виведення на ринок нових продуктів ТОВ «АКВАСТАР»: функціональних вод із додаванням до мінеральної води вітамінів, мінералів, лікарських трав та фруктів; води з кофеїном.

Для просування нової продукції компанії доцільно використовувати нові канали комунікації таких як: офіційний сайт бренда, персональна сторінка бренда у соціальних мережах, рекламу у торговельних установах, участь у міських заходах, демонстрація своєї продукції через виставки та дегустації, створення CRM системи для підвищення взаємодії з клієнтами.

Висновки до розділу 3

Досліджено використання CRM систем у маркетингової діяльності підприємства, що допомогло визначити, CRM-системи можуть задовольнити зростаючу потребу підприємств у спеціалізованому програмному забезпеченні

в маркетинговій діяльності. CRM-системи повинні допомагати маркетологам, які не є фахівцями з програмування, статистики та математики, проводити якісний аналіз маркетингової інформації, використовуючи можливості збору і обробки даних системах.

Визначені основні потреби вдосконалення маркетингу на підприємстві ТОВ «АКВАСТАР» та запропоновано варіанти їх вдосконалення. В умовах великого рівня конкуренції в Україні, зміна тенденцій та впливу війни, вирішення проблем позиціонування підприємства можливе лише за умови вдосконалення комунікаційної політики за допомогою сучасних інструментів комунікацій серед яких, впровадження SMM маркетингу та CRM систем.

Запропоновані нові напрямки вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКВАСТАР». В короткостроковому періоді рекомендується створити свою сторінку соц. мережі та почати її наповнювати. Це допоможе значно підвищити пізнаваність бренду «АКВАСТАР».

Крім того запропоновано ввести в обіг пакування меншого об'єму та замінити механічні помпи на електричні для зручності споживачів. Також було запропоновано ввести в обіг нові види функціональних вод з вітамінами, мінералами, лікарськими травами та фруктів.

Впровадження CRM системи допоможе підвищити ефективність взаємодії з існуючими клієнтами та залученням нових.

Це основні рекомендації, які допоможуть підприємству максимально підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності. Для покращення позицій та подальшого економічного росту ТОВ «АКВАСТАР», необхідно постійно вдосконалювати свою діяльність. Для цього були надані методичні вказівки щодо проведення регулярного аналізу маркетингової політики підприємства. Завдяки впровадженню наведених вище рекомендацій ТОВ «АКВАСТАР» має можливість більш ефективно оцінювати свою маркетингову політику та вдосконалювати її на основі результатів аналізу, та завдяки введенню нових інструментів комунікації з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Головна мета роботи полягала в дослідженні та удосконаленні маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «АКВАСТАР».

У першому розділі, висвітлено теоретичні засади планування ефективної організації маркетингової політики на підприємстві, визначено основні характеристики ринку та проаналізовано основні елементи маркетингової політики, що впливають на успішність підприємства на ринку.

У другому розділі, виявлено, що іміджева політика підприємства та застосування сучасних каналів комунікації набувають особливої популярності на ринку мінеральних та столових вод. Також було визначено методологію проведення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «АКВАСТАР».

Для проведення комплексного аналізу підприємства було проаналізоване мікро. та макросередовище діяльності компанії та розвиток основних тенденцій на ринку столових та мінеральних вод України.

За допомогою SWOT-аналізу та ABC-XYZ та БКГ-аналізу маркетингової політики ТОВ «АКВАСТАР» встановлено, що підприємство має високу перспективність, та можливий зріст прибутковості діяльності, але є певні недоліки у вигляді відсутності активної рекламної компанії, через що є проблема залученням нових клієнтів.

У третьому розділі, на основі отриманих результатів дослідження, розроблено рекомендації щодо покращення ефективності формування маркетингової політики для успішного функціонування на ринку. Основна рекомендація полягає у адаптації асортименту продукції компанії до потреб ринку. Більше уваги треба приділяти сучасним трендам, Це матиме значний вплив на маркетингову політику підприємства, адже тоді можна застосовувати засоби іміджевого маркетингу вказуючи на практики сталого розвитку підприємства, що є важливим для споживачів на ринку. Крім того, введення

більш екологічних видів продукції, призведе до підвищення її якості, що зробить маркетинг також більш легким та ефективним.

