

АНОТАЦІЯ

Сарабун Н. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства з використанням бренд – підходу . – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2020.

Розроблено рекомендації щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Віконт» на основі бренд - підходу. Обґрунтовано розрахунок ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду на досліджуваному підприємстві.

Робота пройшла апробацію підприємстві, де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: марка, товарна марка бренд,брендинг, маркетингова стратегія.

SUMMARY

Sarabun N .Development of marketing strategy of development of enterprise with the use brand – to approach. – Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 "Marketing". – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2020

Recommendations for the formation of the marketing strategy of LLC “Viscount” based on the brand approach have been developed. The calculation of the effectiveness of the marketing strategy using the assessment of the value of the brand at the researched enterprise is substantiated.

The work was tested by the company, which confirmed the practical value of some provisions of the study.

Key words: brand, trademark, brand, branding, marketing strategy.

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні та прикладні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства: оцінка позицій впливу бренду

1.1. Теоретичні та прикладні основи вибору маркетингової стратегії підприємства

1.2. Оцінка бренду при обґрунтуванні вибору маркетингової стратегії

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Аналіз ефективності маркетингової стратегії тов “віконт” на західному ринку України

2.1. Загальна характеристика ринково - виробничої діяльності підприємства.

2.2. Дослідження факторів мікроринкового середовища

2.3. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії на засадах бренд-підходу

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Розрахунок ефективності маркетингових стратегій тов “віконт” з використанням бренд - підходу

3.1. Вибір ефективного методу оцінки торговельних марок

3.2. Соціометрична оцінка брендів конкуруючих компаній

3.3. Обґрунтування економічної ефективності проведених заходів

Висновки до розділу 3

Розділ 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях

Висновки до розділу 4

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогоднішні реалії економіки показують, що питання брендингу все частіше стають об'єктом теоретичних та наукових досліджень. Проте в цих дослідженнях залишаються проблеми, до аналізу яких рідко звертаються теоретики, зокрема слабо розглянутим питанням є оцінка ефективності брендингу. Слабка теоретична розробка цієї проблеми відбивається і в реальній практиці бренд - маркетингу.

Проблемам формування бренду компанії присвячені праці таких науковців, як Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Аакер, І. Ансофф, М. Портер, Н. Куденко, Г. Ассель, І. Брітченко, Ж-Ж. Ламбен, Г. Мак-Дональд, Р. Уінслі, Р. Фатхутдинов. Варто відзначити що питанню оцінки ефективності вибору маркетингової стратегії підприємства, приділяється незначна увага.

Таким чином, постає питання розробки методики, що дозволяє оцінювати ефективність маркетингового брендингу підприємства загалом, тобто в сукупній оцінці ефективності всього підприємства. У даній роботі пропонується один з варіантів можливих підходів до вирішення визначеної проблеми. Перша теоретична частина роботи присвячена короткому аналізу існуючих моделей оцінки ефективності брендингу. Друга, аналітична частина роботи, присвячена аналізу ефективності застосування бренду у діяльності досліджуваного підприємства. У третій частині, запропонований інтегрований підхід до оцінки ефективності брендингу, даний опис структури і змісту основних етапів оцінки відповідно до запропонованої моделі.

Мета і задачі дослідження. Мета магістерської роботи полягає у розв'язанні методологічних проблем розрахунку ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду на досліджуваному підприємстві.

Задачі дослідження:

– розкрито основні засади бренду та зміст маркетингових стратегій підприємства;

– визначено змістовність трактування поняття «маркетингової стратегії підприємства»;

– проаналізовано фактори та критеріальні показники, що здійснюють вплив на ефективність маркетингової стратегії;

– описано, проаналізовано і оцінено наявні методики розрахунку ефективності стратегії маркетингу на підприємствах промисловості;

– обґрунтовано розрахунок ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність ТОВ «Віконт» на ринку Західної України.

Предметом дослідження є прикладні аспекти розрахунку ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду на досліджуваному підприємстві ТОВ «Віконт».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали фундаментальні основи концепції маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із проблем формування та розрахунку ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду, брендингу. У процесі досліджень застосовувались: принцип системності, принцип аксіологічності, та обґрунтовано критеріальні показники розрахунку ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду на досліджуваному підприємстві; принцип функціональності

Інформаційну базу дослідження склали: інтернет - ресурс, статистичний щорічник України, публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених, первинні джерела діяльності підприємства.

Наукова новизна. Результати наукового дослідження полягають в розробці системи показників та розрахунків ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду. Вагомими результатами є такі:

- визначено теоретичні засади бренду, на основі яких обґрунтовано твердження про те, що ефективна стратегія маркетингу, має бути тривалою програмою і довгостроковим планом ринкової діяльності підприємства щодо

розвитку власної торгової марки на споживчих ринках для досягнення конкурентних переваг;

- на основі інтеграції бенчмаркінгу з бренд-підходом розроблено систему критеріальних показників розрахунку ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду, практичне використання якої дозволяє зробити комплексну всебічну оцінку всієї маркетингової діяльності підприємства;

- розроблено та апробовано метод оцінки вартості бренду, який надає можливість оцінити силу власного бренду на основі визначення вагомості її субститутів;

удосконалено:

- механізм розрахунку ефективності стратегії маркетингу з використанням оцінки вартості бренду;

- класифікацію маркетингових стратегій. З позиції формування бренд-підходу на основі аналізу фірми на ринку, систематизовано основні маркетингові стратегії розвитку підприємства.

Практичне значення основні висновки і пропозиції впроваджені в практичну діяльність досліджуваного підприємства і можуть впроваджуватись в практичну діяльність будь – яких підприємств, так як здійснюють оцінку ефективності бренду.

Апробація результатів роботи. Основні положення роботи викладені в XI регіональній науково-практичній інтернет - конференції молодих вчених та студентів “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі” (м.Тернопіль ТНТУ 16 листопада 2020).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 друк. арк.

Структура роботи. Робота складається із вступу, чотирьох розділів, списку використаних джерел з 83 найменувань і додатків. Основний текст викладено на 70 сторінках. Робота містить 37 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА ПОЗИЦІЙ ВПЛИВУ БРЕНДУ

1.1. Теоретичні та прикладні основи вибору маркетингової стратегії підприємства

Питанням визначення сутності маркетингової стратегії присвячено праці Г. Асселя, А. Вайсмана, Дж. Дея, М. Дмитрука, О. Долматова, В. Коршунова, Ф. Котлера, Н. Куденко, Ж-Ж. Ламбена, Г. Мак-Дональда, Г. Мінцберга, Дж. О'шонессі та інших.

Маркетингова стратегія є надважливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринку. «Як відзначає В. Коршунов, необхідність стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах України в сучасний період обумовлена розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням ступеня ризику в підприємницькій діяльності, множинністю факторів, що визначають її успіх чи невдачу, процесами диференціації і диверсифікації товарної номенклатури, ускладненням організаційної структури управління, необхідністю концентрації зусиль на вирішенні найважливіших задач і розвитку перспективних напрямків.

Методологія планування маркетингової стратегії розвитку підприємства повинна містити в собі виявлення проблеми на основі маркетингових досліджень, аналізу й оцінки зовнішнього і внутрішнього середовищ, визначення цілей підприємства в довгостроковому аспекті, формування глобального критерію для вибору базової стратегії і локальних критеріїв за галузями діяльності, розробку альтернативних способів досягнення головної мети і вибір найкращих із них за галузями діяльності, з урахуванням діючих обмежень ринку» [22, с.28-29].

Питання визначення поняття «маркетингова стратегія» привертало увагу великої плеяди представників як вітчизняної, так і зарубіжної економічної науки.

За визначенням Б. Карлофа, стратегія є “узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії” [51, с. 148]. Аналогічна думка присутня і в працях І. Ансоффа Т. Коно.

Крім того, аналіз наявних думок з формулювання поняття "маркетингова стратегія підприємства" дозволяє виділити основний принцип даної стратегії: досягнення стійкого положення на ринку в умовах конкурентної боротьби. Підприємство повинно володіти відповідним набором маркетингових інструментів, які відповідають змінам запитів споживачів і діючих більш ефективно, ніж у конкурентів.

«Основне призначення маркетингової стратегії, як відзначає Н. Куденко, полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги» [57, с.11].

Таким чином, конкурентна перевага підприємства – це той чинник, який забезпечує йому перемогу над конкурентами на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечує підприємству досягнення рівня зростання й прибутковості вище, ніж у середньому на ринку.

«Д. Рабштайн особливо підкреслював «стратегічне значення такої конкурентної переваги, як лояльність до бренду: Компанії, що домоглися лояльності до своєї торговельної марки, можуть використовувати її як метод конкурентної боротьби; лояльні споживачі здатні відмовитися від пропозицій конкурентів – високий ступінь лояльності до торговельної марки служить бар'єром для впровадження конкурентів на ринок» [66, с.24]. Економічний ефект від переваг, заснованих на лояльності до торговельної марки, підтверджується тим, що фірми готові платити велику суму за придбання торговельних марок інших фірм .

