ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ-МІКС НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 8

1.1. Поняття маркетингу–мікс, його суть та значення 8

1.2. Товарна та цінова політика як складові маркетингового комплексу 12

1.3. Основні напрямки збутової політики та політики просування 17

Висновки до розділу 1 21

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА 22

2.1. Історія розвитку ТОВ «Тервікнопласт» та аналіз його маркетингової діяльності 22

2.2. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики 27

2.3. Аналіз організації збуту та просування продукції 32

Висновки до розділу 2 42

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГУ-МІКС НА ПІДПРИЄМСТВІ 45

3.1. Вдосконалення системи функціонування каналів збуту 45

3.2. Вибір засобів стимулювання збуту 59

Висновки до розділу 3 65

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ 67

Висновки до розділу 4 69

ВИСНОВКИ 70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 75

ДОДАТКИ 82

ВСТУП

Актуальність теми. Французький економіст Ж.-Б. Сей ще в епоху промислової революції так сформулював основне правило в керуванні виробництвом: «Потрібно знижувати витрати виробництва, для того щоб збільшити прибуток». Цей вислів дійсно є мудрим у тих умовах, коли галузі виробництва, ринки й асортимент продукції, що випускається, залишаються стабільними. Але сьогодні, у швидко мінливому світі, дане правило вже не є настільки ж вірним, як раніш.

В еру постіндустріального суспільства, в умовах інформаційного вибуху компанії повинні приділяти таким сферам, як реалізація і збут продукції, збільшенню доходів і поліпшенню свого фінансового стану куди більше уваги, ніж, власне, керуванню виробництвом, з метою зниження витрат.

Ніколи раніше господарюючі суб'єкти не виявлялися в такій ситуації, як зараз. Усі ринки розділені на безліч сегментів. Спеціалізація досягла такого рівня, що залишається дуже мало простору між двома суміжними сегментами того самого ринку. От чому маркетинг в інформаційну, постіндустріальну еру являє собою цілий світ, переповнений для знаючої людини необмеженими можливостями по збільшенню об'ємів продажів. Вивченню питання управління маркетинговим комплексом присвятили багато наукових праць зарубіжні та вітчизняні автори, зокрема Х. Анн, К. Беррі, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубкова, Т. Грифін, Д. Доті, Ф. Котлер, Дж. М. Лэйхифф, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Л. Персі, Т. Примак, Є. Ромат, Дж. Р. Россітер, Ч.Сендидж, В. М. Тарасевич, У. Уэллс та багато інших.

У даній роботі зроблена спроба проаналізувати основні напрями діяльності фірми в галузі маркетингу в сучасних умовах конкурентної боротьби на прикладі розробки маркетингового комплексу для діючої компанії.

Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми, що й обумовило вибір теми роботи.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу комплексу маркетингу підприємства та розробка шляхів вдосконалення окремих його елементів з метою збільшення обсягів продажу продукції.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні *завдання*:

- розкрити сутність і зміст маркетингового комплексу компанії;
- вивчити і виявити особливості маркетингових стратегій застосовуваних даною компанією;
- проаналізувати основні аспекти здійснення маркетингового комплексу компанії.
- запропонувати шляхи вдосконалення елементів комплексу маркетингу.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є маркетинг мікс (комплекс маркетингових заходів), направлений на підвищення обсягу продажу продукції ТОВ «Тервікнопласт». *Предметом дослідження* є теоретико-методологічні і прикладні проблеми організації маркетингових заходів підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу маркетингової діяльності підприємств. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні

теоретичних підходів до організації комплексу маркетингу на підприємстві, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічної доцільності запропонованих заходів для ТОВ «Тервікнопласт». Основні положення роботи, що визначають ступінь і характер новизни досліджень, полягають у такому:

вперше розроблено шляхи оптимізації розробки комплексу маркетингу для досліджуваного підприємства;

удосконалено теоретичні положення маркетингу, зокрема: уточнено поняття комплексу маркетингу як інструменту діяльності підприємства.

Практичне значення виконаної роботи полягає у тому, що в роботі зроблена спроба проаналізувати деякі аспекти розробки ефективного маркетингового комплексу підприємства та запропонувати свої заходи щодо їх вдосконалення.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на ІІ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 30 листопада 2023р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,19 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 4-х розділів, висновків, загальним обсягом 74 сторінки основного тексту, а також 6 таблиць і 8 рисунків, списку використаних джерел з 75 найменувань і 3 додатків (обсягом 21 сторінка).

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ-МІКС НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Поняття маркетингу–мікс, його суть та значення

В управлінні маркетингом застосовується комплекс маркетингових прийомів, що у закордонній літературі одержав назву «маркетинг-мікс».

«Комплекс - це сукупність засобів, які фірма використовує маркетингу для впливу на споживачів з метою створення попиту на свій товар».

Маркетинговий комплекс включає чотири головних інструменти, за допомогою яких фірми ефективно досягають цілей на ринку (див. рис. 1.1).

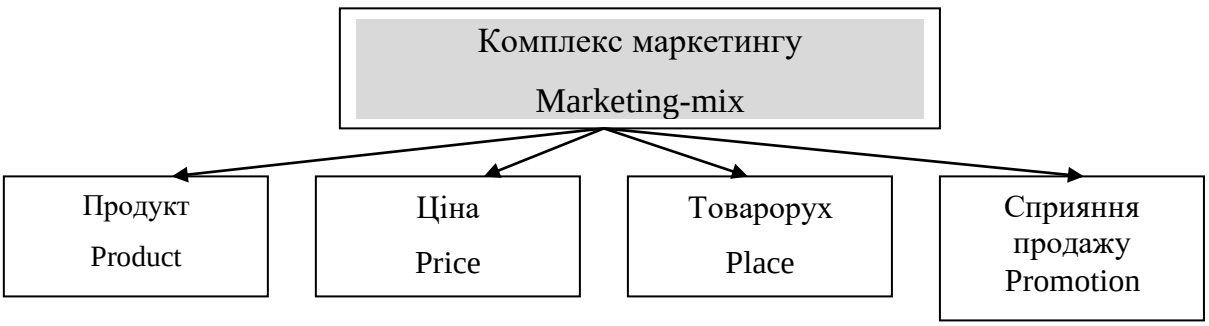

Рис. 1.1. Інструменти маркетингового комплексу

«Продукт - характеристика споживчих якостей товару – оперативність виконання замовлень. чи послуги, що цікавлять покупців (включає властивості товару, дизайн, імідж тощо). Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент» [35, с. 40].

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);

- гарантія;

- інструктаж і рекомендації до та після купівлі;

- забезпечення комплектуючими деталями;

- установка;

- підготовка персоналу;

- робота зі скаргами клієнтів;

- забезпечення документацією;

«Ціна - сума грошей, яку споживач готовий платити за товар. Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого — забезпечити прибутковість фірми» [36, с. 44].

«Товарорух – рух товару від виробника до споживача. Головним змістом політики товароруху (політики розподілу) є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напряму або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів». Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Сприяння - інформування покупців про товари та фірму і стимулювання продажу. Сприяння іншими словами можна назвати – просування товару на ринку, що передбачає ефективні контакти виробника з покупцями.

«До конкретних форм тут можна віднести:

- реклама;

- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);

- персональний продаж;

- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшинз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;

- прямий маркетинг;

- синтетичні засоби маркетингових комунікацій — виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу» [49, с.20].

Останніми роками перелік елементів маркетингу-мікс доповнюється ще кількома «Р» – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) та ін.

Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше [49, с.21].

«Маркетинг-мікс»- це складена з цих напрямків суміш (рис. 1.2.).

Кожний з елементів комплексу маркетингу виконує своє завдання. Так, мета товарної і цінової політики – створення пропозиції для ринку. Завдання розподільчої – представлення, забезпечення готовності реалізації цієї пропозиції на ринку, комунікацій – створення відомості пропозиції на ринку і формування позитивного іміджу товару і підприємства.

Елементи маркетингового комплексу взаємопов'язані і обумовлюють один одного.

Маркетинговий комплекс є одним із ключових понять сучасного маркетингу. Ми визначаємо «маркетинговий комплекс як сукупність маркетингових інструментів, які піддаються контролю і використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс вміщує все, що здатна зробити компанія, щоб вплинути на попит на свій товар» [40, с. 170].

Плануючи комплекс маркетингу на підприємстві, потрібно врахувати такі принципи:

- принцип послідовності, який потребує узгодженості кожного елемента комплексу з іншими елементами (якісний товар – відповідна реклама, упаковка, обслуговування);

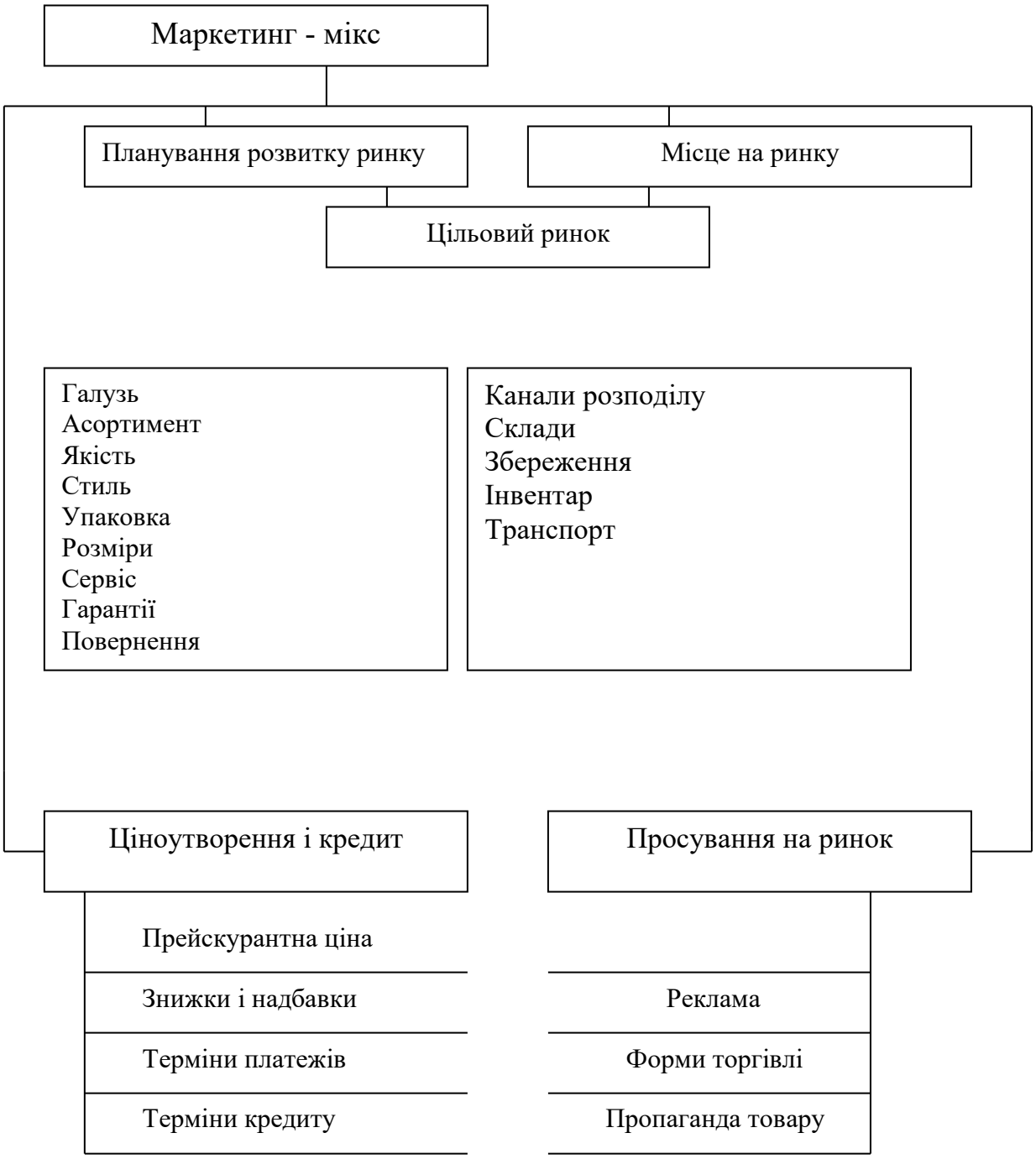

Рис. 1.2. Загальна схема управління маркетингом

- принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження і врахування чутливості ринку до кон'єктури, що постійно змінюється (наприклад, якщо ринок чутливий до якості, акцентувати увагу в рекламі саме на якості товару, з часом акценти змінюються);

- принцип врахування бюджетних витрат підприємства – для кожного елемента треба визначити залежність зміни обсягів продажу від витрат на маркетинг, а також планувати калькуляцію витрат за всією структурою маркетингових заходів [38, с. 46].

«Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів» [13, с. 158].

1.2. Товарна та цінова політика як складові маркетингового комплексу

Після вибору ринку підприємство визначає комплекс маркетингових засобів впливу на споживачів. Найважливішою складовою цього комплексу є товар. Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару зв'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. «До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне поновлення, якість продукції, дизайн, упаковка, товарна марка, відповідність критеріям споживачів та ін. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво і збут яких орієнтовані на ринкові потреби, позитивно впливають на розвиток підприємства, приносять прибуток, сприяють досягненню інших цілей. Тобто сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й підтримці оптимальної структури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства» [32, с 164].

Оптимальна номенклатура є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та

інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. До неї входять такі товари:

1) які мають попит і успішно реалізуються на ринку;

2) які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новому ринку;

3) які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців;

4) нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

У вирішенні завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто курс, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань. При цьому переважаючими вважають такі критерії:

1) залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі;

2) оцінка можливих варіантів максимального загального прибутку.

Одним з центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. Відтак цілі підприємства можна розділити на три найбільш суттєві категорії:

– заміщення ресурсів;

– забезпечення гарантій збереження підприємства;

– створення умов для збільшення виробництва. Показниками досягнення цих цілей можуть бути:

– обсяги збуту;

– покриття змінних і постійних витрат;

– прибуток і зниження собівартості продукції;

– зростання підприємства і його ринкової частки [32, с 165].

Зміна товарної номенклатури повинна бути спланована як частина маркетингової програми. Виробництво нової продукції не завжди приводить до успіху, особливо коли не враховані специфічні вимоги ринку або новітні

науково-технічні досягнення. Випуск нової продукції може скоротити продаж інших, вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і таку товарну політику, які сприятимуть збільшенню продажу і прибутку фірми [31, с. 67].

Товарна політика суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. З метою аналізу цього співвідношення Бостонська консалтингова група (США) ще у 60-х рр. розробила оцінну матрицю, за якою всі товари продуцента розділяються на чотири групи:

1. Якщо темп зростання обсягів продажу високий і частка товарів на ринку велика — підприємство має значні прибутки. Воно здійснює заходи для закріплення переваг товару на ринку і робить усе можливе, щоб темпи зростання обсягів його продажу не зменшувалися. Такі товари умовно називають "зірками".