По-друге, для покращення позицій, треба вдосконалити комунікаційні заходи, це реклама у цифровому середовищі та розміщення тематичної інформації в Інтернеті. І створення власної сторінки в соц. мережах з регулярним її наповненням та оновленнями. Це допоможе завжди бути на зв'язку та залучити нових клієнтів через соц. мережі.

По-третє, для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами ТОВ «АКВАСТАР», мною було запропоновано впровадити CRM систему маркетингу. CRM-системи можуть задовольнити зростаючу потребу підприємств у спеціалізованому програмному забезпеченні в маркетинговій діяльності. CRM-системи допоможуть маркетологам, які не є фахівцями з програмування, статистики та математики, проводити якісний аналіз маркетингової інформації, використовуючи можливості збору і обробки даних системах.

Також були надані методичні вказівки щодо проведення регулярного аналізу маркетингової політики підприємства. Завдяки впровадженню наведених вище рекомендацій ТОВ «АКВАСТАР» має можливість більш ефективно оцінювати свою маркетингову політику та її вдосконалювати завдяки введенню нових інструментів комунікації з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. №58. С.172-180.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра. 2022. 705 С.
3. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.
4. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104-108.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 С.
6. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. А. Ф. Павленко. Київ: КНЕУ, 2018. 584 С.
7. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 101-104.
8. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., ЯрошДмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика : практикум. Київ : НАУ, 2022. 68 с.
10. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 81-87.
11. Герасимяк Н. В., Даценко В. В., Ковальчук О. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331-336.
12. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.

13. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5 (27). С. 108-110.

14. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2020. 240 С.

15. Сімкова Т. О., Рогальов Д. В. Формування заходів по удосконаленню цінової політики підприємства. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «*Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*». 21 жовтня 2021 р. Том 2. Київ: НАУ, 2021. С. 107-108.

16. Цінова політика підприємства URL: <https://referatss.com.ua/work/cinova-politika-pidpriemstva> (дата звернення: 05.10.2023).

17. Цінова політика підприємства: процес формування. Реферат URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045 (дата звернення: 05.10.2023).

18. Методи ціноутворення URL: https://pidru4niki.com/1212012440052/marketing/metodi_tsinoutvorennya. (дата звернення: 05.10.2023).

19. Маркетингова цінова політика підприємства URL: <https://buklib.net/books/24013> (дата звернення: 05.10.2023).

20. Луценко К. О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.

21. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 2. С. 49-54

22. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №3.

23. Bersch C. V., Akkerman R., Kolisch R. Strategic planning of new product introductions: Integrated planning of products and modules in the automotive industry. *Omega (United Kingdom)*. Volume 105. December 2021.

URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85110029637&origin=resultslist&sort> (дата звернення: 22.10.2023).

24. Грянюк Т. Г. Управління логістичними каналами розподілу продукції на сучасних підприємствах. *Молодий вчений*. 2018. № 12(1). С. 267-269

25. Навчально – інформаційний портал НУБіП України. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=476196&chapterid=1725> (дата звернення: 25.10.2023).

26. Офіційний сайт ТОВ «АКВАСТАР». URL: <https://aquastar.ua> (дата звернення: 07.10.2023).

27. Аналіз ринку столової та мінеральної води в Україні. Inventure. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments> (дата звернення: 05.10.2023).

28. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 05.11.2023).

29. Startup-marketing. URL: <https://www.startup-marketing.com> (дата звернення: 07.11.2023).

30. Аспірант Трапаїдзе С. М. Вінницький національний аграрний університет. *Приазовський економічний вісник*. Оцінка та аналіз маркетингової стратегії., С. 24-29 – 2017;

31. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. (5) С. 57-60.

32. Албитов А., Соломатин Е. CRM (Customer Relationship Management) URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата звернення: 05.10.2023).