Таким чином, узагальнюючи проаналізований досвід, можна сформулювати уточнене визначення маркетингової стратегії: маркетингова стратегія – це

довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення стратегічних маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення щодо створення стійких конкурентних переваг.

Якщо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства різними дослідниками вкладалося в рамки певної концепції (програма маркетингової діяльності для досягнення маркетингових цілей), то дослідження наявних думок про визначення конкретного змісту маркетингової стратегії розкриває набагато більш різноманітний спектр позицій з даного питання.

«Розробка маркетингової стратегії, включає в себе чотири основні етапи:

1. Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства.
2. Визначення маркетингових цілей.
3. Розробка стратегії маркетингу.
4. Оцінка альтернативних маркетингових стратегій.

Для формування змісту маркетингової стратегії підприємства безпосередніми визначальними установками виступають маркетингові цілі.

Виділяють чотири головні маркетингові цілі:

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) досягнення переваги над конкурентами;
- в) завоювання частки ринку;
- г) забезпечення росту продаж» [23, с.309].

Характерно, що в традиційному підході, до розуміння змісту маркетингової стратегії підприємства, центральну позицію займає товар і питання асортименту, якості, упаковки відіграють вирішальну роль. Відповідно до цього здійснюється політика підприємства: від вибору товару, визначення його ціни, різних методів збуту до кінцевого етапу – просування товару, етапу, на якому нарощується прибуток підприємства від продаж товару.

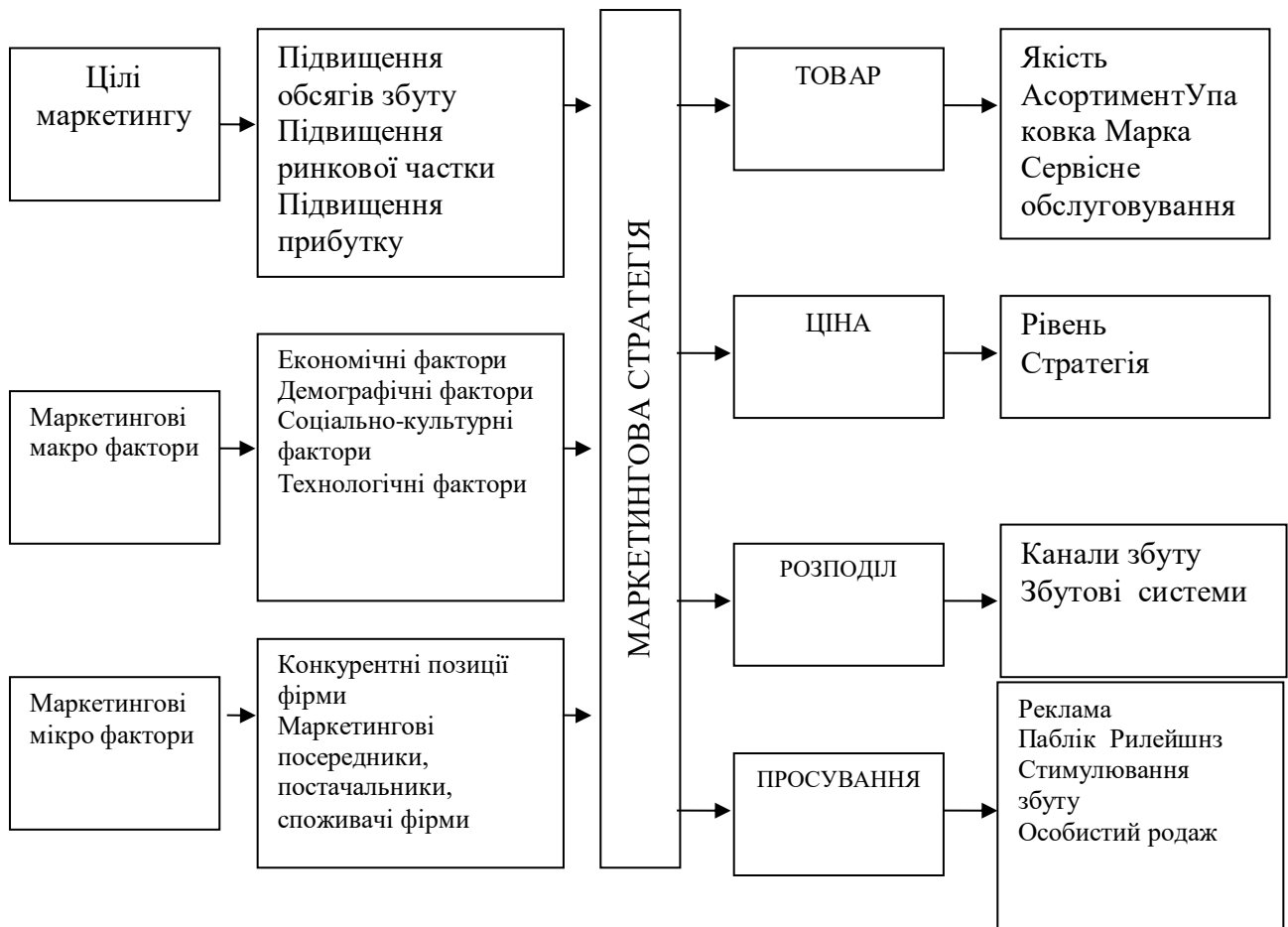


Рис. 1.1 Структурні складові маркетингової стратегії [12, с.12]

Роль товару, як ключового елемента маркетингової стратегії, дуже чітко простежується з аналізу традиційного розуміння процесу стратегічного брендингу як методу реалізації маркетингової стратегії (рис. 1.2).

Так, на першому етапі стратегічного брендингу необхідно визначитися з сукупністю властивостей товару, бажаних із точки зору споживачів.

На другому етапі – розробити мультиатрибутивну модель товару відповідно до результатів попереднього етапу.

На третьому етапі шляхом аналізу привабливості сегментів та конкурентоспроможності підприємства на них здійснюється аналіз сегментації. Проводиться вибір цільових сегментів та аналіз портфеля “ринків товару”. Завершальною стадією даного етапу є вибір стратегії розвитку.

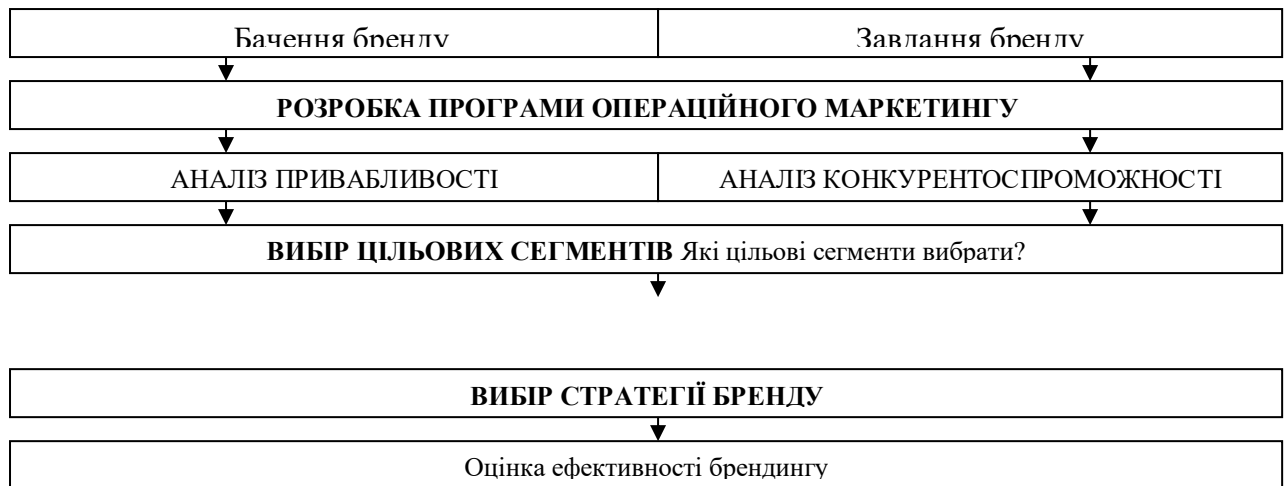


Рис.1.2. Етапи стратегічного брендингу [17,с.24]

Четвертий етап – оцінка ефективності брендингу. Виходячи з концепції товару як центрального елемента маркетингової стратегії, ціна також розглядається як один з його атрибутів.

Залежно від специфіки товару ухвалюються і рішення відносно політики просування: власне реклами, заходів паблік рилейшинз, стимулювання збуту і особистих продажів.