2. Коли обсяги продажу зростають, але частка товару на ринку ще мала (тобто товар тільки впроваджується на ринок}, підприємство не має великих прибутків. Необхідні значні інвестування для збільшення ринкової частки. Умовна назва таких товарів "важкі діти". За достатньої підтримки такі товари можуть стати "зірками".

3. Товари з низьким темпом зростання обсягів продажу, але з великою часткою на ринку (етап зрілості) завжди приносять великі прибутки. Як правило, такі товари стабільно реалізуються протягом тривалого часу, а прибутки від них використовуються на фінансування інших товарних груп. Товари з такими ринковими характеристиками мають умовну назву "дійні корови", а кошти від них ідуть на підтримку "зірок" та "важких дітей".

4. Зменшення темпів зростання обсягів продажу та частки на ринку є ознакою товарів, що знаходяться на етапі спаду. їх умов-но називають "собаками" або "невдахами". Подальше виробництво таких товарів недоцільне.

Наведена матриця зростання ринку товару має в основі два показники:

темп зростання ринку та відносну його частку.

Виходячи із наведеної класифікації, необхідно постійно стежити за товарною номенклатурою підприємства, постійно її оновлювати. Адже за правилом відомого італійського економіста Парето 80% загального обсягу продажу припадає на 20% продукції. Тому потрібно постійно ревізувати номенклатуру продукції підприємства, вилучаючи з неї вироби, що не мають попиту

«Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми» [68, с.138].

Відповідно до цього визначення виникає запитання: що таке цінова стратегія?

«Цінова стратегія – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідають цілям фірми».

Основними видами стратегій є:

1) ціновий прорив;

2) нейтральне ціноутворення;

3) преміальне ціноутворення;

4) якнайшвидше повернення коштів.

Визначення "цінової стратегії" потребує уточнень щодо двох аспектів: "ціль ціноутворення" та "конкретні ринкові ситуації", в яких обирається та чи інша цінова стратегія і визначаються ціни на товари.

Діяльність багатьох фірм (за винятком некомерційних організацій) пов'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, які й визначають стратегічну ціль ціноутворення.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма [68, с.139]:

1) орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);

2) орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);

3) максимізащя виручки.

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими "Р" маркетингу.

Ціна пов'язана з товаром на рівні окремого товару (оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками). На рівні всієї товарної лінії цей зв'язок вимагає взаємоузгодження цін на різні товари (ціноутворення в межах товарної номенклатури).

Ціна пов'язана з розподілом. Так, продаж товару через спеціалізовані магазини, в яких представлено престижні торгові марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу збуту також позначається на ціні і буде тим більшою, чим довшим є канал розподілу [71, с.125].

Ціна пов'язана також з рекламою. Наприклад, поінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

Все це визначає "рівноправне" значення ціни в комплексі маркетингу. Разом з тим ціна займає особливе місце серед інших його елементів. У чому полягає ця особливість? Якщо всі інші елементи маркетингового комплексу (упаковка, зразки товарів, заходи щодо стимулювання збуту) — це витрати, то ціні належить роль фактора, що врівноважує попит і пропозицію, наголошує цінність товару, покриває витрати на виробництво і реалізацію продукції і, зрештою, дозволяє отримати прибуток. Це і пояснює важливість прийняття коректних рішень щодо цін на товар, вибору цінової стратегії і тактики.

Ціна, яку платять споживачі за товари або послуги, може мати різні назви: плата (за навчання, квартиру), відсотки (за банківський кредит),

страховий внесок, гонорар, тариф (плата за електроенергію, користування водою), заробітна плата, комісійні тощо.

«Ціна в маркетингу - це сума грошей, яку споживачі згодні і здатні платити за товар, враховуючи: свою потребу; свою оцінку здатності товару задовольнити її; свою платоспроможність».

Чим гострішою є потреба, вищою – оцінка корисності товару та більшою – наша купівельна спроможність, тим вищу ціну ми готові заплатити за товар (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Принципи ціноутворення в залежності від ринку

Вид ринку	Сфера, в якій переважно відбувається процес ціноутворення	Принцип ціноутворення
Ринок продавця	Сфера виробництва	Витрати визначають ціни
Ринок покупця	Сфера реалізації	Ціни визначають витрати

Головною метою маркетингової цінової політики, є встановлення ринкової ціни на товари фірми, яка в найбільшій мірі відповідає інтересам покупців та цілям фірми [71, с. 202].

1.3. Основні напрямки збутової політики та політики просування

«Система збуту товару - одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетологи торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, при ефективному використанні якого безсумнівно збільшиться прибуток компанії» [17, с. 287].

Розкриття суті управління збутовою діяльністю вимагає насамперед визначення місця збуту в плані маркетингу. Справа в тому, що на відділ збуту покладається одне із важливих завдань – забезпечення отримання інформації для розробки плану маркетингу. Сказане стає більш зрозумілим, коли більш

детально будуть розглянуті ті етапи планування маркетингу, на яких функція збуту відіграє важливу роль. Це зокрема:

- характеристика поточної кон'юктури ринку;
- визначення потенціалу організації, прогнозування збуту;
- вибір цілі і формування стратегії;
- бюджет управління і контролю [21, с.114].

Будь-який план реальним є лише тоді, коли він ефективно реалізовується на практиці. Якщо план з маркетингу складений правильно, то він сприятливо буде впливати на стратегію та тактику діяльності фірми.

«Структура просування (часом вона ще називається комплексом комунікацій) складається з чотирьох головних елементів: реклама, стимулювання збуту, паблісіті (неоплачувана реклама в ЗМІ) і прямий продаж. В більшості фірм всі названі елементи враховуються при плануванні» [21, с.149]. Питання значимості окремих елементів в системі просування вирішуються з врахуванням ряду факторів. Розглянемо детально чотири фактори, які визначають цей процес (домінування елементів просування):

- тип ринку. Так для споживчих ринків домінуючими є реклама і стимулювання збуту, а для промислових ринків – прямий продаж. Разом з тим було би помилкою вважати, як це іноді має місце, що реклама не відіграє жодної ролі при продажу товарів виробничо-технічного призначення. Це не так. І тут реклама відіграє певну роль. Але домінуючої ролі на промислових ринках вона не відіграє;

- процес покупки. Практика показує, що реклама і паблісіті більш ефективні на початкових стадіях переходу потенційних покупців від незнання до розуміння, тоді як прямий продаж економічно ефективніший на етапах переконаності придбання;

- стратегія. Існує дві стратегії просування. Це «проштовхування» і «примушування». Перша стратегія передбачає об'єднання всіх зусиль по просуванню товару через канали розподілу. Логіка поведінки покупця така: якщо "працівників каналу" вдалося переконати у необхідності придбання

товарів, то вони, в свою чергу, постараються, щоб цей товар попав до кінцевого споживача. В цілому слід відмітити, що стратегія “проштовхування” передбачає більш активне використання таких елементів як прямий продаж і стимулювання збуту.

Стратегія «примушування» передбачає потужну рекламу, щоб довести товар до кінцевого споживача. Такий хід базується на наступному міркуванні: якщо спочатку штучно сформувати високий попит на товар, то це приведе до того , що ним заінтересується багато нових покупців. Останні в подальшому будуть діяти уже самостійно і активно. Роздрібні торговці в свою чергу звернуться до оптовиків, а ті – до виробників;

- етап життєвого циклу товару. Реклама і стимулювання збуту більш доцільні на етапах впровадження і зростання, тоді як стадії зрілості і спаду на перший план виходить необхідність активізації прямого продажу.

На ринку споживчих товарів дуже важливою є товарна марка, її репутація. Тут реклама вважається найбільш ефективним інструментом просування. В той же час прямий продаж і висока кваліфікація персоналу здатні суттєво вплинути на збільшення обсягу реалізації товару [28, с. 94].

Збут і реклама вимагають добре скоординованих дій. Торговому персоналу важливо бути в курсі рекламних компаній, що проводяться фірмою. Ці знання повинні використовуватися в процесі продажу, а зміст реклами – підкріплятися в ході презентації товару при прямому продажі.

Кожна фірма зацікавлена у створенні і підтримці сприятливого іміджу своїх продуктів в очах реальних і потенційних клієнтів, контактних аудиторій.

Існують заходи по стимулюванню збуту, які спрямовані не прямо на збільшення продажів у даній торговій точці, а на створення і підвищення іміджу фірми, що побічно підвищує попит на її продукцію. Такі заходи проводяться на виставках, дискотеках, нічних клубах, і т.д.

Стимулювання збуту – це короткострокові заохочувальні міри, що сприяють збуту продукції і послуг. Якщо реклама призиває: «Купіть наш продукт», то стимулювання збуту засноване на заклику: «Купіть його зараз».

Використовуються наступні основні методи:

- надання зразків для іспитів;
- використання купонів;
- повернення частини ціни чи торгова знижка;
- пакетні продажі за зниженими цінами;
- премії; сувеніри з рекламою;
- заохочення постійної клієнтури;
- дисконтні картки і т.д.

«У цілому за допомогою стимулювання збуту можна просувати будь-яку продукцію, але найбільш високі результати при проведенню заходів щодо стимулювання збуту досягаються з продукцією, що знаходиться у фазі впровадження на ринок чи спаду» [36, с. 92].

Заходи щодо стимулювання збуту повинні бути спрямовані на покупця.

Після проведення подібних заходів попит на цю продукцію якийсь час підвищений, а потім приходить у вихідне положення. Але іноді це правило порушується, наприклад, у випадку якщо споживачу запропонована безліч варіантів використання товару (якщо даний товар дозволяє це зробити).

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує усе більший розвиток в Україні і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібно:

- збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність покупця визначеній марці, фірмі;
- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- можливість збільшити імовірність імпульсної покупки.

Але разом з тим необхідно пам'ятати, що:

- стимулювання збуту робить короткострокову дія на збільшення обсягу продажів;

- виступає як підтримка інших форм просування; вимагає наявності реклами;

- імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів. Вибір форми стимулювання збуту насамперед залежить:

- від цілей і задач кампанії по стимулюванню збуту товарів фірми;
- від товарів;
- від типу ринку;
- від рентабельності кожного з засобів стимулюванню збуту;
- від фантазії співробітників фірми чи рекламних агентів.

Отже, можна зробити висновок, що без знання техніки просування сучасній фірмі неможливо вижити.

Висновки до розділу 1

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) використовується з метою підвищення продуктивності фірми й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача чи клієнта. Маркетинг-мікс і його результати служать ефективною адаптацією виробництва і його потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача. Маркетинг-мікс структурно включає чотири головних напрямки - це формування товарно-асортиментної політики, цінової, політики розподілу і політики стимулювання. Результати маркетингового комплексу (маркетингу-мікс) призначені керівництву для прийняття підприємницьких рішень у цілому, і маркетингових рішень зокрема, які зв'язані з невизначеністю поводження суб'єктів маркетингової системи, а їхнє прийняття супроводжується, як правило, ризиком.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Історія розвитку ТОВ «Тервікнопласт» та аналіз його маркетингової діяльності

Компанія Товариство з обмеженою відповідальністю «Тервікнопласт» (відома під ТМ компанія «Viknar'off») знаходиться у м. Тернопіль за адресою: м. Тернопіль, вул. Бандери, 38, 46002; тел.:+38 (0352) 525372 та здійснює наступні види діяльності (у відповідності із даними, вказаними при реєстрації): виробництво будівельних виробів з пластмас, а саме вікна, двері металопластикові, відливи, підвіконня, комплектуючі до вікон та дверей, ролети і т.д. На момент останнього оновлення даних 20.12.2023р. стан організації – «не перебуває в процесі припинення». Повна інформація про підприємство наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Повна інформація про стан підприємства

Основні дані	Характеристика
Повне найменування юридичної особи (станом на 20.12.2023	Товариство з обмеженою відповідальністю «Тервікнопласт»
Скорочена назва	ТОВ «Тервікнопласт»
Статус юридичної особи (станом на 20.12.2023)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	33992917
Дата реєстрації	12.01.2006 (17 років 11 місяців)
Уповноважені особи	– Захарчишин Сергій Васильович – Смеречинський Андрій Борисович
Розмір статутного капіталу	5 730 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності: – Основний:	22.23 Виробництво будівельних виробів із пластмас

Продовження табл. 2.1

1	2
– Інші	– 23.12 Формування й оброблення листового скла – 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту – 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна – 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель – 43.32 Установлення столярних виробів – 43.34 Малярні роботи та скління – 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у. – 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням – 46.74 Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього – 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля – 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах – 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах – 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами – 49.41 Вантажний автомобільний транспорт – 52.10 Складське господарство – 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування – 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я

Друга філія ТОВ "Тервікнопласт" знаходиться безпосередньо на виробництві за адресою: 46001, Тернопіль, Поліська, 13 (в районі "Епіцентру")

завод:(0800) 505352

сайт: https://viknaroff.ua/

Розклад роботи: понеділок-п'ятниця: 09:00-18:00, без перерви

субота: 09:00-14:00, без перерви;

неділя: вихідний.

Контактна особа: Анна Сухецька

ТМ Viknar'off – виробник металопластикових конструкцій, для якого основним принципом діяльності є виготовлення продукції, що відповідає європейським стандартам у поєднанні з високим рівнем сервісу.

Компанія Viknar'off - це одне з найбільших в Україні автоматизованих виробництв, 15 років успішного бізнесу в Україні та 5 років досвіду на ринку Європи. Компанія постійно нарощує потужності, дбає про незмінну якість продукції та професіоналізм працівників. Продукція Viknar'off представлена у 16 регіонах України та 12 країнах світу, загалом налічується 2374 точки продажу.

Історія компанії:

- весна 2005 р. – початок роботи компанії. Завод розміщено за адресою: вул. Поліська,7. Площа заводу – 300 кв.м. Штат компанії – 7 чоловік. Була введена в експлуатацію спочатку одноголова, потім двоголова «паялка». Потужність виробництва – 30 вікон в день.
- 2007 р. – площа заводу зросла на 800 кв.м, почала роботу перша чотириголова «паялка». Виготовляли 100-120 вікон в день.
- 2008 р. – нарощування виробництва до показника 200-240 вікон в день. Запущена ще одна чотириголова «паялка».
- серпень 2010 р. – завод переїхав на вул. Поліську, 13. Закуплено обладнання провідних європейських компаній Lices, Bistronic, URBAN.
- 2012 р. – введено в експлуатацію цех нестандартних конструкцій.
- 2013 р. – розпочав роботу цех ламінації.
- вересень 2015 р. – розширення виробництва. Відкрито ще один цех.