33. Михаил Артюхов. Системи управління підприємством. URL: <http://www.terrasoft.ua> (дата звернення: 30.10.2023).

34. . Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні

тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4.

35. Что такое CRM маркетинг: тактики и примеры. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/crm-marketing> (дата звернення: 29.10.2023).

36. Uqbal M., Suzianti A. New product development process design for small and medium enterprises: A systematic literature review from the perspective of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2021. Vol. 7. Issue 210. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108441153&origin=resultslist&sort> (дата звернення: 12.10.2023).

37. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.

38. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 С.

39. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30

40. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 С.

41. Дистрибуція як інструмент бізнесу URL: <http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa> (дата звернення: 10.10.2023).

42. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної

політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32

43. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95> (дата звернення: 22.10.2023).

44. Cluley R, Green W, Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*. 2020. Vol. 62(1) P. 27-42.

45. Могилевська О. Ю., Слободяник А. М. Digital-технології у підприємницькій діяльності в контексті розвитку індустрії 4.0 в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. №1(57). 2022. ВД «Інтернаука». С. 117-122.

46. Кирич Н. Б., Шведа Н. М., Юрик Н. Є. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344.

47. Boyjigitov S. K. Opportunities to Increase the Effectiveness off Marketing Activities in the Enterprise. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. 2021. № 6. P. 168-175.

48. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Р. А. Муха. 2018. № 5. URL: www.economy.nauka.com.ua (дата звернення: 01.11.2023).

49. Боровик Т. В. Організація маркетингової служби підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: зб. тез XII Міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава: ПДАА. 2020. С. 10-13.

50. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 19.10.2023).
51. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 С.
52. Внутрішня документація ТОВ «АКВАСТАР»;
53. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
54. Буряк Н. Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип.3. С. 14 - 19.
55. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління 78 підприємствами*. 2020. № 43. С. 160 - 167. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/31.pdf (дата звернення: 17.10.2023).
56. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 3 (29), 2019 р. С. 18-24.
57. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю на підприємстві URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328> (дата звернення: 28.10.2023).
58. Лебедець С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11-14.
59. Кривонос Є. О. Організація рекламної діяльності підприємства. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні». Київ, 2019. С. 57-66.
60. Цілі, завдання і функції реклами. URL: <http://marketing-helping.com>

(дата звернення: 31.10.2023).

61. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2. С. 148.

62. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства) : навч. посіб. Харків : Право, 2022. 312 С.

63. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97-106.

64. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2 (68). С. 147-154.

65. Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 49. P. 1-19.

66. Кадирус І. Г., Донських А. С. Маркетингові комунікації – основна складова комплексу маркетингу підприємства Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства: монографія. за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2019. 520 С.

67. За десять років частка українців, які купують питну воду виросла в 3,5 рази. Як зростає цей бізнес. Forbes.ua URL: <https://forbes.ua/news> (дата звернення: 15.10.2023).

68. Офіційний сайт асоціації виробників мінералальних питних вод України URL: <http://www.bottledwater.org.ua> (дата звернення: 15.10.2023).

69. Ринок мінеральної води в Україні URL: <http://volwestgroup.com> (дата звернення: 15.10.2023).

70. Аналіз ринку столової та мінеральної води в Україні. 2022 рік URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stolovoj-i-mineralnoj-vody-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 15.10.2023).

71. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24, С. 7-85.

72. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. *Науковий вісник*. 2019. № 4 (267), С. 123.

73. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger URL: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (дата звернення: 03.11.2023).

74. Ратинський В. В. Переваги маркетингу в соціальних мережах URL: <https://core.ac.uk/reader/161260370> (дата звернення: 04.11.2023).

75. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 1-7.

76. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 05.11.2023).

77. Сахацький С. С., Іванов М. М. Вдосконалення системи організації маркетингової діяльності. *Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях*. Зб. тез XVIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19-20 жовт. 2023 р. Запоріжжя, 2023 р. С. 200-202.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Приклад рекламного оголошення ТОВ «АКВАСТАР»