Перелічені складові мають охоплювати основні причинно-наслідкові зв'язки можливих подій та рішень, які приймаються на забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства. Головним підходом при цьому має стати забезпечення балансування вимог зовнішнього, відносно підприємства, маркетингового середовища, а також наявних та прогнозованих внутрішніх можливостей, пошук шляхів такого балансування, визначення чинників, які можуть впливати на необхідні зміни в маркетинговому середовищі. Аналіз можливих наслідків їх дії або реакції маркетингового середовища на запобігання можливому впливу таких чинників.

1.2. Оцінка бренду при обґрунтуванні вибору маркетингової стратегії

Методологічною основою формування оцінки бренду є дослідження накопиченого наукового досвіду з вибору та обґрунтування маркетингових стратегій.

На думку відомих фахівців в області бренд - менеджменту Т. Муноза і С. Кумара, «ключова вигода системи оцінки брендів полягає в тому, що вона дозволяє зв'язати брендинг і фінансові результати». Сильні бренди володіють значною часткою ринку : як правило, частка бренду - лідера удвічі перевищує частку бренду, що йде на другому місці, і втричі - бренду, що займає третю позицію на ринку. Бренд з найбільшою часткою ринку робить і найбільш високу вартість. Згідно з дослідженням 2600 компаній, показник норми повернення інвестицій торгових марок, що мають частку ринку, рівну 40% в середньому втричі перевищує аналогічні показники марок частки ринку» [13, С.34].

Розглянемо детальніше групи оцінок вартості бренду.

Оцінка сприйняття бренду поділяється на дві групи:

- оцінка обізнаності;
- оцінка знайомства з брендом і готовності включення в контекст вибору.

Вимір цієї групи оцінок здійснюється при проведенні споживчих маркетингових досліджень. У групу оцінок сприйняття включені як оцінки широко використовувані в інших моделях оцінки ефективності брендингу (наприклад, обізнаність або вплив бренду на рішення про купівлю), так і менш поширені оцінки (наприклад, розуміння бренду).

Поведінкові оцінки націлені на те, щоб оцінити когнітивне і афективне відношення до бренду, яке формує загальну думку про нього. Їх можна також розділити на дві групи показників :

- 1) пов'язані з рішенням про купівлю;
- 2) пов'язані з поведінкою після здійснення покупки.

Ринкові оцінки. До основних ринкових оцінок, що дозволяють визначити ефективність брендингу, слід віднести наступні показники:

- частку ринку бренду;
- індекс розвитку бренду;
- рівень дистрибуції бренду;
- розширення бренду.

Частка ринку бренду - один з найважливіших маркетингових показників ефективності брендингу, що відображає конкурентоспроможність бренду, його можливості по залученню потенційних і реальних покупців.

Частку ринку бренду можна визначити по формулі:

$$\text{Частка ринку бренду} = \text{Міра проникнення} \times (\text{Частота покупок} \times \text{Кількість купленого}) \quad (1)$$

Виходячи з формули (1), можна зробити висновок про те, що для збільшення частки ринку слід використати три стратегії:

1) збільшення кількості купленого марочного товару за одне відвідування магазину (через використання різних прийомів стимулювання збуту, зокрема продажів упаковок, що містять декілька одиниць брендованого товару за ціною однієї одиниці, а також застосування купонів в місцях продажів сейлз промоушн;

2) збільшення частоти покупок бренду на ринку (стратегія, спрямована на переконання людей використати марочний товар частіше і інтенсивніше);

3) збільшення міри проникнення бренду (відсоток покупців шуканої марки від загального числа покупців, що придбавають товари певної категорії, до якої належить ця марка).

«Рівень дистрибуції бренду. Бренд може бути відомий, але слабка представленість в каналах дистрибуції (особливо його відсутність) можуть звести «нанівець» усі успішні заходи брендингу. Для аналізу рівня дистрибуції бренду на ринку використовуються дані моніторингу продажів (аудиту роздрібної торгівлі) незалежних дослідницьких компаній.

Вивчення даних аудиту цікаве з точки зору оцінки позицій конкуруючих компаній відносно представленості брендів в роздрібній торгівлі в тому або іншому регіоні.

Доцільно розглядати відразу декілька показників. Разом з традиційним показником чисельної дистрибуції (numerical distribution), тобто відсотка магазинів, в яких на полицях представлений бренд, доцільно оцінювати і показник зваженої дистрибуції (weighted distribution). Він є сумарною часткою магазинів, які мають в наявності цю торгову марку, в загальному об'ємі продажів категорії в цілому. Якщо чисельну дистрибуцію можна вважати кількісним показником, що відбиває широту представленості марочного товару, то якісним показником, що відбиває рівень представленості бренду в торгових точках, є зважена дистрибуція.

Для оцінки рівня дистрибуції бренду використовується також і показник відсутності товару в роздрібній точці (Out of stock або OOS distribution). Цей показник оцінює стабільність постачань марочного товару в торгові точки. Як правило, чим нижче показник OOS, тим ефективніше налагоджена робота дистриб'юторів по просуванню бренду компанії (у місті, регіоні, країні)» [15, с.34].

«Індекс розвитку бренду. Якщо розподіл товарів фірми відбувається в різних областях країни, то рекомендується використати індекс розвитку бренду (Brand Development Index - BDI). Він розраховується по наступній формулі:

$$\text{Brand Development Index} = \left(\frac{\text{Продажі бренду на 1 людину в певному регіоні}}{\text{Продажі бренду на 1 людину в країні}} \right) \times 100\% \quad (2)$$

Причому якщо $\text{BDI} < 100$ то показник вважається низьким, а якщо $\text{BDI} > 100$ високим. Відповідно, регіони можуть бути розділені на області з низькими і високими значеннями BDI.

Розширення бренду. Якщо компанія бажає розтягнути або розширити бренд, проводиться вивчення підйомної сили бренду (brand leverage) - здібності бренду до розширення за рахунок збільшення кількості користувачів, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості. Фактично - це різниця між зусиллями із просування одного і того ж продукту з використанням вже наявного бренду і бренду «з нуля.»».[31, с.11]

Ця методика дуже важлива для оцінки ефективності бренд - стратегій, оптимізації марочного портфеля, географічної експансії компанії.

«Фінансові методи. Окрім ринкових показників, необхідно використати фінансові методи ефективності брендингу, до яких в першу чергу необхідно віднести показник віддачі інвестицій у бренд (ROBI) і оцінку поточної вартості бренду.

Показник ефективності інвестицій у бренд (Return on Brand Investments - ROBI) відбиває ефективність інвестицій в проекти із створення і розвитку бренду. Використання цієї оцінки ефективності брендингу, має наступні переваги

- служить простим критерієм для порівняння результативності альтернативних бренд - рішень;
- дозволяє розставити пріоритети у фінансуванні бренд - проектів;
- дає можливість оцінити ефективність роботи бренд-менеджера (середній показник ROBI по конкретному бренду порівнюється з показниками по компанії в цілому і по окремих брендах марочного портфеля компанії).

Формула розрахунку ROBI, така:

$$ROBI = (\text{Приріст валового доходу} - \text{інвестиції в бренд}) / \text{Інвестиції в бренд} \quad (3)$$

Вартість бренду. Одним з ключових показників оцінки ефективності брендингу є оцінка поточної вартості бренду.» [13,с.45] Грамотний брендинг, ґрунтований на ефективному застосуванні активів марочного капіталу, призводить до зростання додаткової вартості бренду і, як наслідок, до зростання вартості бренду. Так, за оцінкою британської консалтингової компанії Interbrand, в 2018 р. значних успіхів добився бренд інтернет-компанії Google, вартість якого в порівнянні з 2018 р. зросла на – 44%.(З 12,38 до 17,84 млрд дол.). У результаті бренд перемістився в рейтингу найдорожчих за вартістю світових брендів з 24-ї на 10-е місце. Підвищення вартості бренду окрім кон'юнктурних чинників ринку, очевидно, багато в чому пояснюється грамотним брендингом

Висновки до розділу 1.

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні бренди забезпечують процвітання фірми. Сильна торгова марка дає підприємству додатковий час для реінжинірінгу, тобто для перебудови його діяльності на ринку в умовах кризи. Одного разу сформований ефективний бренд може захистити частку господарюючого суб'єкта на ринку без більших затрат на рекламну кампанію і без різкого зниження цін на продукт. Формується прихильність покупців відносно брендів, яка може знижувати їхню чутливість до ціни, ускладнювати проникнення на ринок конкуруючих товарів, тим самим надавати фірмі додаткової ринкової сили.