Сьогодні компанія Вікнар'off – це один з найбільших виробників металопластикових конструкцій в Україні. Завод площею 12 тис.кв.м. у місті Тернополі виготовляє в місяць понад 50000 металопластикових конструкцій будь-якого типу: вікна, балконні двері, вхідні двері, балконні скління, конструкції складної конфігурації. Для їх виготовлення використовуються високоякісні матеріали найбільш відомих європейських виробників – профілі

Aluplast (Німеччина),Viknaroff (Україна), фурнітура FUHR, Siegenia-Aubi (Німеччина), скло Guardian (Німеччина), Pilkington (Британія) тощо. Виготовляються конструкції на високопрофесійному німецькому та австрійському обладнанні. У процесі виробництва уся продукція Вікнар'off проходить багаторівневий контроль, що дозволяє зберігати її якість на максимально високому рівні і відповідати найсуворішим вимогам ДСТУ та європейським стандартам.

В основному компанія справу має вузькоспеціалізованими конкурентами, котрі переважно працюють з одним виробником профілю. Це ТОВ «ВІКНА PERFRCT» (профіль Veka, м. Тернопіль, Вікна STEKO (профіль Aluplast, Steko, м. Тернопіль), ТОВ «Вікнопроф» (профіль Veka, м. Київ)

Viknar'off включає в себе повний цикл виробництва від склопакетів до складних конструкцій. Максимально автоматизовані цехи забезпечують виготовлення конструкцій різної складності у найшвидші терміни із дотриманням найвищих показників якості.

У виготовленні конструкцій, Viknar'off використовує комплектуючі з Європи, більшість з яких компанія імпортує власноруч. Тим самим ми гарантуємо достовірність походження матеріалів, якість та швидкість виготовлення конструкцій.

Якість вікон Viknar'off визнана в Європі вже понад 5 років. Щодня прямують поставки вікон в Німеччину, Францію, Норвегію, Іспанію та інші країни. Спільно із європейськими партнерами, розробляються сучасні інноваційні рішення.

Уся продукція, що випускається компанією Viknar'off сертифікована та володіє гігієнічними висновками, що засвідчує бездоганну якість продукції (див. додаток А).

Організація маркетингу це організація процесу взаємодії всіх підрозділів підприємства, що спрямований на досягнення ринкових цілей, але на ТОВ «Тервікнопласт» не має відділу маркетингу, але є маркетолог, який працює напряму з компанією Viknar'off. Вирішальне значення для успішної реалізації

підприємства має створення служби маркетингу.

На ТОВ «Тервікнопласт» також потрібно створити службу маркетингу з таким розрахунком, щоб вона найкращим чином сприяла досягненню маркетингової мети компанії Viknar’off: «Зробити домівки людей теплими та затишними».

Щоб служба маркетингу на ТОВ «Тервікнопласт» могла виконувати поставлені завдання, вона повинна мати відповідну організаційну структуру, складатися з висококваліфікованих фахівців-маркетологів. Найважливіша особливість маркетингу як управлінської функції - притаманна лише йому здатність об'єднувати багато напрямків діяльності різних служб на підприємстві в єдину систему для вирішення спільних завдань.

Для втілення маркетингової програми ТОВ «Тервікнопласт» можна запропонувати:

1. орієнтація на комплексні рішення (від дизайну й підбору матеріалу - до доставки й монтажу), створивши при цьому спеціальний відділ комплексних рішень на території фірмового магазину. При вході до магазину клієнт одразу ж орієнтується, куди йому звернутися - до комплексного вирішення його потреб чи задоволення роздрібних проблем;

2. створення спеціальних бонусних програм для архітекторів, дизайнерів, ремонтно-будівельних компаній, споживачів великих обсягів будівельних матеріалів;

3. постійне проведення акцій для будівельників, і для приватних осіб;

4. розробити спеціальну систему знижок для роздрібних покупців, яка має враховувати суму здійсненої покупки, причому розрив між сумами повинен бути невеликим. Це надасть змогу продавати додаткові аксесуари, які можуть бути навіть дорожчими, ніж у конкурентів або на ринках міста;

5. 5) постійне розігрування призів для покупців;

6. 6) у фірмовому магазині (або у фірмовій точці продажу) бажано зробити кафетерій і кімнату для дітей, що додатково може привабити покупців (це було б дуже зручно для відвідувачів комплексного відділу і VIP-клієнтів).

Купити продукцію компанії, для прикладу, можна у Тернополі: вул. 15 квітня (біля ринку "Оріон"), вул. Київська, 1, вул. Острозького, 70, Тернопіль, вул. Поліська, 13, вул. Шептицького 26А (навпроти маг. "Чудо Острів"), пл. Героїв Євромайдану.

7. отримання додаткового прибутку за рахунок реклами. Рекламу можна пропонувати як на умовах рекламних послуг, так і за схемою взаємовигідних умов, тобто отримувати додаткові знижки від постачальників, надаючи їм рекламні послуги. Вартість на рекламу має бути досить високою, що сприятиме збільшенню прибутку як від самої реклами, так і від додаткової знижки на товари.

8. добре підготовлений персонал достатньої кількості, який максимально володіє асортиментом підприємства;

9. раціональне розташування суміжних відділів. Викладка товару повинна бути максимально універсальною, щоб у будь-який момент можна було поміняти ідентичний товар одного постачальника на інший без шкоди для експозиції. Це, зрозуміло, передбачає і наявність стандартизованого обладнання, в основному низьких і високих стелажів. Залежно від виду товару використовується і спеціальне обладнання.

10. для надання послуг покупцю потрібно мати базу даних підрядних бригад, які виконують увесь спектр ремонтно-будівельних і монтажних робіт.

2.2. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики

Товарна політика ТОВ «Тервікнопласт» визначається кон’юнктурою ринку та затверджується радою директорів.

ТОВ «Тервікнопласт» є одним із лідерів у Західному регіоні України. Співпрацює безпосередньо з всесвітньовідомими брендами та найпотужнішими операторами ринку. Компанія постійно вдосконалюється, покращує сервіс, розширює асортимент товарів та спектр послуг щоб максимально задовольнити потреби споживачів і на практиці втілювати

головне гасло компанії «Покупець завжди правий!».

1. Групи товарів, представлені «Тервікнопласт» включають практично все, що потрібно для виготовлення вікон, їх встановлення, ремонту та оздоблення. Групи товарів ТОВ «Тервікнопласт» наведені у додатку Б.

Товарна політика ТОВ "Тервікнопласт", компанії "Вікнар'off" ТМ :

Вікна Fenster 300.

- Трикамерна система
- Якість відповідає європейським стандартам екологічності, теплопровідності і пожежобезпеки
- Постійна форма поперечного зрізу по всій довжині
- Жорсткий і монолітний корпус профілю
- Використання декількох видів штапика для склопакетів 32 мм, 24 мм і скла 4-6 мм
- Наявність на внутрішній поверхні середньої камери у верхній її частині двох упорів для уникнення контакту профілю з армуючим елементом
- Двоконтурне ущільнення
- Універсальне армування для стулки і для рами
- Конструктивно закладена максимальна міцність конструкції при мінімальному заповненні отвору вікна
- Монтажна ширина профілю - 60 мм
- Глянсова поверхня

Вікна Classicline 400.

чотирьохкамерна профільна система;

- екологічний склад пластику (рецептура greenline);
- профіль повністю адаптований до українських кліматичних умов і відповідає підвищеним вимогам по тепло-і шумоізоляції;
- монтажна ширина профілю складає 58 мм;
- установка склопакетів товщиною до 32 мм;

- профіль має всі сертифікати відповідності та гігієнічні висновки;
- жорсткий і монолітний корпус профілю;
- товщина зовнішньої стінки 2,8 мм;
- довговічність більше 25 років;
- відноситься до класу «В»;
- спеціальна геометрія штапика виключає накопичення пилу [бруду] на вікні;
- морозостійкість до -40 ° С;
- коефіцієнт опору теплопередачі 1 м2С/Вт.

Вікна Primeline 400.

Чотирикамерна профільна система шириною 60 мм

- Екологічний склад пластику (безсвинцевою виробництво)
- Профіль, відповідає європейським стандартам
- Є всі сертифікати відповідності та гігієнічні висновки
- Квадратний підсилювач (армуючий профіль) в рамі і імпоста гарантує максимальну міцність, жорсткість і довговічність конструкцій
- 100% відповідність вимогам протівовзломной фурнітури завдяки квадратному посиленню в рамі
- Заглушка пазу штапика («паз дормогосподарки») запобігає потраплянню бруду і пилу в технологічні поглиблення профілю, що полегшує догляд за вікном
- Установка склопакетів товщиною до 32 мм
- Морозостійкість до - 40 С
- Коефіцієнт опору теплопередачі 1 м2С/Вт
- Оптимальне співвідношення ціна / якість
- 15 років гарантії

Вікна Thermoline 500.

- п'ятикамерна профільна система;
- екологічний склад пластику (рецептура greenline);
- профіль повністю адаптований до українських кліматичних умов і відповідає підвищеним вимогам по тепло-і шумоізоляції;
- елегантний зовнішній вигляд профілю;
- звукоізоляція досягає 45 дБ, що прірівнюється до комфортного рівня проживання;
- профіль оснащений додатковими ребрами жорсткості, завдяки яким досягається стабільність і міцність конструкції;
- застосування потужного універсального підсилювача дає можливість виготовляти вікна й двері будь-якої складності;
- монтажна ширина профілю 70 мм;
- профіль має всі сертифікати відповідності та гігієнічні висновки;
- довговічність більше 40 років;
- установка склопакетів товщиною до 32 мм;
- товщина стінок 3 мм;
- спеціальна геометрія штапика виключає накопичення пилу [бруду] на вікні;
- морозостійкість до -40 ° С;
- висока якість пластика, профіль класу «А»;
- коефіцієнт опору теплопередачі 1,3 м2С/Вт.

Компанія приділяє особливу увагу асортименту високоякісних товарів від відомих виробників та загальновідомих брендів. Особливо привабливими є ціни на продукцію та гарантована якість запропонованих товарів.

На ТОВ «Тервікнопласт» процес формування цін складається за системою ринкового ціноутворення, що функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції. Співвідношення попиту і пропозиції на ринку віконних систем

весь час змінюється. Є зміни, які мають сталий характер. Наприклад, пропозиція будівельної продукції для зовнішніх робіт взимку в зменшується. Однак попит на будівельні матеріали для внутрішніх будівельних робіт великий і взимку. Внаслідок такого співвідношення попиту і пропозиції на будівельні матеріали д ля внутрішніх робіт в зимовий період ціни на них підвищуються. Крім того, найгіршу ситуацію складає війна, яка триває в Україні з 2013 року.

До чинників, що збільшують попит на товари і водночас зумовлюють зниження цін компанією Viknar'off, слід віднести: зростання асортименту, безоплатне надання матеріальних благ за рахунок суспільних фондів споживання, поліпшення якості товарів без збільшення витрат, вміла організація реклами тощо.

Основним завданням ціноутворення ТОВ "Тервікнопласт" є покриття витрат закупівлю комплектуючих до віконних систем і одержання прибутку. Це випливає з особливостей ринкової економіки, де, як правило, панує гостра конкуренція, у якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку. Отже, завданням підприємства, фірми при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку.

Ціна дає змогу фірмі захопити лідерство на ринку. Сутність його полягає в завоюванні значної частки на ринку. Цього досягають завдяки зниженню цін або продаж будматеріалів високої якості.

Слід ураховувати також еластичність попиту на будматеріали. Виробники повинні знати, якщо будматеріали втрачають еластичність попиту, треба знижувати ціни.

Ціни на продукцію виставляються також на основі цін постачальників. Якщо ціна продукції у постачальників збільшується, то відповідно ціни на продукцію у магазині також збільшуються. Для того щоб привабити покупців, у ТОВ "Тервікнопласт" ціни ставляться дещо нижчими на товари-аналоги магазинів-конкурентів. З точки зору покупців ціна і цінність товарів що продаються в магазині відповідають.

Цінова політика ТОВ «Тервікнопласт», як і інших його основних конкурентів залежить від того, який вид вікна ви обираєте (одинарне, подвійне, потрійне, потрійне з фрамугою, балконне і т.д., відкидне, поворотне, вид склопакету (одно-, двокамерний і т.д.), виду фурнітури, ламінування та багато інших факторів. На сайті компанії є калькулятор, де можна вибрати те, що вас зацікавить, до вас телефонує менеджер і вже тоді можна дізнатись про ціну. Перелік найдешевших цін компанії наведено у додатку В.

2.3. Аналіз організації збуту та просування продукції

Актуальність проблеми організації і управління збутом готової продукції пов'язано з великою пропозицією товарів на ринку, з потребами покупців і зростанням нецінової конкуренції.

До основних задач аналізу реалізації продукції на ТОВ «Тервікнопласт» відносяться:

• оцінка ступеня виконання плану і динаміки закупівлі та реалізації продукції;

• визначення впливу чинників на зміну величини цих показників;

• виявлення внутрішньогосподарчих резервів збільшення закупівлі і реалізації продукції;

• розробка заходів щодо освоєння виявлених резервів.

Підприємство повинне проводити тільки ті товари і в такому об'ємі, які воно може реалізувати. Темпи зростання об'єму закупівлі і реалізації продукції, підвищення її якості безпосередньо впливають на величину витрат, прибуток і рентабельність підприємства. Тому аналіз даних показників має велике значення. Об'єм реалізації продукції визначається або по відвантаженню продукції покупцям, або по оплаті (виручці); може виражатися в співставних, планових і діючих цінах.

ТОВ «Тервікнопласт» намагаючись якомога ширше охопити цільовий ринок, використовує такі методи збуту, які дозволяють варіювати в складних

ринкових умовах, що склалися. Але потрібно бути уважними, так як ускладнюється можливість керування каналами, та збільшується імовірність конфліктів між окремими каналами, що конкурують між собою.

У компанії Viknar'off є склади, де зберігається продукція. На складі виконуються наступні основні операції:

- приймання продукції за кількістю та якістю;
- розміщення продукції; зберігання;
- відпустка продукції на продаж;
- оформлення прибуткових і витратних документів.

Споживачами продукції компанії Viknar'off є дієздатне населення віком від 20 до 60 років, переважно з середнім та вище середнім рівнем заробітку.

Цільовими аудиторіями є:

• Будівельні організації, представлені фірми та підприємства, що працюють у сфері будівництва;

• Ремонтні фірми;

• Кінцеві споживачі.

Основне завдання фірми - задоволення потреб споживачів, що у ринкових умовах є найбільш сильною зацікавленою групою. Якщо їхні очікування не виправдовуються, вони можуть переключитися на використання інших торгових марок, що в підсумку позначиться на прибутках. Керівники не повинні забувати про необхідність дотримання інтересів різних зацікавлених груп і прагнути досягнення довгострокової конкурентоспроможності фірми.