Вплив бренду на трансформацію сутності та змісту маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, що маркетингова стратегія, з позиції бренд-підходу, є довгостроковою програмою маркетингової діяльності фірми щодо розвитку своїх брендів на цільових ринках для досягнення стратегічних маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення зі створення стійких конкурентних переваг і розширення бренда.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ “ВІКОНТ” НА ЗАХІДНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика ринково - виробничої діяльності підприємства

«ТОВ “ВІКОНТ” розташоване в с.Миролюбівка Тернопільського району Тернопільської області. В 1999 році будівлю млина, який збудований ще за часів Австрії, в с. Миролюбівка взяло в оренду товариство з обмеженою відповідальністю “ВІКОНТ”. Працівниками товариства було проведено великий об’єм робіт по реконструкції як самого приміщення, так і технологічного процесу. В будівлі млина з австрійською короною встановлено нове вітчизняне обладнання, виготовлене за ліцензією швейцарської фірми «Бюллер». Це сучасна високоефективна технологія помелу зерна пшениці на борошно вищого і першого сортів. За допомогою фірми «ІННОВІН» впроваджено автоматизовану систему зволоження зерна перед його розмелом і формування помельних партій» [34, с.12]. (<https://www.vikont.com.ua/pro-nas/>)

Основою діяльності є договори як на постачання сировини, так і на збут готової продукції. Підприємство реалізує свою продукцію за цінами які встановлює самостійно відповідно до галузевих нормативів.

Майно підприємства складається із: грошові та матеріальні внески замовників, доходи, які отримані від реалізації продукції, а також від інших видів діяльності.

Запаси готової продукції на складі на 1.01.2019р. склали 52032 тис.грн. Собівартість випущеної продукції за 2019 рік становить 234 тис.грн. Розмір статутного фонду підприємства на 1.01.2019 становив 629 тис.грн., наявність власних обігових коштів 144 тис.грн. Виручка від реалізації продукції за 2019р. становила 408 тис.грн. В наслідок реконструкції на даний момент потужність комбінату становить 800 тон на добу.

Підприємство працює за адресою: 47732, Тернопільська обл., Тернопільський р-н, с. Миролюбівка

(0352) 29-60-00 • (0352) 29-60-15. Директор: Дурович Микола Федорович

До складу підприємства входять: млинкомбінат №2, млин №3, комбікормовий комбінат, елеватор на двох територіях.

Площа основної території – 6,1га

Площа території млина №3 – 0,37га

На основній території комбінату розташовані приміщення млин комбінату №2, комбікормового комбінату, елеватора, виробнича лабораторія, мехмайстерня, тароремонтна майстерня, електроцех, побутові приміщення, адмінкорпус, котельня, їдальня, два магазини, вагова з прохідною.

Млинкомбінат №2 – рік спорудження – 1940, шестиповерхова споруда, висота 21,5 м, виробнича потужність 365 тон на добу, працює на 3 – х сортному 75% помолі пшениці.

Млинкомбінат №3 – потужність 350 тон на добу, працює на 2 – х сортному 78% помолі пшениці.

Зберігання сировини млин комбінату №2 проводиться в елеваторі. Елеватор ємністю 32,4тис. тон, приймає зерно з залізничної колії та автотранспорту і відпускає на млин комбінат №2 та млин №3.

При млинкомбінаті знаходяться три склади напільного типу для готової продукції загальною місткістю 2120 тон.

Комбікормовий комбінат – потужність 700 тон на добу, на комбікормовому комбінаті впроваджено автоматичне дозування комбікормів. Комбінат працює в автоматичному режимі.

На комбінаті працює відомча їдальня на 50 посадочних місць, оздоровчий комплекс з сауною, медично-лікувальний пункт.

Організаційна структура наведена на рисунку 2.1. При даній структурі управління функціональні служби (ремонтно-механічна служба, енергетична служба, відділ маркетингу та ін.) здійснюють технічну та фінансово-економічну

підготовку виробництва, готують варіанти вирішення проблем та реалізацію можливостей підприємства на ринку.

На комбінаті загальна чисельність працюючих на 1.01.2019р. становила 66 чол., в тому числі: на виробництві – 17чол., в управлінні – 37чол., в сфері послуг – 16чол.

В системі стратегічного управління задіяні основні керівники комбінату: директор, головний економіст, начальник відділу маркетингу. Комбінат також займається оперативним плануванням по кожному підрозділу.

Маркетинговий відділ, що діє на підприємстві є відносно молодим утворенням – був утворений у 2018 році. Але саме за його допомогою вирішується багато тактичних та стратегічних завдань, розв'язання яких, для підприємства раніше було проблемою. Служба маркетингу на підприємстві, на сьогоднішній день, є досить невеликою, але і її робота – непродуктивна. До складу маркетингового відділу належать:

- Спеціаліст зі збуту.
- Спеціаліст з матеріально-технічного забезпечення.
- Спеціаліст із складування.

Підприємство займається розповсюдженням продукції через прямий збут товарів кінцевим споживачам. Завдяки прямому збуту, спеціаліст зі збуту маркетингового відділу має можливість краще досліджувати та вивчати ринок, потреби споживачів, і вже далі направляти діяльність підприємства, орієнтуючись на ці потреби. Спеціаліст зі збуту досліджує ринок та координує маркетингову діяльність.

Спеціаліст з матеріально-технічного забезпечення відповідає за організацію налагодженої роботи та надійних довгострокових стосунків з постачальниками.

Спеціаліст із складування формує бюджет на різні маркетингові заходи, направляє, регулює потік грошових коштів до місця їх призначення, а також аналізує доцільність виробничих, транспортних, складських та інших витрат і доводить зроблені ним висновки на розгляд та затвердження вищого керівництва.

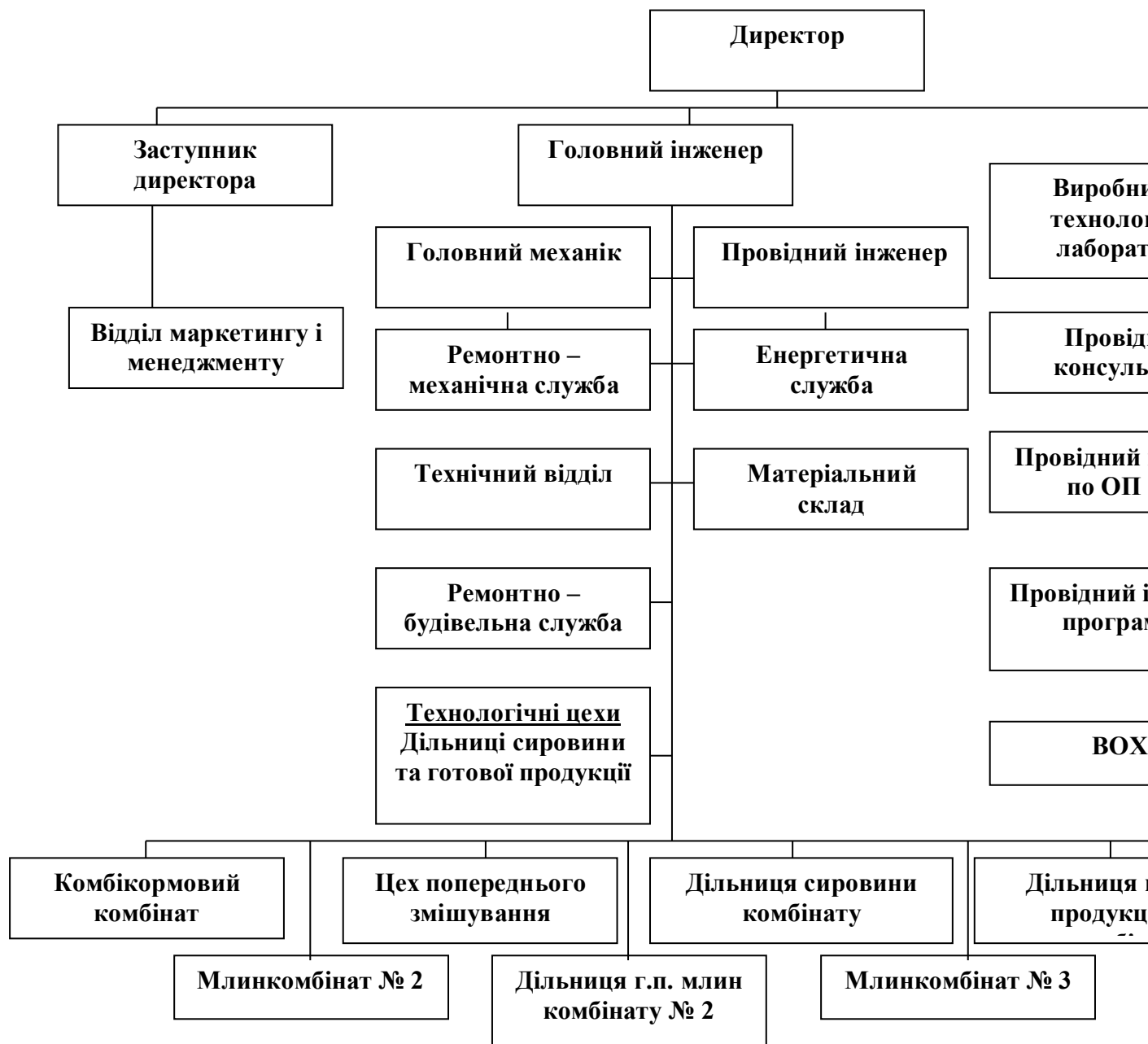


Рис.2.1. Організаційна структура підприємства.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Діяльність будь – якого підприємства не може розглядатися ізольовано від факторів, які утворюють його мікро – та макросередовище.