Щоб краще організувати збут продукції компанії Viknar'off можна запропонувати наступні рекомендації:

• при організації збуту продукції необхідно провести дослідження в області маркетингу - систематизувати дані про те, що вважають за краще купувати споживачі;

• особливу увагу надавати якості і зовнішньому вигляду продукції;

• при формуванні ціни необхідно по можливості дотримуватися стратегії незаокруглених цін. В кожній асортиментній групі фірмі необхідно

визначити базовий товар, який задовольняє основні запити споживачів;

• активізувати рекламу і інші методи просування товару і стимулювання збуту. Більш детально пропозиції щодо організації збуту розглянемо у розділі 3.

Для отримання необхідних даних керівництво фірми постійно проводить дослідження потреб, поведінки споживачів, продукції, ринку, конкурентів, цін, ефективності реклами і заходів стимулювання збуту. Але громіздкість оргструктури інколи заважає узгодженому обміну інформацією, тому остання, навіть якщо є комерційно важливою, інколи стає непридатною для використання в роботі тих чи інших лінійних підрозділів.

Для ТОВ “Тервікнопласт” характерною ознакою є використання таких комунікаційних цілей:

1) За характеристикою товару. Закуповуються уже перевірені з певними якісними характеристиками товару.

2) За сервісом. Підприємство проводить безкоштовну доставку в межах міста, що дозволяє забезпечити додаткову вигоду для споживачів.

3) За іміджем. Фірма співпрацює з відомими вітчизняними та закордонними брендами, які вже сформували певний імідж серед споживачів і дістали право називатися «брендами».

Основні цілі рекламної кампанії ТОВ “Тервікнопласт”:

• Найважливішою ціллю рекламної кампанії є збільшення обсягів продажу до кінця 2024 р. на 10% - 15%.

• Робота консультативних центрів в невеликих містах.

• Авторизовані пункти продажу та реклами товарів, що користується найбільшим попитом.

• Залучення значної кількості оптових та роздрібних споживачів.

Використовуються традиційні маркетингові комунікації, які допоможуть сформувати бажані уявлення у свідомості споживачів про торгову марку. Обрана стратегія - позиціонування, оскільки компанії Viknar’off позиціонується як компанія лідер на ринку виробництва віконних систем та їх

комплектуючих, та позиціонування на співвідношенні «Ціна - якість», що значно приваблює кінцевих споживачів.

За допомогою каналу комунікацій рекламне звернення доноситься до споживача, яке повинно сформувати в його свідомості певний вплив. Звернення проводиться у вигляді теле- та радіо реклами, де будуть використовуватись: голос + музика + відео елементи. Це в свою чергу буде формувати в свідомості споживачів емоційні мотиви, що дозволить зосередити їхню увагу саме на нашому підприємстві. В основному магазин використовує інформативну рекламу. Її цілями є передача споживачам інформації про магазин та формування іміджу магазину. На сьогоднішній день ТОВ “Тервікнопласт” розміщує свою рекламу на біл-бордах міста, які охоплює велику аудиторію.

План реалізації рекламної компанії Viknar’off буде включати 3 етапи:

I етап - 02.05.24 буде включати продаж сезонних товарів.

II етап - 02.05.23 - 02.07.24 зосередження уваги на цільовому товарі, тобто на тому, який приносить найбільший прибуток.

III етап - 02.07.23 - 01.09.24 диверсифікація тобто введення в продаж повних асортиментних груп.

Зосередження уваги буде на психологічній ефективності, що призведе до збільшення товарообігу та збільшення доходів підприємства, тому економічна ефективність неможлива без наявності економічного впливу. Обов’язково враховуватиметься те, що результат дії реклами завжди запізнюється в часі, тому потрібно надіятись на збільшення обсягів продажу. Сторінка містить загальну інформацію про продукцію, адресні реквізити, повну номенклатуру виробів та спеціальні дані. Зареєстровано електронну поштову скриньку для високоефективної та дешевої передачі будь-якої інформації у вигляді комп’ютерних файлів загального використання.

В результаті проведеного дослідження підприємства нами були визначені та сплановані заходи, спрямовані на реалізацію обраної мети та

стратегії маркетингу. Для просування віконних систем ТОВ “Тервікнопласт” будуть використовуватися такі елементи:

- стимулювання збуту
- реклама
- персональний продаж
- заходи PR.

Стимулювання збуту - один з видів маркетингових комунікацій, що пов'язаний з використанням різноманітних методів заохочення споживачів, персоналу фірми. Різноманітні спонукальні засоби (головним чином, короткострокові), покликані прискорити і/чи збільшити продаж окремих товарів споживачам. Використовується для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту.

Стимулювання збуту застосовується, коли потрібно відносно швидко одержати ефект, впливаючи на посередника чи кінцевого споживача товару.

Головною метою будь-якого підприємства є одержання прибутку. Основним його джерелом для промислового підприємства є виручка, яку підприємство одержує після реалізації виготовленої ним продукції.

Цілі стимулювання збуту ТОВ “Тервікнопласт” треба розглядати в першу чергу в комплексі з цілями збутової діяльності, а також цінової політики, асортиментної, політики, просування, що разом формують стратегічну ціль підприємства.

Виділимо основні цілі збуту, що переслідує компанія Viknar’off в рамках загальної стратегічної цілі:

1. Підтримка та удосконалення наявного іміджу торгової марки підприємства.

2. Укріплення позицій лідерства за показниками високої якості.

3. Підтримка основних елементів комплексу маркетингу.

4. Пошук клієнтів.

5. Завоювання додаткової частки ринку.

Вище перераховане досягається за рахунок підтримки основних

елементів маркетингу:

• Ціна на товари, що пропонується достатньо висока;

• Надання знижок при повторній закупівлі;

• Для просування товару на ринку повинні використовуватися різноманітні засоби стимулювання збуту;

• Збутова організація підприємства, в рамках своєї роботи на ринку, повинна мати на меті закріпити у свідомості покупців переважно бажане уявлення про підприємство і забезпечити високий ступінь задоволення їх запитів.

Виходячи з вищесказаного, формулюємо стратегічні цілі стимулювання збуту ТОВ "Тервікнопласт":

1. збільшення кількості споживачів підприємства;

2. пожвавлення зацікавленості до товару підприємства зі сторони клієнтів;

3. збільшення товарообігу

4. Забезпечення довготривалої співпраці із споживачами. Цільовими аудиторіями для стимулювання збуту підприємства є: кінцеві споживачі; посередники та власний персонал.

Відповідно до визначених цілей та аудиторії підприємство повинно намагатися стимулювати збут за допомогою одного чи декількох елементів комплексу маркетингу:

а) запропонувати покупцям нові товари чи досконаліші види послуг;

б) знижки в ціні та кредити на свою продукцію;

в) розробити більш ефективну рекламну кампанію та заходи PR.

Розглянемо детальніше кожен з них.

1. Сервісне обслуговування, є важливим елементом товарної політики. Товар компанії Viknar'off може передбачати наявність послуг, які можуть бути використані для стимулювання збуту.

2. Надійність поставок.

Якщо робиться замовлення, то його виконання повинно відбуватися

чітко в обумовлений термін.

3. Можливість отримання технічної консультації.

Серед всіх покупців, лише небагато можуть самі розібратися з якого матеріалу вироблені ті чи інші вікна чи їх комплектуючі. Враховуючи недосвідченість та недовірливість покупців, необхідно надавати їм кваліфіковані консультації.

4. Післяпродажне обслуговування.

На дорогу продукцію можна підвищити строк гарантії до 3-х років та більше. Важливим також є надання послуг із їх доставки. Це допоможе залучити та зацікавити споживачів, особливо, якщо послуги надаються безкоштовно.

5. Можливість розробки обертальних вікон, термоізоляційних вікон, водостічних систем за індивідуальним замовленням. Оскільки компанія Viknar'off може собі дозволити виготовлення будь-яких модифікацій вікон, в компетенцію спеціалістів може входити така функція, як розробка ескізу дизайну згідно побажань замовника.

6. Цінове стимулювання - надання знижок.

Знижки в ціні - використовуються в роботі зі споживачами для заохочення їх при придбанні товару у великій кількості. Це поширюється як на кінцевих споживачів, так і на посередників і т.д.

7. В результаті проведеного дослідження було виявлено, що велика кількість потенційних споживачів зацікавлені в такому виді розрахунків, як продаж у кредит, що може буде одним з видів стимулювання. З огляду на високу вартість продукції, доцільно використовувати цей вид стимулювання. Це дозволить залучити додаткових споживачів, доходи яких менші, але вони досить стабільні.

8. З розширенням кола споживачів, фірма збільшить свою частку на ринку. Також це дозволить стимулювати збут товарів і, що особливо важливо, продаж у кредит буде сприяти зміцненню зв'язку з потенційними оптовиками і роздрібними клієнтами.

Стимулювання власного персоналу.

Дослідження показують, що компанії втрачають до 68 % покупців через брутальність або байдужність продавців, а ще 14 % - через те, що скарги клієнтів залишаються без належної уваги.

На нашу думку, стимулювання збуту продукції, підприємству слід розпочинати саме із стимулювання власного торгового персоналу. Відносна малочисельність споживачів та значні обсяги середньої операції "купівлі-продажу" товарів промислового призначення обумовлюють особливу важливість цього питання.

Цілі стимулювання власного персоналу:

• Покращення потенціалу внутрішнього середовища СП;

• Створення відповідного рівня організаційної структури;

• Створення ефективних комунікацій за всіма рівнями та напрямками. Ми пропонуємо наступні заходи стимулювання персоналу:

1) премії працівникам при досягненні позитивних результатів в кінці кварталів;

2) подарунки / премії для працівників на свята;

3) проведення заходів, що сприяють поліпшенню взаємовідносин та єднанню колективу (наприклад, проведення Дня іменинника, влаштування концертів);

4) перспектива росту;

5) навчання та підвищення кваліфікації робітників.

Представимо вищесказане у таблиці 2.2.

Представник служби збуту має справу з добре підготовленими, інформованими, відповідальними особами з боку організацій-споживачів.

Таблиця 2.2

Стимулювання власного персоналу

Цілі стимулювання власного персоналу	Заходи щодо стимулювання
1. Створення відповідного рівня організаційної структури. 2. Ефективні комунікації за всіма рівнями і напрямками. 3. Поліпшення потенціалу внутрішнього середовища фірми з ціллю збільшення обсягу збуту шляхом інформування, порад, навчання, стимулювання і мотивації.	1. Премії кращим працівникам. 2. Надання додаткової відпустки. 3. Моральне заохочення співробітників - поздоровлення і вручення подарунків у свята і особисті ювілеї.

Тому, його основними професійними характеристиками мають бути:

• ініціативність, дисциплінованість;

• професійна орієнтація в асортименті товару, з яким він планує працювати;

• комунікабельність;

• здатність усвідомлювати виробничі проблеми організацій-споживачів, використання товарів чи послуг фірми-виробника для їх вирішення;

• наполегливість, чесність, порядність;

• уміння пристосовуватись до різних обставин

Перед розробкою заходів щодо стимулювання посередників та кінцевих споживачів визначимось з характером товарообігу і стандартами обслуговування підприємства.

Товарообіг - це діяльність по плануванню, перетворенню в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів з користю для себе.

Метою товарообігу, що ставить перед собою фірма, є забезпечення доставки потрібних товарів в потрібне місце з мінімальними можливими витратами, тобто забезпечення максимального сервісу для клієнта.

Перш ніж створювати систему товарообігу, фірма повинна визначити потреби клієнтів для визначення того, що найбільше їх цікавить:

1. своєчасна доставка товару;

2. готовність постачальника задовольнити екстрені потреби клієнтів;

3. обережне поводження з товаром при транспортуванні;

4. готовність постачальника приймати і замінювати дефектні товари.

При роботі з іногородніми торговими посередниками останні звертаються безпосередньо в відділ збуту підприємства, отримують замовлений товар на умовах самовивозу. Ми пропонуємо розглянути можливість організації доставки власним автотранспортом підприємства. Це значно підвищить привабливість ТОВ “Тервікнопласт” як постійного постачальника для багатьох регіональних дилерів, які не мають власного вантажного транспорту.

В кожному конкретному випадку підприємством мають бути розроблені власні стандарти товарообігу, які враховували б, з одного боку, порівняну значимість різних послуг сервісу для клієнтів, а з іншого - порівнювали обсяг послуг та рівень витрат.

Стимулювання посередників та кінцевих споживачів.

Стимулювання посередників є одним із найважливіших заходів із стимулювання збуту продукції підприємства (46,15% опитаних експертів вважають, що заходи стимулювання повинні бути спрямовані саме на них).

За даними досліджень, лише мала частина споживачів дізнались по даний товар від офіційних представників ТОВ “Тервікнопласт”, тому, правильно організувавши систему стимулювання дистриб'юторів, можна досягти збільшення обсягів продажу.

Вважаємо, що найефективнішими заходами в даному випадку будуть:

- продаж продукції у кредит;

- організація конкурсів дистриб'юторів, які призведуть до підвищення продуктивності їхньої праці і, як наслідок, безкоштовне надання певної кількості одиниць товару або організація туристичних поїздок для найуспішніших та найактивніших дистриб'юторів;

- відшкодування витрат на поїздки у інші регіони (тим дистриб'юторам,

яким ці поїздки необхідні), а також вартості міжміських розмов із споживачами;

- влаштування з'їздів посередників та обмін досвідом;

- безкоштовне надання торгового інвентаря та устаткування, необхідного для реалізації.

Для того, щоб стимулювати збут продукції ТОВ “Тервікнопласт”, на нашу думку, варто стимулювати кінцевих споживачів такими заходами:

- надавати знижки при купівлі під час святкування ювілеїв підприємства;

- можливістю купувати продукцію у кредит.

На жаль, зважаючи на сучасні обставини, фірма ще не може дозволити собі продавати свою продукцію із значними знижками, але в перспективі це планується зробити.

Висновки до розділу 2

Товариство з обмеженою відповідальністю «Тервікнопласт» (відома під ТМ компанія «Viknar’off») займається виробництвом будівельних виробів з пластмас, а саме вікон, дверей металопластикових, відливів, підвіконня, комлектуючих до вікон та дверей, ролет.

Основною метою діяльності підприємства є виробництво та оптово-роздрібна торгівля вказаними матеріалами, здійснення ринкових взаємовідносин і отримання прибутку на основі задоволення потреб громадян, державних і інших підприємств, установ і організацій в товарах, послугах, що надаються в сферах, визначуваних предметом діяльності.