До найбільш впливових макрофакторів відносять: політичне середовище, економічне середовище, природне середовище, демографічне середовище, культурне середовище, науково – технічне середовище.

Аналіз факторів макросередовища

ПОЛІТИКО – ПРАВОВІ ФАКТОРИ.

Цей фактор включає в себе: закони, державні установи і структури, що впливають та лімітують діяльність підприємства (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Політико – правові фактори, їх вплив на підприємство

Політико – правові фактори	Проблеми	Можливості
Регулювання економічної діяльності на законодавчому рівні	✓	
Антимонопольне регулювання		✓
Вплив податкового регулювання		✓
Соціальні стимули	✓	
Схильність органів влади вдаватись до “бюрократичної ренти”	✓	✓
Методи лобізму	✓	
Діяльність суспільних організацій	✓	

За останні роки в галузі хлібопродуктів, в тому числі і на досліджуваному підприємстві, спостерігається тенденція до зменшення обсягів виробництва борошна, крупів, комбікормів. Зокрема, використання виробничих потужностей станом на 11.2019 року склало: по борошну – 88 %; по комбікорму – 66,8 %.

Відобразимо проблеми та можливості підприємства, які йому несе політико – правовий фактор у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Проблеми та можливості, які несе в собі політичний фактор

Фактор	Вага фактору	Ступінь впливу	Ступінь з врахуванням ваги	Головні проблеми та можливості які несе в собі політико – правове середовище
Законодавче регулювання економічної діяльності	0,18	9	1,62	Держава за допомогою законодавчих актів сприяє діяльності хлібопереробних комбінатів, що дає можливість ефективно функціонувати на ринку
Законодавча база податкового регулювання	0,18	8	1,44	Велика кількість податків та їх величина утруднює діяльність підприємства, робить її неприбутковою
Рівень корупції - ності органів влади	0,18	6	1,08	Цей фактор утруднює роботу хлібопереробних підприємств, вимагає додаткових витрат
Прийняті форми лобізму	0,18	1	0,18	Сприяють розвитку комбінату
Вплив суспільних організацій	0,18	0,5	0,05	Виробничий процес підприємства є екологічно нешкідливим і не викликає негативної реакції в суспільних організаціях

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ

Розглянемо основні підфактори, що відображають його. Для цього розглянемо табл.. 2.3.

Таблиця 2.3

Економічний фактор та його вплив на підприємство

Економічні фактори	Проблеми	Можливості
Динаміка ВВП		✓
Вплив інфляції		✓
Рівень безробіття		✓
Кредитування бізнесу	✓	✓
Фінансові інтервенції	✓	
Ставки оподаткування	✓	
Вартість енергоносіїв	✓	

Таблиця 2.4

Проблеми та можливості підприємства, які несе в собі економічний
фактор

Економічні фактори	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливе вирішення проблеми, або використання можливості
Тенденції зміни ВВП	0,19	7	1,33	Дає можливість збільшити випуск продукції через збільшення пропозиції
Рівень інфляції	0,19	6	1,08	На даний момент часу створює загрози для підприємства. Непередбачуваний рівень інфляції не дає змоги укласти довготермінові угоди.
Рівень безробіття	0,19	6	0,84	Для досліджуваного підприємства дає можливість використовувати дешеву, висококваліфіковану робочу силу.
Банківський відсоток на кредит	0,19	7	0,98	Є цілком нереальний для підприємства, не дає можливості залучити додаткові кошти
Система оподаткування	0,19	5	0,95	Несе в собі проблему для досліджуваного підприємства через недосконалу систему оподаткування та велику кількість податків.
Вартість енергоресурсів	0,19	8	1,52	Необхідно переходити на менш енерговитратний технологічний процес
Зростання доходів населення	0,19	7	1,05	Опосередковано впливає на збільшення обсягів виробництва, необхідно нарощувати виробничі потужності

ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ

Науково – технічне середовище – це сили, завдяки яким на ринку
появляються нові товари.

Таблиця 2.5

Технологічний фактор та його вплив на підприємство

Технологічні фактори	Проблема	Можливість
Рівень розвитку науки і технологій	✓	
Темпи НТП	✓	
Рівень розробки наукових досліджень		✓
Кваліфікаційний рівень робітників		✓
Технологічні нововведення	✓	✓
Вплив навколишнього середовища		✓

Таблиця 2.6

Проблеми та можливості, які несе в собі технологічний фактор

Технологічний фактор	Вага фактору	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Можливе вирішення проблеми чи використання можливості
Рівень розвитку науки і техніки	0,16	7	1,12	Використання сучасних виробничих процесів та технологій.
Темпи НТП	0,16	5	0,8	Дає можливість використання новинок НТП.
Державне регулювання наукових досліджень	0,16	9	1,44	Збільшити фінансування наукових досліджень
Вплив екологічних факторів	0,16	2	0,32	Особливих загроз для екологічного середовища країни не створює

ПРИРОДНИЙ ФАКТОР

Розглядати діяльність досліджуваного підприємства неможливо без врахування природного фактора, розглянемо підфактори у вигляді таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Природний фактор та його вплив на підприємство

Природний фактор	Проблема	Можливість
Кліматичні умови	✓	
Забезпечення енергією та корисними копалинами	✓	
Якість ґрунтів, повітря, води	✓	✓
Забруднення навколишнього середовища		✓

Складна ситуація в борошномельній галузі склалась навколо енергоресурсів. За підсумками другого півріччя 2019 року в було вироблено більшу кількість електроенергії, проте, тарифи на енергоресурси і далі залишаються на високому рівні, а також планується в подальшому їх суттєве збільшення. Якщо розглядати структуру собівартості продукції комбінату, то витрати на електроенергію складають значну частину її собівартості (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні показники діяльності підприємства

	Факт. 2018 р, Тис. грн	План на 2019 р, Тис. грн.
Обсяг продукції	18471	18770
Обсяг реалізації	18297	18770
Витрати виробництва всього	16963	17860
В тому числі:		
Витрати на придбання сировини	13930	14605
Транспортні витрати	203	203
Витрати на зарплату	809	970
Соцстрах	303	364
Амортизація	280	280
Електроенергія	378	478
Вода	4	4
Пальне	70	70
Ремонтні витрати	200	200
Матеріали	154	154
Інші витрати	632	632

Найбільшою загрозою для зернопереробних підприємств є залежність від врожайності. Залежність комбінату від врожаю пшениці одна з найбільших проблем досліджуваного підприємства.

Проблеми та можливості, які несе в собі природний фактор

Природні фактори	Вага фактору	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Можливе вирішення проблеми чи використання можливостей
Кліматичні умови	0,13	5	0,65	Купівля сировини в інших регіонах.
Забезпечення електроенергією	0,13	4	0,52	Необхідно здійснити модернізацію для зменшення витрат електроенергії.
Залежність від врожаю	0,13	6	0,78	Підприємство повністю залежить від врожаю зернових. Для вирішення проблеми необхідно враховувати прогнози експертів, щодо майбутнього врожаю.

2.2. Дослідження факторів мікроркетингового середовища

Мікросередовище – це фактори, пов’язані з підприємством і діють на його можливості по обслуговувані клієнтів. До цих факторів відносяться посередники, постачальники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

ПОСЕРЕДНИКИ.

Хлібопереробні підприємства, до числа яких відноситься досліджуване підприємство, не використовують посередників для знаходження клієнтів на їх послуги і часто самі виступають в ролі посередників між сільськогосподарськими виробниками і споживачами зерна.

М. Портер виділяє 5 основних факторів.. Це конкуренти, існуючі, потенційні конкуренти, наявність субституційних товарів, споживачі і постачальники.

ІСНУЮЧІ КОНКУРЕНТИ.

«Основою конкурентоспроможності підприємства на ринку є внутрішні конкурентні переваги, проте це тільки потенціал для досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Внутрішні конкурентні переваги лежать в основі використання підприємством стратегії лідерства за витратами» [59, с.75].