Сьогодні компанія Вікнар’off – це один з найбільших виробників металопластикових конструкцій в Україні. Завод площею 12 тис.кв.м. у місті Тернополі виготовляє в місяць понад 50000 металопластикових конструкцій будь-якого типу: вікна, балконні двері, вхідні двері, балконні скління, конструкції складної конфігурації. Для їх виготовлення використовуються високоякісні матеріали найбільш відомих європейських виробників – профілі

Aluplast (Німеччина),Viknaroff (Україна), фурнітура FUHR, Siegenia-Aubi (Німеччина), скло Guardian (Німеччина), Pilkington (Британія) тощо. Виготовляються конструкції на високопрофесійному німецькому та австрійському обладнанні. У процесі виробництва уся продукція Вікнар'off проходить багаторівневий контроль, що дозволяє зберігати її якість на максимально високому рівні і відповідати найсуворішим вимогам ДСТУ та європейським стандартам.

В основному компанія справу має вузькоспеціалізованими конкурентами, котрі переважно працюють з одним виробником профілю. Це ТОВ «ВІКНА PERFRCT» (профіль Veka, м. Тернопіль, Вікна STEKO (профіль Aluplast, Steko, м. Тернопіль), ТОВ «Вікнопроф» (профіль Veka, м. Київ),

Ознайомившись з загальними основами та напрямами діяльності підприємства, дослідивши комплекс маркетингу, була зроблена спроба визначити основні проблеми, існуючі в його діяльності, та запропонувати можливі шляхи їх вирішення.

Групи товарів, представлені компанією включають практично все, що потрібно для виготовлення вікон, їх встановлення, ремонту та оздоблення.

Основним завданням ціноутворення ТОВ "Тервікнопласт" є покриття витрат закупівлю комплектуючих до віконних систем і одержання прибутку. Це випливає з особливостей ринкової економіки, де, як правило, панує гостра конкуренція, у якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку. Отже, завданням підприємства, фірми при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку.

Ціна дає змогу фірмі захопити лідерство на ринку. Сутність його полягає в завоюванні значної частки на ринку. Цього досягають завдяки зниженню цін або продаж товарів високої якості.

Ціни на продукцію виставляються також на основі цін постачальників. Якщо ціна продукції у постачальників збільшується, то відповідно ціни на продукцію у магазині також збільшуються. Для того щоб привабити покупців, у ТОВ «Тервікнопласт» ціни ставляться дещо нижчими на товари-аналоги

магазинів-конкурентів. З точки зору покупців ціна і цінність товарів що продаються в магазині відповідають.

У компанії є гарно спланована рекламна кампанія протягом 2023-2024 рр. та постійно розробляються заходи зі стимулювання збуту власного персоналу, посередників та кінцевих споживачів.

На жаль, зважаючи на сучасні обставини, фірма ще не може дозволити собі продавати свою продукцію із значними знижками, але в перспективі це планується зробити.

РОЗДІЛ 3
ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГУ-МІКС НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Вдосконалення системи функціонування каналів збуту

Провівши аналіз маркетингу-мікс підприємства у другому розділі роботи, було виявлено що найбільшого вдосконалення вимагає система функціонування каналів збуту та вибір засобів стимулювання збуту. Товарна політика компанії широка та різноманітна, ціни встановлюються залежно від матеріалів, комплектуючих, розміру замовлення, фурнітури.

Для того, щоб вироблений продукт компанією Viknar’off зміг задовольнити певну потребу, він має бути доставлений від виробника до споживача, причому з певними властивостями, певної кількості і в певне місце. Саме тут компанія виробник повинна поставити собі запитання, хто ж має займатися товарорухом, якими мають бути канали збуту тощо.

Вибір каналів збуту продукції є складним управлінським рішенням, оскільки обрані канали безпосередньо впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу.

Реалізацію своєї продукції компанія Viknar’off в більшості випадків проводять через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використовувати посередників компанії Viknar’off у сфері обігу вигідно, перш за все тому, що вона є виробником своєї продукції. Тут доводиться мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб з реалізації продукції. Крім того, забезпечується широка доступність товару при русі його безпосередньо до ринків збуту. За допомогою посередників компанія скорочує кількість своїх прямих контактів зі споживачами продукції. Очевидно, що при трьох виробниках і трьох споживачах продукції кількість зв'язків між ними буде дорівнювати дев'яти. Участь посередника в реалізації продукції скорочує кількість зв'язків до шести.

Посередниками компанії Viknar’off є дистриб’ютори. Дистриб'ютори компанії мають свої складські приміщення і, як правило, здійснюють в

повному обсязі комерційну і виробничу діяльність, яка входить у компетенцію посередника. Їх називають дистриб'юторами регулярного типу.

Цілі, методи та стратегія збуту.

Цілі збуту мають бути тісно пов’язані з загальними стратегічними цілями фірми та сприяти їх вирішенню, а також повинні враховувати поточні цілі товарної політики, ціноутворення та просування.

Загальною ціллю компанії Viknar’off є максимізація прибутків від роботи з усім асортиментом продукції, що випускається. Для цього фірма в залежності від тенденцій зміни кон’юнктури ринку перерозподіляє свої ресурси та зусилля між різними продуктовими групами.

На підставі цього розробляємо наступні цілі збуту – реально виміряні завдання, що постають перед збутовим апаратом компанії:

- пропонувати повний асортимент продукції підприємства;
- отримання максимального прибутку від реалізації всього асортименту продукції;
- сприяти позиціюванню продукції під маркою компанія Viknar’off як високоякісної та виготовленої з найкращих матеріалів;
- стимулювання збуту: організація презентацій, розпродажів, розповсюдження реклами;
- організація товароруху від виробника до замовників: оптимізація транспортних та складських операцій;
- забезпечення зворотного зв’язку зі споживачем: збір нарікань та пропозицій, збір первинної інформації при проведенні досліджень ринку;
- пошук нових партнерів і клієнтів та розвиток контактів з ними;
- розширення сфери діяльності протягом 2023-2024 років на західний та особливо центральний регіони України, а при можливості і на південний напрямок, адже саме там продукція компанії зараз є найнеобхіднішою.

На сьогодні на ринку металопластикових вікон досить міцні позиції зайняли основні конкуренти компанії Viknar’off, ТОВ «ВІКНА PERFRCT» (профіль Veka, м. Тернопіль, Вікна STEKO (профіль Aluplast, Steko, м.

Тернопіль). Ці виробники завдяки високій якості своєї продукції і відомості своєї торгової марки на ринку України хочуть зайняти позицію лідера, незважаючи на те, що вони працюють з меншою кількістю профілів.

Тому намагатися здобути позиції лідера стосовно долі ринку та обсягів продажів досить проблематично і на нашу думку не доцільно. Боротьба з лідером на цьому ринку буде потребувати значних ресурсів, а результат буде незначним, тому що навіть значне збільшення долі ринку на сьогодні не призведе до значного збільшення обсягів збуту та прибутків із-за незначного поточного рівня попиту, хоча багато експертів саме Viknar'off вважають лідером на цьому ринку.

Звідси, головною ціллю збуту для компанії Viknar'off, повинна бути максимізація прибутків від цієї діяльності при утримання певної частки ринку. В разі можливості слід намагатися збільшувати свою долю, якщо це не потребуватиме дуже значних витрат. Оскільки з формуванням та розширенням середнього класу в Україні місткість ринку вікон та фурнітури буде зростати, то навіть при незмінній відносній долі ринку обсяги збуту будуть зростати.

Методи збуту.

Взагалі розрізняють наступні методи збуту: лізингові операції, операції оренди, участь у виробничій кооперації, різні види продажу. Для даного ринку лізинг та орендні операції не придатні, тому що вони застосовується переважно при збуті виробничого обладнання та техніки на промисловому ринку.

Тому докладніше розглянемо збут методом продажу. Цей метод найбільш привабливим для виробника, тому що забезпечує відносно швидкий обіг капіталу. Крім того під час продажу з переходом права власності від виробника в залежності від умов продажу до покупця переходять ризики, пов'язані з зберіганням, транспортуванням та експлуатацією продукції, а також фарс-мажорні ризики. Можна виділити такі види продажу:

1. Особистий.
2. Через торгівельну мережу.

3. Електронний продаж через Internet.

Особистий продаж потребує наявність попереднього переліку та даних про потенційних споживачів для організації контактів представника виробника з клієнтом. Оскільки споживачами продукції є приватні особи, що мають відповідну потребу та фінансові можливості, то складання такого списку практично не можливо – така особиста інформація не публікується. Крім того це дуже дорогий вид продажу в розрахунку на одиницю контакту зі споживачем. Тому його використання на ринку кінцевих споживачів вважаємо не доцільним.

Продаж через Internet на наш погляд є більш перспективним. По-перше, фірма Viknar'off розробила власний сайт в Internet, де представлана практично весь асортимент продукції. По-друге, сучасні мультимедійні технології дозволять створити ефект присутності на виробничому підприємстві, побачити як виготовляється продукція: якісна комп'ютерна графіка та грамотно побудована база даних з цінами, асортиментом, умовами продажу дозволить потенційному замовнику вибрати потрібні види продукції та замовити їх. Цей метод має багато переваг:

– його вартість значно нижче;

– споживач може звернутися до сайту в будь-який час;

– час ознайомлення з товаром не обмежений рамками ефіру;

– для нашої цільової аудиторії спостерігається така тенденція: час перебування в Internet перевищує час, який віддається телебаченню;

– в штаті компанії вже є спеціаліст з Internet – технологій;

– сайт легко змінюється при появі нових моделей або зміні цін і т.д.;

– за допомогою електронної пошти можлива організація зворотного зв'язку зі споживачами.

Тому пропонуємо компанії Viknar'off запровадити цей метод збуту.

Тепер розглянемо збут методом продажу через торгову мережу. Вона поділяється на оптову та роздрібну. Специфіка ринку нашої продукції полягає в тому, що фірми займаються як оптовою так і роздрібною торгівлею.

Компанія Viknar’off пропонує споживачу продукцію за допомогою роздрібної торгівлі: власної та залученої.

Viknar’off використовує на сьогодні обидва типи каналів розподілу:

- прямий;

- непрямий.

Суть прямого каналу полягає в тому, що виробник продає свою продукцію через відділ збуту або через філії цього відділу на місцях безпосередньо споживачеві.

Так, до прямого каналу розподілу можна віднести фірмові магазини Viknar’off. На сайті компанії присутня опція «Де купити?», де можна дізнатись області та міста, де продається продукція компанії. Для прикладу наведемо рис. 3.1.

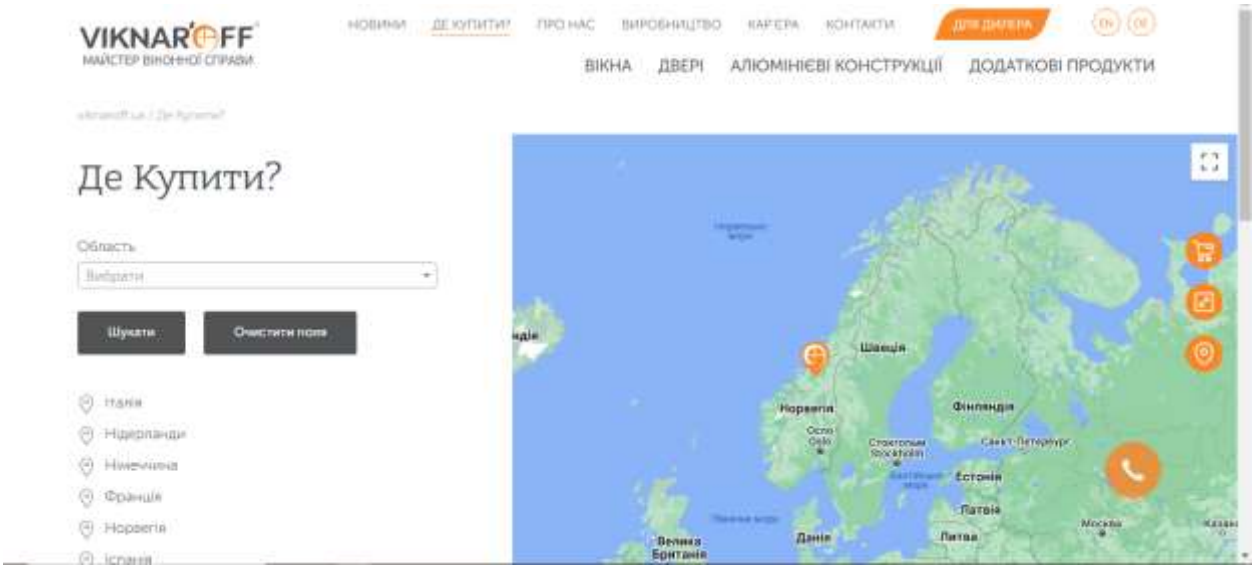

Рис.3.1. Інформація, де можна купити продукцію компанії

Продукція Viknar’off саме зараз більше поширюється на центральні та південні області України і менше – на західні. Ці магазини відмічаються вигідним місцезнаходженням в місцях значної концентрації потенційних споживачів. Наявність прямого каналу розподілу дає можливість фірмі:

– контролювати свою маркетингову програму;

– підтримувати безпосередній контакт зі споживачами, що дозволяє швидко реагувати на зміни їх потреб;

– контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотний зв’язок – реєстрація та швидке врахування нарікань та побажань клієнтів;

Недоліком нульового каналу є обмежений розмір покриття цільових ринків, а тому для нормальної роботи компанія залучає також непрямі канали збуту.

Непрямий канал збуту передбачає участь посередників. Залучення посередників забезпечує фірмі Viknar’off:

– користування розгалуженою відлагодженою системою збуту;

– доступність товару ширшому колу споживачів при доведені його до цільових ринків;

– економію витрат на утримання персоналу;

– підвищення ефективності збуту на нових ринках завдяки досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності посередників.

Головним недоліком використання фірм – посередників є обмеження в проведенні централізованої маркетингової політики, а також зменшення прибутку, пов'язане з оплатою посередницької діяльності. Основою успішної роботи в такій схемі є взаємна довіра партнерів.

Методи розподілу

Прямий розподіл.

Такий метод розподілу передбачає найкоротший шлях товару від виробника до споживача: продукція продається через власну систему збуту, яка може включати внутрішні (на території підприємства) та зовнішні (фірмові магазини) торгові точки. При цьому передбачається наступна схема роботи (див. рис. 3.2.).