Таблиця 2.10

Проблеми та можливості фактору конкуренти для підприємства

Фактори	Проблема	Можливість
Частка ринку провідних конкурентів	✓	✓
Стратегія конкурентів	✓	
Види конкурентної боротьби	✓	✓
Бенчмаркінг конкурентів	✓	✓

Конкуренція на ринку хлібопереробних підприємств має ряд особливостей. Перш за все, немає складностей з визначенням конкурентів: ними є всі хлібопереробні підприємства, розміщені в своєму або сусідніх з досліджуваним підприємством районах. Це пов'язано з особливостями географічного розташування цих підприємств і обмеженням транспортних витрат завантаження зерна із віддалених районів. Конкуренція на послуги та продукцію хлібопереробних підприємств носить характер переважно цінової конкуренції. Тому аналіз конкурентоздатності тісно пов'язаний з встановленням тарифів на послуги та цін на продукцію.

Основними конкурентами є сусідні місцеві комбінати хлібопродуктів, міні – млини, комбінати хлібопродуктів сусідніх областей. Якщо місцеві комбінати реалізують свою продукцію за приблизно однаковими цінами, то міні – млини через менші затрати на технологічний процес виготовлення продукції знижують ціни на борошно, тим самим створюючи проблему збуту для підприємства. Підприємство веде товарно – видову конкурентну боротьбу. На даний час обрало для себе стратегію лідера на ринку Тернопільської області.

Основною перевагою над конкурентами є те, що продукція досліджуваного підприємства користується авторитетом через високу якість борошна.

Слабкою стороною можна вважати неможливість зниження цін на продукцію до такого рівня, щоб можна було успішно змагатися з цінами своїх основних конкурентів.

Таблиця 2.11

Фактор конкуренти та його вплив на підприємство

Фактори	Вага фактору	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Можливе вирішення проблеми чи реалізація можливості
Частка ринку основних конкурентів	0,12	5	0,7	Посилити власну позицію за рахунок використання маркетингових інструментів
Стратегія конкурентів	0,12	3	0,36	Послаблювати позиції конкурентів за рахунок нової цінової стратегії
Ефективність програми маркетингу конкурентів	0,12	7	0,84	Зміцнити власні позиції шляхом розроблення нового комплексу просування і розповсюдження

ПОТЕНЦІЙНІ КОНКУРЕНТИ.

Потенційними конкурентами досліджуваного підприємства можуть бути новостворені підприємства, які будуть займатися виготовленням аналогічної продукції, або підприємства, які перейдуть з інших галузей.

Таблиця 2.12

Аналіз стану конкурентів згідно моделі М. Портера

Фактори	Рейтинг у порівнянні з конкурентами					
	-3	-2	-1	1	2	3
Реакція на зміни в попиті споживачів		●		■		*
Лояльність споживачів до фірми			●			*
Відповідність технологічним ринковим умовам.	●			*	■	
Якість товару				●		*
Імідж торгової марки			■			*
Розповсюдження товару			■		●	*
Ширина асортименту		●		■		*
Ціна				●	■	*
Виробничі потужності	●			■		*
Кваліфікація персоналу			■			*

● - - - - - ● - - - - - ● - - - - - - міні – млини;

◆ - - - - - ◆ - - - - - ◆ - - - - - - Тернопільський комбінат хлібопродуктів;

* - - - - - * - - - - - * - - - - - * - ТОВ «Віконт».

Отже, з наведеного аналізу положення конкурентів по моделі М. Портера видно, що ТОВ «Віконт» є найбільш наближеним до споживчих переваг за такими основними факторами, як лояльність споживачів до фірми, якість товару, імідж фірми, ширина асортименту, виробничі потужності, кваліфікація персоналу. Як пропозицію для досліджуваного підприємства можна запропонувати підвищувати дані показники. Більшу увагу слід

приділяти впровадженню нових технологій, які відповідають сучасним ринковим умовам і це дозволить розв'язати питання високої ціни товару.

СПОЖИВАЧІ.

Таблиця 2.13

Проблеми та можливості фактору споживачі для підприємства

| Фактор | Проблема | Можливість |
|---|----------|------------|
| Мотивації споживачів | | ✓ |
| Тенденції споживчого попиту | ✓ | ✓ |
| Ставлення до підприємства та її інструментів маркетингу | | |

Продукцію підприємства споживають на всіх типах ринку. На 2019 рік укладено договори на реалізацію хлібопродуктів з такими споживачами:

- ПАТ “Миколаївський хлібокомбінат”;
- ТОВ “Львівський хлібозавод №1”;
- ПП “Дельфа”;
- ПАТ “Стрийський хлібозавод”;
- “Тернопільський хлібозавод №2”

В даній роботі ми будемо розглядати тільки промисловий ринок споживачів ТОВ «Віконт» .

Дане підприємство застосовує стратегію диференційованого маркетингу. Воно орієнтується одночасно на декілька ринкових сегментів і розробляє окрему пропозицію для кожного, використовуючи різні маркетингові підходи підприємство збільшує обсяги продажу і посилює свою позицію в середині кожного ринкового сегменту.

Для того, щоб ефективно провести аналіз отриманих ринкових сегментів та відібрати найбільш привабливі з них, розглянемо наступні дані.

1) Протягом останнього місяця 2018 року комбінатом хлібопродуктів було укладено 150 договорів на загальну суму 1 350 тис. грн., а саме:

1. хлібокомбінати – укладено 30 договорів на суму 700 000 грн;
2. міні – пекарні – 110 договорів на суму 450 000 грн;
3. роздрібна торгівля – 10 договорів на суму 200 000 грн.

2) Виробничі потужності підприємства використовуються не повністю. Так по борошну, на 88% .

3) За період 2018 року підприємством було виготовлено борошна на загальну суму 18 471 тис. грн., а реалізовано – 18 297 тис. грн.

Конкретним прикладом є угода заключена з “ Тернопільський хлібозавод №2”. Такі угоди дадуть змогу не тільки вирішити проблему збуту, але й більш повно використовувати виробничі потужності, що в цілому позитивно відіб’ється на прибутковості підприємства.

Якщо ж розглядати угоди з дрібними споживачами (приватними підприємствами, міні – млинами), то співпраця з ними – вимушений крок, так як проблема збуту стоїть дуже гостро. З попередньо сказаного видно, що відбувається закупівля значно меншої кількості борошна ніж у випадку з

“Тернопільським хлібозаводом №2”, але комбінат не може ігнорувати сегмент приватних малих підприємств, бо це дає можливість отримати хоч і незначний, але так необхідний збут продукції.

Тепер розглянемо привабливість сегментів враховуючи конкурентів. Основними конкурентами комбінату є сусідні хлібокомбінати та міні – млини. Таким чином, міні - млини не можуть скласти нам конкуренцію через слабкі виробничі потужності та рівень якості. Тому загроза зі сторони міні – млинів реально не існує.

Інша ситуація з сусідніми хлібокомбінатами. Ці підприємства можуть забезпечити як необхідну кількість, так і необхідну якість борошна, тобто вони є реальними конкурентами на ринку борошна. Для цього підприємству доцільно постійно підтримувати контакти зі своїми найбільшими та постійними споживачами, а це ще раз підтверджує необхідність застосування

маркетингових прийомів (просування продукції, позиціонування, проведення реклами, сертифікація продукції).

Отже, слід обирати той сегмент, де він зможе здійснювати найбільші обсяги збуту продукції. З наведених вище даних можна побачити, що це хлібозаводи, з якими товариство заключило договори на найбільшу суму.

Отже, як висновок, можна сказати, що комбінату доцільно співпрацювати з крупними підприємствами харчової промисловості (хлібозаводи) з якими необхідно встановити тісні та довготривалі зв'язки для забезпечення стабільної роботи комбінату та стабільного прибутку.

Найважливішою і найвагомішою характеристикою борошна при позиціонуванні для комбінату є якість виробленої продукції. На комбінаті для помолу пшениці використовується унікальний в своєму роді технологічний процес. Завдяки цьому процесу отримують борошно високої якості, яке надає виробам з нього чудового смаку. Продукція комбінату є сертифікована та відповідає всім вимогам ДСТУ.

Таблиця 2.14

Вплив фактору споживачі

| Фактор | Вага фактору | Ступінь впливу | Ступінь впливу з врахуванням ваги | Вирішення проблеми чи використання можливості |
|---|--------------|----------------|-----------------------------------|---|
| Мотивації споживачів | 0,13 | 9 | 1,17 | Вдосконалити комплекс просування, розповсюдження. |
| Тенденції споживчого попиту | 0,13 | 7 | 0,91 | Використовувати всі інструменти маркетингу для збереження позицій на ринку. |
| Ставлення до підприємства та його інструментів маркетингу | 0,13 | 6 | 0,78 | Створити хорошу думку в громадськості про саме підприємство. |

ПОСТАЧАЛЬНИКИ.

Аналіз постачальників необхідно розглядати, як сукупність таких складових: ціна товару, якість товару, умови постачання, оперативність, репутація, рівень кваліфікації персоналу, можливість надання кредиту, можливий обсяг товару, після продажне обслуговування.

Розглянемо в таблиці 2.15 ті складові, які найбільш повно будуть характеризувати постачальників комбінату хлібопродуктів.

Таблиця 2.15

Фактор постачальники та його вплив на комбінат

| Фактор | Проблема | Можливість |
|-----------------------|----------|------------|
| Ціна сировини | | ✓ |
| Якість сировини | | ✓ |
| Умови постачання | | ✓ |
| Репутація | | ✓ |
| Можливий обсяг товару | | |

Щодо цінової ситуації на ринку зернових культур, то починаючи з липня 2019 року вона змінилася, за рахунок збільшення пропозиції зерна на ринку в зв'язку з більшою врожайністю даної сировини. Так, станом на 10 серпня 2019 року було намолочено 45,5 млн. тонн зерна, проти 31,2 млн. тонн зерна за відповідний період минулого року. Обсяги намолоченого зерна забезпечили наповнення внутрішнього ринку, але це створює можливість для досліджуваного підприємства збільшити собівартість виробленої продукції за рахунок дорожчих цін на сировину.

Постачальником основної сировини – пшениці можуть бути як місцеві підприємства, так і з інших регіонів. Так як виробничі потужності підприємства досить високі, то йому доцільно співпрацювати з постачальниками, які зможуть поставляти значну кількість сировини. Так прикладом такої співпраці є ПАТ “Південна зернова компанія”, з якою підприємство співпрацює вже понад 10 років. В середньому партія замовлення складає 5000 тон пшеничного зерна. Але така співпраця несе в собі як можливість так і загрозу. Можливістю можна представити той факт, що підприємство укладаючи договори на велику кількість сировини,

забезпечує собі стабільну роботу протягом певного часу. Але з іншого боку підприємство входить в залежність від сировини постачальника та його цінової політики. Для усунення цього негативного явища йому необхідно налагоджувати нові зв'язки з іншими підприємствами, що призводить до додаткових витрат та несе в собі фактор невизначеності (існує ризик невиконання постачальником своїх обов'язків). Отже, до основних постачальників можна віднести: ПАТ “Південна зернова компанія”; ПАТ “Агроторг”; ПАТ “Інтерн'ю”.

Таблиця 2.16

Вплив фактору постачальники на діяльність комбінату

| Фактор | Вага фактору | Ступінь впливу | Ступінь впливу з врахуванням ваги | Вирішення проблеми чи використання можливості |
|-------------------------|--------------|----------------|-----------------------------------|---|
| Ціна сировини | 0,09 | 5 | 0,45 | В даний період часу дає можливість збільшити собівартість продукції |
| Якість сировини | 0,09 | 5 | 0,45 | Підприємству необхідно використовувати тільки якісну продукцію, дасть можливість конкурувати по якості продукції. |
| Умови постачання | 0,09 | 2 | 0,18 | Укладати договори з постачальниками з післяплатою |
| Репутація постачальника | 0,09 | 4 | 0,36 | Надавати перевагу постійним постачальникам |

КОНТАКТНІ АУДИТОРІЇ.

До реальних компаній (любої групи людей), які проявляють інтерес до підприємства належать:

- 1) Банки, які надають підприємству кредити, що необхідні для його діяльності і досягнення цілей;
- 2) Державні установи;
- 3) Широка громадськість – репутація підприємства, яка склалась у громадськості, впливає на споживчий попит;

4) Внутрішні контактні аудиторії (“здорова” робоча атмосфера серед працівників).

Після проведення аналізу маркетингового середовища накопичується велика кількість інформації різної степені важливості та надійності.

SWOT – аналіз визначає сильні і слабкі сторони, можливості та загрози для підприємства, при аналізі маркетингового середовища. Розглядаючи політико правовий фактор можна стверджувати, що відносна політична стабільність створює хороші умови для діяльності підприємства. Негативним можна розглядати той факт, що рівень корумпованості надалі продовжує залишатись на високому рівні. Для досліджуваного підприємства це означає додаткові, непередбачувані витрати.

Підсумовуючи результати аналізу економічного фактору, можна спостерігати негативну тенденцію в розвитку економіки країни. Така ситуація сприяє роботі підприємства, створює здорову атмосферу в зовнішньому середовищі, дає можливість працювати без зупинок, збільшувати виробничі потужності.

Технологічний фактор несе для підприємства як загрозу так і можливість. Можливістю можна розглядати той факт, що на ринку пропонуються нові, більш досконалі технології по виготовленню хлібопродуктів. Та на даний момент часу підприємство не може дозволити собі переобладнати існуючий технологічний процес. Але така реальна можливість існує як для реальних конкурентів так і для потенційних, які можуть з’явитися на ринку. Такий момент слід розглядати як загрозу для нашого підприємства.

Природний фактор, якщо його розглядати в межах Тернопільського регіону, в цілому не сприяє діяльності підприємства. Це пояснюється декількома причинами. По – перше, кліматичні умови все більше погіршуються для вирощування потрібної якості зерна, звідси виникає проблема із сировиною. По – друге, підприємство повністю залежить від врожайності зернових, яка в нашому краю не завжди є на достатньому рівні.

Мікросередовище підприємства.

Найбільшу загрозу для існування комбінату хлібопродуктів несуть в собі як існуючі, так і потенційні конкуренти. Існуючі конкуренти створюють проблему збуту через цінову політику. Наприклад, міні – млини за рахунок малих витрат на трудо - та енергоресурси значно дешевше пропонують свою продукцію. Потенційні конкуренти, несуть загрозу через застосування нових технологій, які забезпечать їм як належну якість продукції, так і невисоку її ціну.

Постачальники відіграють дуже важливу роль для підприємств, так, як працюючи на промисловому ринку знають його специфіку. Репутація, яку підприємство має на даний час призводить до налагодження довготривалих зв'язків між підприємствами, особистих відносин. Така ситуація сприяє роботі підприємства. Проте, варто зосередити увагу саме на використанні бренду, тобто торгівельної марки, яка б дозволяла відрізнити продукцію даного підприємства серед інших конкурентів.

Основними споживачами підприємства є великі державні підприємства, які співпрацюють з комбінатом на протязі багатьох років. Це забезпечує комбінату стабільну роботу, можливість більше завантажувати виробничі потужності.

Таблиця 2.17

Оцінка ваги факторів маркетингового середовища ТОВ «Віконт»

| Фактори | Вагові коефіцієнти |
|-------------------------------|--------------------|
| Політико – правовий | 0,18 |
| Економічний | 0,19 |
| Природний | 0,13 |
| Науково – технічне середовище | 0,16 |
| Споживачі | 0,13 |
| Конкуренти | 0,12 |
| Постачальники | 0,09 |
| Разом | 1 |

Зведена таблиця загроз та можливостей комбінату, які несе в собі маркетингове середовище подано в додатку Е

Матриця SWOT- аналізу

| | |
|---|--|
| <p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Великий досвід роботи працівників 2. Ефективна організаційна структура 3. Кілька цільових сегментів 4. Невисокі ціни на товари 5. Належна якість продукції 6. Можливість швидко реагувати на зміни у вподобаннях споживачів 7. Надання додаткових послуг | <p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення кола покупців 2. Впровадження нових технологій 3. Розширення рекламної діяльності 4. Задоволення смаків споживачів, що постійно змінюються 5. Можливість створення ефективного бренду 6. Зв'язки з новими постачальниками |
| <p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька прибутковість 2. Застарілі обладнання і технології 3. Низькі можливості у сфері НДР 4. Низькі маркетингові можливості 5. Слабкі конкурентні позиції 6. Мала обізнаність споживачів з фірмою 7. Неєфективна системи стимулювання праці | <p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність правового регулювання 2. Тиск з боку конкурентів 3. Суворість податкового законодавства 4. Застосування нових технологій конкурентами 5. Зниження цін конкурентами |

В продовж багатьох років роботи на ринку Тернопільського регіону обсяги продажу борошна достатньо постійні. Але співробітники підприємства вважають їх недостатньо високими. В результаті оцінки і аналізу факторів, у підприємства є всі шанси нарощувати обсяги збуту даного продукту на ринку, за умови створення власного бренду. Як бачимо, у нашого підприємства є досить помірні ціни на хлібопродукти, правильно ведеться збутова політика, є достатньо широкий асортимент, але не досить досконала політика просування. Тому, для досягнення вищого рівня збуту необхідно оцінити ефективність власного бренду та проаналізувати стан політики просування з метою прийняття правильного управлінського рішення щодо її вдосконалення.