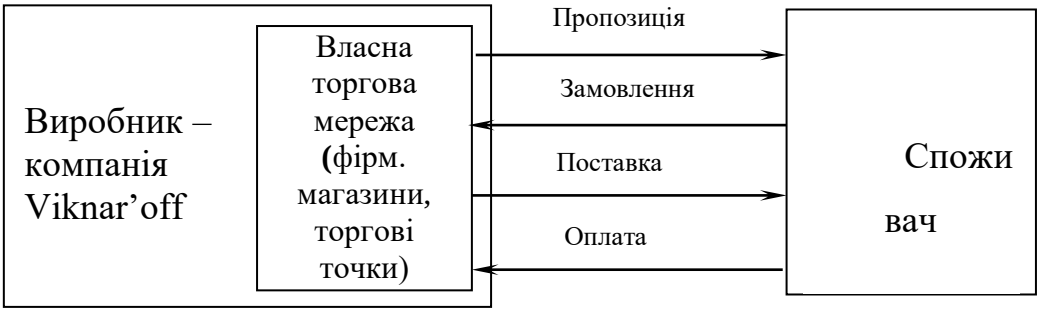

Рис. 3.2. Схема прямого розподілу

Переваги такого каналу:

- безпосередній зв'язок з споживачами;
- контроль збуту;
- можливість виконувати власну програму маркетингу;
- в таких магазинах можна надавати найповніший обсяг сервісу;
- в таких магазинах за рахунок високого рівня обслуговування обґрунтованими виглядають більш високі ціни.

Недоліком такого каналу є обмеження можливостей в охопленні ринку. Він найбільш ефективний за умови високої концентрації потенційних споживачів, і ним можна обмежитися коли їх загальна кількість не дуже велика. Тобто фірмові магазини доцільні в великих містах, де наявний значний рівень конкуренції. Київ є найбільш привабливим ринком споживчих товарів в Україні: найбільше населення, відносно більші доходи жителів, розвинута торгівельна інфраструктура. Для розширення мережі фірмових магазинів в м. Києві або інших містах необхідні значні умовно-постійні фінансові витрати. Відкриття фірмі ж подібного магазину обійдеться ще дорожче. Тому, оскільки вже є фірмові магазини, розташованих в різних частинах України, то на нашу думку на сьогодні цим можна обмежитись. Для підвищення щільності покриття ринку України доцільно скористатися і іншими методами розподілу.

Отже, прямий канал розподілу цілком підходить для збуту пивної продукції, але є недостатнім.

Розподіл через посередників

Непрямий канал збуту передбачає участь посередників. Їх залучення доцільно, оскільки вони допоможуть більш повно охопити ринок України та

вийти на нові географічні ринки без значних разових витрат. При відборі дилерів для продажу вікон та супутніх товарів треба керуватися відомістю та розташуванням магазинів: перевагу слід надавати відомим престижним магазинам, або ж будівельним супермаркетам. Враховуючи те, що на ринку України компанія Viknar'off вже має певну кількість дилерів – відомих великих спеціалізованих магазинів, то основні зусилля на сьогодні слід зосередити на формуванні мережі дилерів в інших географічних регіонах України, а саме – на центральних, південних. На нашу думку, за допомогою непрямого розподілення можна швидко та без значних витрат охопити ринки невеликих міст (районних центрів), де значно менше платоспроможних покупців, але при цьому і значно нижчий рівень конкуренції. Там зазвичай немає фірмових точок потужних відомих виробників вікон та супутніх товарів, бо вони не звертають уваги на такі мало привабливі ринки. На рис.3.3. представлена збутова діяльність компанії Viknar'off з використанням посередників.

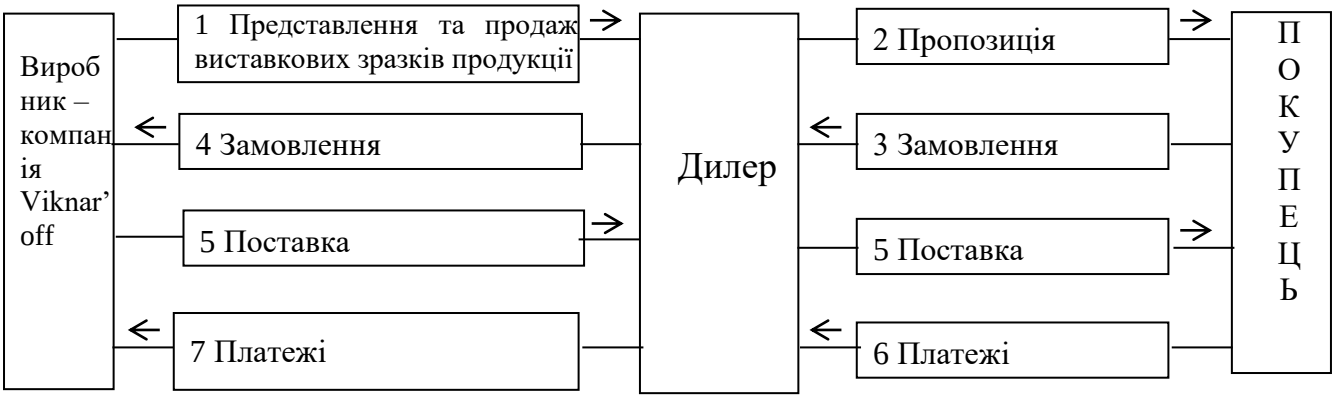

Рис. 3.3. Збутова діяльність компанії Viknar'off при використанні посередників

При такій схемі навіть відносно дрібні місцеві торгівельні фірми зможуть виступати в ролі дилерів, будучи досить ефективними. Отримавши замовлення посередник буде вивозити зі складу Viknar'off замовлену продукцію та доставляти їх покупцеві. Виробник буде нести витрати,

недотримуючи прибуток у вигляді торгової націнки посередників лише у випадку продажу тими продукції.

Тип розподілу.

Тип розподілу характеризує інтенсивність розподілу, тобто характер покриття ринку. Виділяють наступні типи розподілу:

– Інтенсивний розподіл.

– Селективний розподіл.

– Ексклюзивний розподіл.

При дослідженні цінової політики було виявлено, що продукція компанії Viknar'off орієнтована на споживачів з середнім доходом, то це передбачає відносно велику кількість та географічне розпорошення потенційних клієнтів по Україні. Для забезпечення найкращого доступу нашого товару до цільових сегментів потрібно раціонально покрити ринок. Для цього на ринку України найбільш підходить інтенсивний тип розподілу, який передбачає продаж продукції через мережу торгівельних закладів. Пояснюємо це тим, що ринок досить добре вивчений, досить місткий та висококонкурентний. А наповнення торгівельної мережі власною продукцією є засобом конкурентної боротьби. Для нових географічних регіонів пропонуємо селективний тип розподілу, що дозволяє ефективніше контролювати збутову діяльність посередників при вивченні споживачів.

Схема товароруху

Товарообіг – це діяльність по плануванню, перетворенню в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів з користю для себе.

Метою товарообігу, що ставить перед собою фірма, є забезпечення доставки потрібних товарів в потрібне місце з мінімальними можливими витратами, тобто ефективне забезпечення максимального рівня сервісу для клієнта.

Перш ніж створювати систему товароруху фірма повинна вивчити

потреби клієнтів для визначення того, що більш всього їх цікавить. В нашому випадку це:

1) своєчасна доставка товару;

2) готовність постачальника задовольняти екстрені потреби клієнтів;

3) забезпечення первісного збереження упаковки;

4) готовність постачальника приймати дефектні товари і швидко замінювати їх.

На сьогоднішній момент фірма в основному орієнтується на ринок західних та центральних областей. Тому доставка товарів споживачу відбувається вантажним автотранспортом, так як по перше він дуже гнучкий в відношенні маршрутів і графіків руху, а по друге – фірма має свій автопарк.

Після узгодження замовлення в магазині готується рахунок-фактура, а замовлення відправляється на фірму. На складі готової продукції компанії виконується комплектація замовлення. Після формування замовлення, продукція відвантажується на основі відвантажених та платіжних документів. Копії цих документів направляються різним підрозділом фірми. Далі товар транспортується кінцевому споживачу. Процес товароруху компанії Viknar'off представлений на рис. 3.4.

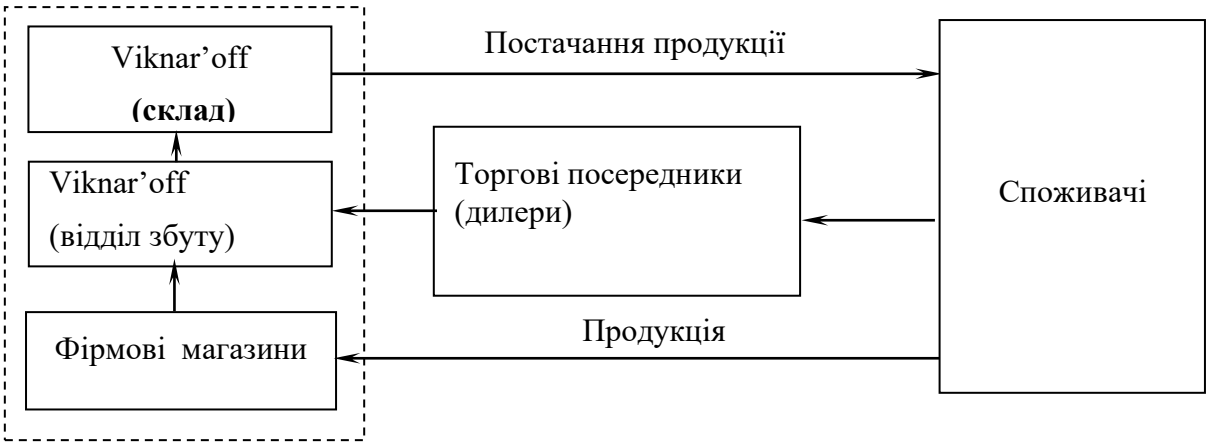

Рис. 3.4. Процес товароруху компанії Viknar'off

При роботі з іногородніми торговими посередниками ті звертаються безпосередньо в відділ збуту фірми і отримують замовлений товар на умовах

самовивозу. Ми пропонуємо розглянути можливість організації доставки нашої продукції власним автотранспортом компанії. Це значно підвищить привабливість Viknar'off як постійного постачальника для багатьох регіональних дилерів, які не мають власного вантажного транспорту. Якщо скласти раціональний маршрут та графік рейсів між всіма дилерами, то за рахунок скорочення "холостих" поїздок додаткові накладні витрати на кожен доставлений комплект будуть незначними. Крім того, для перевезення склопакетів є певні важливі умови їх транспортування.

Пошук та оцінка каналів розподілу.

Компанія Viknar'off використовує наступну систему збуту:

1) Власна система збуту – складається з робітників відділу збуту на підприємстві, а також робітників фірмових магазинів. Ця система характеризується обмеженим ринком, і вона орієнтована на отримання та виконання замовлень та підтримання стандартів обслуговування.

2) Залучена система збуту – передбачає використання незалежних торговців (дилерів), з якими встановлено договори. Такий апарат збуту орієнтований на пошук клієнтів.

На рис 3.5. представлено нинішню систему збуту компанії Viknar'off.

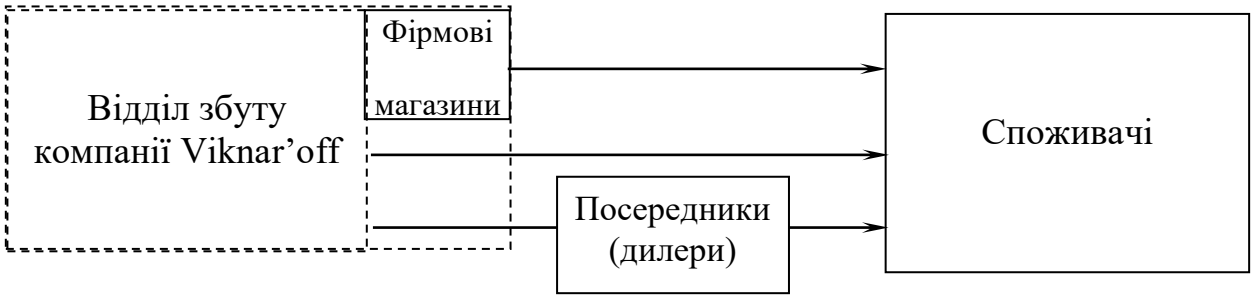

Рис. 3.5. Діюча система збуту компанії Viknar'off

Альтернативні канали збуту

Канали розподілу можна характеризувати за кількістю їх рівнів. На сьогодні пропонуємо фірмі Viknar'off додатково розглянути в залежності від рівня наступні варіанти альтернативних каналів збуту:

♦ нульовий канал збуту: продаж продукції через Internet, продаж за каталогами, збут через торгових представників (комівояжерів)

♦ однорівневий канал збуту – збут через комісіонерів.

Використання каналів більш високого рівня неможливо, оскільки на ринку на сьогодні немає великих оптових компаній, які торгують даною продукцією.

Розглянемо більш детально нові канали, що нами пропонуються:

Продаж через Internet. Для організації цього каналу потрібно лише відкрити спеціалізований сайт компанії Viknar'off в комп'ютерній мережі, де потрібно розмістити всю необхідну графічну та комерційну інформацію, потрібну потенційному клієнту для вибору продукції та підготовки замовлення. Отримавши за допомогою електронної пошти замовлення на вказану адресу виїжджає працівник, який зробить всі необхідні віконні заміри. Це якщо стосується вікон. Якщо ж клієнт знає, що йому потрібно (фурнітура, підвіконня, антимоскітні сітки, кріпильні елементи) достатньо надіслати замовлення, документи про оплату і відділу залишиться тільки доставити продукцію замовнику замовнику. Цей канал належить до каналів нульового рівня – товар в разі здійснення продажу потрапляє безпосередньо від виробника до кінцевого споживача.

Продаж за каталогами. Цей канал збуту за своєю суттю схожий на попередній (продаж через Internet), але передбачає публікацію всієї необхідної інформації, яка стосується запропонованої продукції в спеціалізованих каталогах. Перевагою цього каналу перед попереднім є відсутність потреби в додаткових технічних засобах (комп'ютер), а недоліком менша інформативність та менша оперативність подачі свіжої інформації – каталоги видають з певною періодичністю. Цей канал дуже популярний в Західній Європі, особливо в Німеччині: пригадаємо каталоги Otto. Але в Україні на сьогодні цей спосіб здійснення покупки ще не досить популярний. Тому цей канал збуту можна розглядати як перспективний в майбутньому.

Загальною перевагою для обох вище розглянутих каналів є низька

вартість їх створення та функціонування – більшість проблем, пов’язаних з вибором вікон покладаються на споживача. Тому в цих каналах встановлюють і дещо нижчий рівень цін.

Продаж через комівояжера. Цей канал збуту доцільно використовувати при роботі на промисловому або державному ринках. Торгові представники виробника (комівояжери) повинні мати високу кваліфікацію в справі ведення ділових переговорів, добре знати кон’юнктуру ринку даного товару, мати достатньо повноважень для гнучкого ведення переговорів, управління запереченнями. Такі спеціалісти потребують високого рівня оплати своєї праці і цей канал є досить дорогим. Тому рекомендуємо використовувати цей канал для найбільш перспективних проектів: угоди про виробничу кооперацію, участь в державних замовленнях.

Збут через комісіонерів. При такій збутовій діяльності продаж товарів здійснюється через склади посередників, від імені комісіонера, але за рахунок компанії Viknar’off, при чому право власності на товар залишається за підприємством. Після обговорення умов продажу, а також ціни на товари, здійснюється їх поставка на склад комісіонера до продажу покупцеві. При обговоренні цін продажу товарів, зазначається, що вони повинні бути не менше ціни, встановленої компанією Viknar’off. В цьому випадку посередник займається пошуком покупця. Після успішного проведення переговорів покупець перераховує на рахунок комісіонера відповідну суму, а останній відрахувавши від неї свої комісійні, перераховує залишок на розрахунковий рахунок підприємства.

Оцінка каналів збуту

Введемо критерії оцінки альтернативних каналів. Роздивимося можливі критерії для оцінки каналів:

1. Потенціал збуту. Цей критерій полягає в оцінці для тривалої перспективи потенційної можливості розширення збуту.

2. Охоплення цільових ринків. Полягає в більш широкому і глибокому покриттю ринку.

3. Витрати на канал.

4. Керованість каналом (можливість реалізації власного збутового політики).

5. Рівень торгового обслуговування.

Визначимо кількісне вираження оцінок каналів. Для цього ранжуємо критерії, встановимо шкалу експертних оцінок, а потім за допомогою експертів виставимо загальну оцінку для кожного каналу. Всі отримані дані занесені в таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка каналів по критеріях

Критерій	Вага критерію	Оцінки експертів				
		Нульові канали збуту			Одноріневі канали	
		Internet	Каталог	Комівояжер	Дилери	Комісіонери
1. Потенціал збуту	0,25	4,5	3	4	4	4,25
2. Охоплення цільових ринків	0,2	3,75	3,5	2,25	4	4
3. Витрати на канал	0,2	5	5	1,5	4,25	4
4. Керованість каналом	0,2	5	5	5	2	2,5
5. Рівень торговог о обслуговування	0,15	2,5	1	5	3,5	3
Разом	1.0	4,25	3,6	3,5	3,65	3,6125

Пояснення до таблиці: максимальна оцінка - 5 балів, мінімальна - 1 бал.

Вибір оптимального каналу

Проаналізувавши таблицю 3.1. можна зробити висновок, що найбільш перспективними є наступні канали збуту:

– Нульовий канал продажу продукції через комп’ютерну мережу Internet.

– Одноріневий канал продажу через мережу дилерів.

– Одноріневий канал продажу через мережу комісіонерів.

– Нульовий канал продажу за каталогами.

– Нульовий канал збуту за допомогою комісіонерів.

При роботі зі споживачами в межах нульового каналу (Internet, каталоги) будуть використовуватися «Договори про постачання (продаж) продукції» з передоплатою.

3.2. Вибір засобів стимулювання збуту

Наступним елементом, що рекомендується використати – це стимулювання збуту, або продаж. Компанія частково їх використовує, але це здійснюється не послідовно та хаотично. Тому на вдосконалення стимулювання збуту компанія Viknar'off запланувала витратити суму в розмірі 200000 грн.

Цей елемент по своїй суті є досить багатогранним і пропонує велику різноманітність заходів зі свого арсеналу, які допомагають в короткий термін збільшити об'єми реалізації.

Перед стимулюванням ставляться такі цілі:

1. Підтримання рекламної кампанії
2. Протидія конкурентам
3. Збільшення об'ємів продажу на 20%
4. Формування прихильного відношення до торгової марки.

Використання заходів зі стимулювання дає короткострокове, але певне збільшення обсягу збуту. Тому стимулюючи посередників, торгівлю необхідно враховувати збільшення попиту і бути готовим до його задоволення.

Завдання заходів по просуванню продукції мають на меті залучити більшу кількість споживачів та збільшити частоту споживання товару. Воно повинно бути обов'язково пов'язаним з рекламою і персональною продажем. В багатьох випадках використання прийомів стимулювання збуту не можливе без підтримки інших засобів просування.

Крім суто практичної цілі – прямого збільшення продаж стимулювання

дозволить досягнути і цілі комунікаційного характеру:

– пропонування додаткових безкоштовних благ та створення позитивного відношення споживача до адресата цих благ;

– додаткове поширення інформації.

Стимулювання повинно охоплювати трьох учасників ланцюжка виробник-посередник-споживач. Кожна група активних учасників повинна бути зацікавленою у виробництві та придбанні даного товару, кожна має свій інтерес. Згадуючи фразу «кадри вирішують все» потрібно подбати про мотивацію власного збутового персоналу. Хоча принципове рішення приймає керівник, але безпосереднє планування і здійснення роботи лежить на торговому персоналі підприємства, професійність і бажання яких може привести як до позитивних так і негативних результатів.

Тому не треба скупитись на стимулювання власного торгового персоналу, особливо коли цей персонал робить перші кроки в набутті знань та практичних навичок у такій складній і майже новій для нього сфері як маркетингова діяльності та цивілізоване стимулювання продажу товарів в сучасних складних умовах війни.

Торговий персонал стимулюється через персоніфіковану мотивацію. Схема стимулювання персоналу збутових агентів за своїм змістом досить проста: чим більше продано продукції тим більшу винагороду отримає агент. Встановлюється показник планового збуту продукції, за реалізацію якої агент отримує заробітну плату. Збільшення обсягів реалізованої продукції над запланованою нормою, оплачується додатково, у вигляді преміальних надбавок до зарплати чи комісійних від виручки.

Або визначити розмір заробітної плати лише як відсоток від виручки, тобто суто комісійна форма оплати праці.

Стимулювання збутових агентів примножує ефективність стратегії просування . І ось чому:

– сам збутовий агент є і працівником підприємства і самостійним продавцем, який в ході продажу спілкується з покупцями, здійснює усну

рекламу і презентацію товару, встановлює не лише ділові стосунки, а й неформальні відносини з власниками торгових точок. В ході такого продажу відбувається рекламування, стимулювання (по можливості збільшення обсягів продаж одній торговій точці), і закріплюються формальні і неформальні відносини з роздрібними продавцями, що є досить важливою перевагою збутової політики фірми;

– використовуючи власний транспорт з нанесенням на нього рекламного звернення, збутовий агент сприяє ефективному використанню можливостей зовнішньої реклами;

– для торгових агентів можна замовити робочу форму з нанесенням товарного знаку, відображенням фірмового стилю (футболки, блайзери), що теж є своєрідною рекламою і створює престиж підприємству (рис.3.6);

– виконувати функцію менчандайзера, тобто забезпечувати магазини рекламною продукцією і слідкувати за викладкою продукції в точці.

Рис.3.6. Товарний знак компанії

Крім того, збутові агенти забезпечуватимуть зворотнім потоком інформації і за їх допомогою можна здійснювати контроль над цінами у роздрібній мережі та охопити різні регіони. Це стратегія прямого проштовхування продукції в роздріб.

Кращих збутових агентів стимулювати за рахунок таких винагород:

– премія в розмірі не менше 2000 грн. (визначається поквартально за показниками збуту);

– надання додаткових днів відпустки;

– моральні стимули (підвищення в посаді)

Розмір премії визначатиметься трудовою угодою. На дані цілі

підприємство виділяє 50000 грн.

Переходимо тепер до стимулювання кінцевого посередника – роздрібної торгівлі. Складність у тому, що продукція Viknar'off продається для широкого діапазону населення, що називається «для всіх».

Тому стимулювати роздріб до більш активного збуту продукції за рахунок певних заохочень важко.

Важливість роздрібного продавця в здійснені процесу продажу товару значна. Нерідко споживачі у виборі сумніваються і запитують поради продавця. Таким чином порада продавця стає останнім аргументом вибору.

Для перевірки доцільності стимулювання торгового персоналу можна обрати кілька магазинів, які не відзначаються високими показниками продажу продукції Viknar'off і запропонувати співпрацю: з їх боку усна реклама продукції для покупців, що вибирають яке саме їм купити з боку заводу – матеріальна нагорода у випадку збільшення обсягів реалізації продукції і як наслідок обсягів замовлень та швидкості реалізації. Для цього ого випадку краще підійде саме додаткова продукція Viknar'off: віконна фурнітура, ручки, декоративне покриття, підвіконня та відливи, антимоскітна сітка, пароізоляційні стрічки, паропроникна стрічка, дверні доводчики.

Для прикладу: в магазині замовлення в розмірі 10 різновидів продукції реалізується за три дні. При умові реалізації 10 різновидів за один день директор магазину чи продавець отримують певну винагороду, або в вартісному вираженні, або в натуральному (при необхідності).

Дрібнооптові посередники стимулюються за рахунок знижок:

– закупки в розмірі не менше 250 одиниць товару – 10%;

– при попередній оплаті покупець отримує знижку в розмірі – 10%;

– закупка великої партії продукції (не менше 500 одиниць) – 20%.

Розмір знижок повинен забезпечувати збільшення обсягу продажу і встановлюватись розрахунковим методом.

Крім того роздрібну торгівлю треба хоч якось "одягнути", тобто розмістити в магазинах рекламну продукцію, яка б нагадувала споживачам

про товар та наштовхувала б на думку про його купівлю:

– красивий постер на стіну або вітрину;

– рекламні логотипи на клейкій основі, якими оформляються вітрини чи стелажі;

– у великому магазині розмістити елементи POS-матеріалів – виготовлене з певного матеріалу вікно у натуральних розмірах, яке можна розмістити перед магазином плюс рекламне гасло.

Стимулювання кінцевих споживачів

Ціль: Створити зацікавленість споживачів до продукції компанії Viknar'off та бажання купити.

Заходи:

Знижки з ціни продукції усім покупцям в дні свят в спеціалізованих магазинах та великих будівельних супермаркетах в центральних гастрономах міста (див. табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Графік надання знижок кінцевим споживачам

Свято	Період надання знижки	Розмір знижки
Різдво – Новий рік	З 6 грудня по 7 січня	10 %
Великодні свята		5 %
День Незалежності	З 22 по 24 серпня	5 %

Подарунок – фірмовий пакет, при умові купівлі більше продукції пкомпанії. Премії будуть надаватись зимою (листопад – лютий) для сезонного стимулювання збуту, але тільки у фірмових відділах магазинів.

Виставкові зразки.

Цілі:

– Провести дослідження споживачів відносно сприйняття продукції компанії Viknar'off.

– Формування позитивного іміджу марки.

– Формувати відношення до продукції Viknar'off, як до найкращого співвідношення ціни та якості.

– Формування споживчого попиту на рекламований продукт.

– Демонстрація споживчій аудиторії якостей та переваг продукції Viknar'off.

Виставкові зразки продукції будуть представлені у фірмових відділах магазинів та будівельних супермаркетах. Про проведення акції споживачів буде повідомляти реклама в пресі та по радіо. Це буде ефективніше вдвічі: «просувається» не тільки нова продукція, а й марка взагалі. Акція буде проведена після того як реклама на щитах та в пресі повідомить споживачів про конкурентні переваги продукції компанії Viknar'off.

Лотерея

Ціль: формування прихильного відношення до торгової марки Viknar'off.

Акція буде проведена у фірмових та спеціалізованих магазинах міста.

Умови участі: при купівлі будь-якої одиниці продукції покупець отримує лотерейний квіток з номером. Розіграш буде проведено відділом збуту і результати будуть опубліковані в газеті. Головний приз лотереї – сучасний телевізор. Інші 10 переможців отримують на власний набір одну позицію із додаткового асортименту продукції підприємства.

Підсумковий кошторис витрат на стимулювання збуту представимо у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Кошторис витрат на стимулювання збуту

Стаття затрат	Сума коштів, виділених на захід стимулювання, грн.
Стимулювання персоналу	50000
Стимулювання посередників та роздрібної торгівлі	70000
Стимулювання кінцевих споживачів	70000
Всього	190000

Отже, сумарні витрати на використання засобів стимулювання збуту

складають 190000грн., що на 10000 грн. менше запланованого обсягу витрат на стимулювання збуту (200000 грн.), що дозволяє компанія Viknar'off використовувати розроблені заходи у теперішній діяльності при просуванні продукції у західні та центральні регіони. Таким чином, всі розраховані показники свідчать про доцільність реалізації розробленого комплексу маркетингових заходів.

Висновки до розділу 3

Провівши аналіз маркетингу-мікс підприємства у другому розділі роботи, було виявлено що найбільшого вдосконалення вимагає система функціонування каналів збуту та вибір засобів стимулювання збуту. Товарна політика компанії широка та різноманітна, ціни встановлюються залежно від матеріалів, комплектуючих, розміру замовлення, фурнітури.

Тому було запропоновано використовувати такий метод збуту як продаж через Internet, який на наш погляд є більш перспективним. По-перше, фірма Viknar'off розробила власний сайт в Internet, де представлана практично весь асортимент продукції. По-друге, сучасні мультимедійні технології дозволять створити ефект присутності на виробничому підприємстві, побачити як виготовляється продукція: якісна комп'ютерна графіка та грамотно побудована база даних з цінами, асортиментом, умовами продажу дозволить потенційному замовнику вибрати потрібні види продукції та замовити їх. Цей метод має багато переваг:

– його вартість значно нижча;

– споживач може звернутися до сайту в будь-який час;

– час ознайомлення з товаром не обмежений рамками ефіру;

– для нашої цільової аудиторії спостерігається така тенденція: час перебування в Internet перевищує час, який віддається телебаченню;

– в штаті компанії вже є спеціаліст з Internet – технологій;

– сайт легко змінюється при появі нових моделей або зміні цін і т.д.;

– за допомогою електронної пошти можлива організація зворотного зв’язку зі споживачами.

Крім того, було досліджено, що найбільш перспективними є наступні канали збуту: нульовий канал продажу продукції через комп’ютерну мережу Internet; однорівневий канал продажу через мережу дилерів; однорівневий канал продажу через мережу комісіонерів; нульовий канал продажу за каталогами; гульовий канал збуту за допомогою комісіонерів.

Наступним елементом, що рекомендується використати – це стимулювання збуту. Компанія частково їх використовує, але це здійснюється не послідовно та хаотично. Серед засобів стимулювання збуту запропоновано проведення лотерей та конкурсів для кінцевих споживачів, надання знижок посередникам, стимулювання власного персоналу; використання фірмового стилю (наявність фірмового логотипу на усіх друкованих матеріалах підприємства).

Сумарні витрати на використання засобів стимулювання збуту складають менше запланованого обсягу витрат на стимулювання збуту, що дозволяє компанія Viknar’off використовувати розроблені заходи у теперішній діяльності при просуванні продукції у західні та центральні регіони. Таким чином, всі розраховані показники свідчать про доцільність реалізації розробленого комплексу маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 4
ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці набуває дедалі більшого значення. Дотримання її основних принципів виступає в сучасному світі ефективним інструментом, що дозволяє вирішити ціле коло завдань, таких як [1]:

1. Гарантія захисту працівників на виробництві від впливу небезпечних та шкідливих факторів, які безпосередньо впливають на їх власне здоров'я та здоров'я їхніх дітей.

2. Зниження витрат на виробничий процес коштів.

3. Виключення ймовірності серйозних збитків унаслідок втрати робочого часу.

4. Виключення ймовірності пред'явлення претензій та призначення санкцій з боку органів, які здійснюють контроль та стеження за дотримання статей трудового законодавства України.

5. Підвищення рівня продуктивності персоналу.

6. Підвищення якості праці працівників.

Підвищення уваги до рівня безпеки працівників на виробництві сприяє розвитку таких процесів, як [2]:

- створення комфортних та безпечних умов праці як основних факторів продуктивності та безпеки праці, життя та здоров'я працівника;

- проведення ефективних заходів, спрямованих на покращення умов праці та підвищення безпеки, що є відображенням соціального значення, яке у свою чергу виступає в ролі основного за значенням елемента конкурентоспроможності виробництва та полягає у фінансуванні охорони праці та підвищенні показників ефективності виробництва;

- підвищення показників продуктивності праці як результат збільшення фонду робочого часу при скороченні простоїв усередині зміни за рахунок попередження втоми, зменшення кількості невеликих травм, зниження втрати

робочого часу довжиною в дні через тимчасову непрацездатність внаслідок отримання травм, загального або професійного захворювання.

Безумовно, важлива роль у процесі підвищення продуктивності праці та зростання значення питань, пов'язаних з охороною праці у ТОВ «Тервікнопласт» (відома під ТМ компанія «Viknar'off») відводиться психологічним методам підвищення безпеки, що поєднують такі фактори, що визначають психологічний клімат у колективі працівників виробництва, їх сумісність, професійний підбір кадрів, підготовку та навчання робітників безпечної праці, перестановки та ефективного застосування трудових ресурсів, взаємини працівників на виробництві.

Відносини, що складаються між учасниками виробничого процесу та членами всього колективу, відображаються в етичних засобах підвищення безпеки праці. У зв'язку з цими найважливішими аспектами охорони праці є прояв і характер даних взаємовідносин. Відносини між членами колективу, що формуються у процесі спільної праці, можуть відповідати, не відповідати і навіть суперечити основним принципам організації виробництва.

Саме створення та зміцнення всередині трудового колективу правильних відносин, що ґрунтуються на правилах внутрішнього розпорядку праці, норм, правил та інструкцій з охорони праці виступають як основний обов'язок керівників ТОВ «Тервікнопласт». Навички керівника правильно вибудувати відносини всередині підлеглого йому колективу можна назвати свого роду мистецтвом, від якого у значній залежності знаходиться результат діяльності виробництва загалом і, у результаті, його авторитет та конкурентоспроможність.

Одна з основних ролей при цьому, на нашу думку, у ТОВ «Тервікнопласт». має приділятися саме роботі з організації роботи зі створення безпечної праці працівників. За умови грамотного розв'язання даних завдань керівник отримує певною мірою велику захищеність і впевненість у правомірності його дій та захисту від ймовірності порушення перевірок за фактом порушення охорони праці на виробництві, що може

зупинити виробництво та завдати фінансової шкоди. Для працівників виробництва вирішення питань пов'язаних з охороною праці дає почуття роботи в комфортних умовах, де у разі позаштатної ситуації він і його сім'я захищаються компенсаційними виплатами.

Отже, роль охорони праці з виробництва та безпеки в надзвичайних ситуаціях очевидно велика і зневага їй безпосередньо веде до несприятливих наслідків. Сьогодні в Україні, гостро стоїть питання розвитку культури охорони праці, що є одним з основних елементів в управлінні виробництвом. Необхідно, щоб українські керівники підприємств сприйняли цьому, не виконували роботу з організації охорони праці формально та не фінансували цю діяльність на основі залишкового принципу.

Висновки до розділу 4

Правильно організована робота із забезпечення охорони та безпеки праці підвищує дисциплінованість працівників, що, своєю чергою, веде до підвищення продуктивності праці, зниження кількості нещасних випадків, інших позаштатних ситуацій, тобто підвищує зрештою ефективність виробництва.

Охорона праці передбачає забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків. Сюди також відносяться різні заходи: наприклад, профілактика професійних захворювань, організація повноцінного відпочинку та харчування працівників під час робочих перерв, забезпечення їх необхідним спецодягом та гігієнічними засобами і навіть виконання соціальних пільг та гарантій. Правильний підхід до організації охорони та безпеки праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних засобів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що також благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано основні напрями діяльності фірми в галузі маркетингу в сучасних умовах конкурентної боротьби на прикладі розробки маркетингового комплексу для діючої ТОВ «Тервікнопласт» торгової марки компанія «Viknar'off».

1. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) використовується з метою підвищення продуктивності фірми й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача чи клієнта. Маркетинг-мікс і його результати служать ефективною адаптацією виробництва і його потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача.

2. Маркетинг-мікс структурно включає чотири головних напрямки - це формування товарно-асортиментної політики, цінової, політики розподілу і політики стимулювання. Результати маркетингового комплексу (маркетингу-мікс) призначені керівництву для прийняття підприємницьких рішень у цілому, і маркетингових рішень зокрема, які зв'язані з невизначеністю поводження суб'єктів маркетингової системи, а їхнє прийняття супроводжується, як правило, ризиком.

3. Товариство з обмеженою відповідальністю «Тервікнопласт» (відома під ТМ компанія «Viknar'off») займається виробництвом будівельних виробів з пластмас, а саме вікон, дверей металопластикових, відливів, підвіконня, комлектуючих до вікон та дверей, ролет.

Основною метою діяльності підприємства є виробництво та оптово-роздрібна торгівля вказаними матеріалами, здійснення ринкових взаємовідносин і отримання прибутку на основі задоволення потреб громадян, державних і інших підприємств, установ і організацій в товарах, послугах, що надаються в сферах, визначуваних предметом діяльності.

4. Сьогодні компанія Вікнар'off – це один з найбільших виробників металопластикових конструкцій в Україні. Завод площею 12 тис.кв.м. у місті

Тернополі виготовляє в місяць понад 50000 металопластикових конструкцій будь-якого типу: вікна, балконні двері, вхідні двері, балконні скління, конструкції складної конфігурації. Для їх виготовлення використовуються високоякісні матеріали найбільш відомих європейських виробників – профілі Aluplast (Німеччина),Viknaroff (Україна), фурнітура FUHR, Siegenia-Aubi (Німеччина), скло Guardian (Німеччина), Pilkington (Британія) тощо. Виготовляються конструкції на високопрофесійному німецькому та австрійському обладнанні. У процесі виробництва уся продукція Вікнар'off проходить багаторівневий контроль, що дозволяє зберігати її якість на максимально високому рівні і відповідати найсуворішим вимогам ДСТУ та європейським стандартам.

5. В основному компанія справу має вузькоспеціалізованими конкурентами, котрі переважно працюють з одним виробником профілю. Це ТОВ «ВІКНА PERFRCT» (профіль Veka, м. Тернопіль, Вікна STEKO (профіль Aluplast, Steko, м. Тернопіль), ТОВ «Вікнопроф» (профіль Veka, м. Київ),

6. Ознайомившись з загальними основами та напрямами діяльності підприємства, дослідивши комплекс маркетингу, була зроблена спроба визначити основні проблеми, існуючі в його діяльності, та запропонувати можливі шляхи їх вирішення.

Групи товарів, представлені компанією включають практично все, що потрібно для виготовлення вікон, їх встановлення, ремонту та оздоблення.

7. Основним завданням ціноутворення ТОВ "Тервікнопласт" є покриття витрат закупівлю комплектуючих до віконних систем і одержання прибутку. Це випливає з особливостей ринкової економіки, де, як правило, панує гостра конкуренція, у якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку. Отже, завданням підприємства, фірми при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку.

Ціна дає змогу фірмі захопити лідерство на ринку. Сутність його полягає в завоюванні значної частки на ринку. Цього досягають завдяки зниженню цін

або продаж товарів високої якості.

Ціни на продукцію виставляються також на основі цін постачальників. Якщо ціна продукції у постачальників збільшується, то відповідно ціни на продукцію у магазині також збільшуються. Для того щоб привабити покупців, у ТОВ «Тервікнопласт» ціни ставляться дещо нижчими на товари-аналоги магазинів-конкурентів. З точки зору покупців ціна і цінність товарів що продаються в магазині відповідають.

8. У компанії є гарно спланована рекламна кампанія протягом 2023-2024 рр. та постійно розробляються заходи зі стимулювання збуту власного персоналу, посередників та кінцевих споживачів.

На жаль, зважаючи на сучасні обставини, фірма ще не може дозволити собі продавати свою продукцію із значними знижками, але в перспективі це планується зробити.

9. Провівши аналіз маркетингу-мікс підприємства у другому розділі роботи, було виявлено що найбільшого вдосконалення вимагає система функціонування каналів збуту та вибір засобів стимулювання збуту. Товарна політика компанії широка та різноманітна, ціни встановлюються залежно від матеріалів, комплектуючих, розміру замовлення, фурнітури.

Тому було запропоновано використовувати такий метод збуту як продаж через Internet, який на наш погляд є більш перспективним. По-перше, фірма Viknar’off розробила власний сайт в Internet, де представлана практично весь асортимент продукції. По-друге, сучасні мультимедійні технології дозволять створити ефект присутності на виробничому підприємстві, побачити як виготовляється продукція: якісна комп’ютерна графіка та грамотно побудована база даних з цінами, асортиментом, умовами продажу дозволить потенційному замовнику вибрати потрібні види продукції та замовити їх. Цей метод має багато переваг: його вартість значно нижча; споживач може звернутися до сайту в будь-який час; час ознайомлення з товаром не обмежений рамками ефіру; для нашої цільової аудиторії спостерігається така

тенденція: час перебування в Internet перевищує час, який віддається телебаченню; в штаті компанії вже є спеціаліст з Internet – технологій; сайт легко змінюється при появі нових моделей або зміні цін і т.д.; за допомогою електронної пошти можлива організація зворотного зв’язку зі споживачами.

10. Крім того, було досліджено, що найбільш перспективними є наступні канали збуту: нульовий канал продажу продукції через комп’ютерну мережу Internet; однорівневий канал продажу через мережу дилерів; однорівневий канал продажу через мережу комісіонерів; нульовий канал продажу за каталогами; гульовий канал збуту за допомогою комісіонерів.

11. Наступним елементом, що рекомендується використати – це стимулювання збуту. Компанія частково їх використовує, але це здійснюється не послідовно та хаотично. Серед засобів стимулювання збуту запропоновано проведення лотерей та конкурсів для кінцевих споживачів, надання знижок посередникам, стимулювання власного персоналу; використання фірмового стилю (наявність фірмового логотипу на усіх друкованих матеріалах підприємства).

12. Сумарні витрати на використання засобів стимулювання збуту складають менше запланованого обсягу витрат на стимулювання збуту, що дозволяє компанія Viknar’off використовувати розроблені заходи у теперішній діяльності при просуванні продукції у західні та центральні регіони. Таким чином, всі розраховані показники свідчать про доцільність реалізації розробленого комплексу маркетингових заходів.

13. В результаті проведеного аналізу в розділі «Охорона праці в галузі та безпека в надзвичайних ситуаціях» виявлено, що охорона праці передбачає забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків. Сюди також відносяться різні заходи: наприклад, профілактика професійних захворювань, організація повноцінного відпочинку та харчування працівників під час робочих перерв, забезпечення їх необхідним спецодягом та гігієнічними засобами і навіть виконання соціальних пільг та гарантій.

Правильний підхід до організації охорони та безпеки праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних засобів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що також благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80.
2. Господарський кодекс України URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15.
3. Податковий кодекс України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-Ш [прийнято ВР 17.05.2001р.] // Голос України. – 2001. –№ 108. – 20 червня.
8. НПАОП 0.00-4.09-07 «Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 55.
9. НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» //Наказ Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. – № 15.
10. Алейнікова О.В., Притула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. – Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. –614с.
11. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. – 308 с.
12. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.

13. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
14. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
15. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
16. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 620 с.
17. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
18. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
19. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І.П. Вовк, Ю.Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. –144 с.
20. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
21. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон’юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
22. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2016. – 404 с.
23. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.

24. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігорія Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
25. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / Г.О. Дорошенко. – Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
26. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
27. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: Підручник / Е.А. Зінь, М.О.Турченюк. – К.: ВД „Професіонал", 2014.– 320 с.
28. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
29. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
30. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми: Університетська книга, 2008. – 616 с.
31. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М.Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2016. – 234 с.
32. Ілляшенко С.М., Г.О. Пересадько. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми: Університетська книга, 2015. – 328 с.
33. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, С.М. Скочиляс. –Тернопіль : Принтер Інформ, 2015. – 224 с.
34. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник / Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
35. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
36. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.

37. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
38. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, метологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
39. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія /за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
40. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
41. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Exel: навчальний посібник /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 216 с.
42. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
43. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
44. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В.А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
45. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М.Ястремська, К.В.Тонєва. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 128с.
46. Маркетинг технічних інновацій / М.Сукач, І.Николенко, Г.Оборский, С.Федоркін та ін.. – К.: Ліра-К, 2013. – 414 с.
47. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
48. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkainstrukciya-po-primeneniyu

49. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
50. Методичні вказівки для виконання кваліфікаційних робіт за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин, С.Б.Семенюк. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2021. – 119 с.
51. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
52. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 808 с.
53. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 480 с.
54. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова/ – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
55. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова/ – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
56. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
57. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2021. – Вип. 2 (25). – С. 482-490. – Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf
58. Оксентюк Богдана, Баран Тарас. Роль інноваційного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (30 листопада 2023 року). Тернопіль; ТНТУ, 2023. – С. 34.

59. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Маркування продукції // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 119-128.
60. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – С. 128-142.
61. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики / Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.
62. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
63. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В.В.Березуцького – Х.: Факт, 2005. – 480 с.
64. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
65. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua/
66. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
67. Пашута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 118 с.
68. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
69. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.

70. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.
71. Сенишин О.С., Кривешко О. В.Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин., О.В. Кривешко – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347с.
72. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. – 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Стеблюк М.І. – К.: Знання, 2013. – 487 с.
73. Ціни на новобудови Тернополя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dom.ria.com/uk/novostroyki/tseny-ternopol/
74. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – №1 (7). – С. 509-515.
75. Хурдей В.Д. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи /В. Д. Хурдей, В. В. Даценко, Л. Ю. Семенова // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – No 165. – С. 96-100. –URL: http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток Б

Додаток В