2.3 Обґрунтування вибору маркетингової стратегії на засадах бренд-підходу

Враховуючи, що сьогодні бренд на багатьох стає фокусом маркетингової стратегії підприємства, найважливішою науково-практичною задачею стає оцінка ефективності маркетингової стратегії на основі бренд-підходу. Йдеться як про оцінку маркетингової стратегії в цілому, так і про оцінку окремих функціональних стратегій — товарної, цінової, розподілу і просування. Найважливішим методологічним питанням в даному аспекті є дослідження діалектичного взаємозв'язку між оцінкою бренду як такого і оцінкою ефективності маркетингової стратегії.

«Значним внеском в розробку системи оцінки ефективності бренду можна вважати розроблену Скоттом М. Девісом та його колегами методику ROBI-8 (Додаток Б)

М. Девіс вважає, що для достатньо точного вимірювання ROBI не обов'язково вдаватися в такі глибокі і складні обчислення. Він рекомендує починати оцінку з чотирьох параметрів: двох якісних і двох кількісних, а потім довести їх до восьми. Таким чином, ROBI 8 — це набір кількісних і якісних показників. Визначені на першому етапі оцінки параметри допомагають проаналізувати, чи розумно витрачаються засоби, виділені на торгову марку, і чи приносять вони прибуток» [49, с. 235–240].

Зведені дані про якісні і кількісні параметри ROBI 8 наведені в таблиці

Таблиця 2.19

Оцінка торгової марки: ROBI 8

| Якісні оцінки
(проводяться один раз на рік) | | | |
|--|-------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| Обізнаність про марку | Розуміння позиції марки | Популярність іміджу торгової марки | Виконання марочного контракту |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Оцінюються рівні поточної обізнаності, розуміння і здатності споживачів пригадати марку компанії. | Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламну ідею; мета — перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом. | Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки і асоціації з нею, визначаються необхідні корективи. | Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту. |
| Кількісні оцінки
(проводяться один раз на рік) | | | |
| Роль марки в залученні покупців | Роль марки в утриманні і лояльності споживачів | Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з маркою | Фінансова вартість марки |
| Оцінюється фактичне число нових покупців | Оцінюється число покупців, які відмовилися б від марки у разі відсутності брендингу. | Оцінюється число покупців, які купують більше товарів і послуг певної компанії в результаті ефективного брендингу. | Оцінюється найбільш допустима цінова премія в порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів в натуральних величинах (або іншу аналогічну величину). |

В розділі 1(п. 1.2.) обґрунтовано перспективність і доцільність застосування бенчмаркінгу як методологічного прийому для оцінки маркетингової стратегії. В даному випадку знання про методи управління торговими марками кращих фірм, є важливою інформацією, зі забезпечення їх конкурентоспроможності і прибутковості. Інтегруючи бенчмаркінг з бренд-підходом ми одержуємо алгоритм оцінки маркетингової стратегії підприємства:

1) Визначається ринкова частка торгової марки, що досліджується ($РЧ_{TM}$):

$$РЧ_{TM} = \frac{Q_{ЗТМ}}{MP} \cdot 100\% , \quad (2.1)$$

де $Q_{ЗТМ}$ — обсяг збуту товарів торгової марки на ринку,

MP — місткість ринку.

2) Розраховується середній темп приросту ринкової частки торгової марки ($\overline{ТП}_{РЧТМ}$):

$$\overline{ТП}_{РЧТМ} = \sqrt[T]{\frac{РЧ_{ТМ}^{кн}}{РЧ_{ТМ}^{нн}}}. \quad (2.2)$$

де $РЧ_{ТМ}^{нн}$, $РЧ_{ТМ}^{кн}$ — відповідно, ринкова частка торгової марки на початок і кінець періоду.

T — тривалість періоду.

3) Визначається середній темп приросту місткості ринку ($\overline{ТП}_{MP}$):

$$\overline{ТП}_{MP} = \sqrt[T]{\frac{MP^{кн}}{MP^{нн}}}, \quad (2.3)$$

де $MP^{нн}$, $MP^{кн}$ - відповідно, місткість ринку на початок і кінець періоду.

4) Розраховується ринкова частка торгової марки — найсильнішого конкурента, яка досліджується ($РЧ_{ТМНК}$):

$$РЧ_{ТМНК} = \frac{Q_{зТМНК}}{MP} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

де $Q_{зТМНК}$ — обсяг збуту товарів торгової марки на ринку,

MP — місткість ринку.

5) Визначається середній темп приросту ринкової частки найсильнішого конкурента ($\overline{ТП}_{ТМНК}$):

$$\overline{ТП}_{ТМНК} = \sqrt[T]{\frac{РЧ_{ТМНК}^{кн}}{РЧ_{ТМНК}^{нн}}}, \quad (2.5)$$

де $РЧ_{ТМНК}^{нн}$, $РЧ_{ТМНК}^{кн}$ — відповідно, ринкова частка найсильнішого конкурента на початок і кінець періоду.

6) Визначається середній темп приросту доданої вартості торгової марки ($\overline{ТП}_{ДВТМ}$):

$$\overline{ТП}_{ДВТМ} = \sqrt[T]{\frac{ДВ_{ТМ}^{кн}}{ДВ_{ТМ}^{нн}}}, \quad (2.6)$$

де $ДВ_{ТМ}^{кн}$, $ДВ_{ТМ}^{нн}$ — відповідно, додана вартість торгової марки на кінець і початок періоду.

Слід враховувати, що під доданою вартістю торгової марки в даному випадку мається на увазі додатковий прибуток, якій створюється даною маркою.

7) Розраховується узагальнюючий показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства по відношенню до бренду ($УП_{МС}$):

$$УП_{МС} = \frac{\overline{ТП}_{РЧТМ}}{\overline{ТП}_{МР}} \times \frac{\overline{ТП}_{РЧТМ}}{\overline{ТП}_{РЧНК}} \times \frac{\overline{ТП}_{ДВТМ}}{\overline{ТП}_{ДВНК}}, \quad (2.7)$$

якщо $УП_{МС} > 1$ — маркетингова стратегія є ефективною,

$УП_{МС} < 1$ — маркетингова стратегія неефективна.

Таким чином, по запропонованій методиці ми можемо розрахувати ефективність маркетингової стратегії підприємства по відношенню до бренду у розділі 3 даної роботи.

Висновки до розділу 2

В результаті аналізу існуючих методів оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства виявлено їх переваги та недоліки.

На підставі проведеного аналізу, а також узагальнення підходів до вибору стратегії підприємства відносно своїх торгових марок, встановлено, що найважливішими кількісними критеріями при оцінці маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу є: ринкова частка торгової марки; темп приросту ринкової частки торгової марки; відносний темп приросту ринкової частки торгової марки (у порівнянні з брендом-найсильнішим конкурентом); темп приросту місткості ринку, на якому

представлена марка; темп приросту доданої вартості торгової марки; відносний темп приросту доданої вартості торгової марки (у порівнянні з брендом-найсильнішим конкурентом). На основі інтеграції бенчмаркінгу з бренд-підходом розроблено алгоритм оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства в прив'язці до торгової марки компанії, який дозволяє зробити комплексну всебічну оцінку ефективності маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНД-ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ВІКОНТ»

3.1. Вибір ефективного методу оцінки торговельних марок

Реалізація стратегічних бачень досліджуваного підприємства передбачає застосування в практику перспективних напрямів, котрі передбачають планування і розробку конкретних стратегій для кожного виду діяльності. Визначити поточне становище та перспективи важливих напрямів діяльності допомагає матриця БКГ запропонована Бостонською консультативною групою (БКГ).

ТОВ «Віконт» практикує власну діяльність за такими трьома основними шляхами:

СГП (А) – виробництво муки;

СГП (Б) - виробництво комбікормів;

СГП (В) - виробництво крупів.

Дані про обсяги продажів цих СГП та їх основних конкурентів на Західному ринку України конкурентів наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для розрахунків

| СГП | Обсяги продажів (тис.грн.) | Кількість конкурентів | Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис.грн.) | Темпи зростання ринку |
|-----|----------------------------|-----------------------|---|-----------------------|
| А | 896 | 3 | 830/750/640 | 7 |
| Б | 526 | 9 | 1120/650/330 | 13 |
| В | 718 | 4 | 835/700/580 | 9 |

Для визначення становища кожного СГП підприємства в матриці БКГ потрібно розрахувати показник ринкової позиції СГП, тобто відносну частку ринку щодо найпотужнішого конкурента.

Для СГП (А): $K = 950/800 = 1,08$;

Для СГП (Б): $K = 526/1120 = 0,47$;

Для СГП (В): $K = 710/850 = 0,86$.

Далі проведемо наступні розрахунки:

$A = 896 / (830+730+630) * 100 \% = 43\%$

$B = 526 / (1120+635+345) * 100\% = 25 \%$

$B = 718 / (835+650+630) * 100\% = 34\%$

Зведемо отримані дані в матрицю БКГ (рис. 3.1).

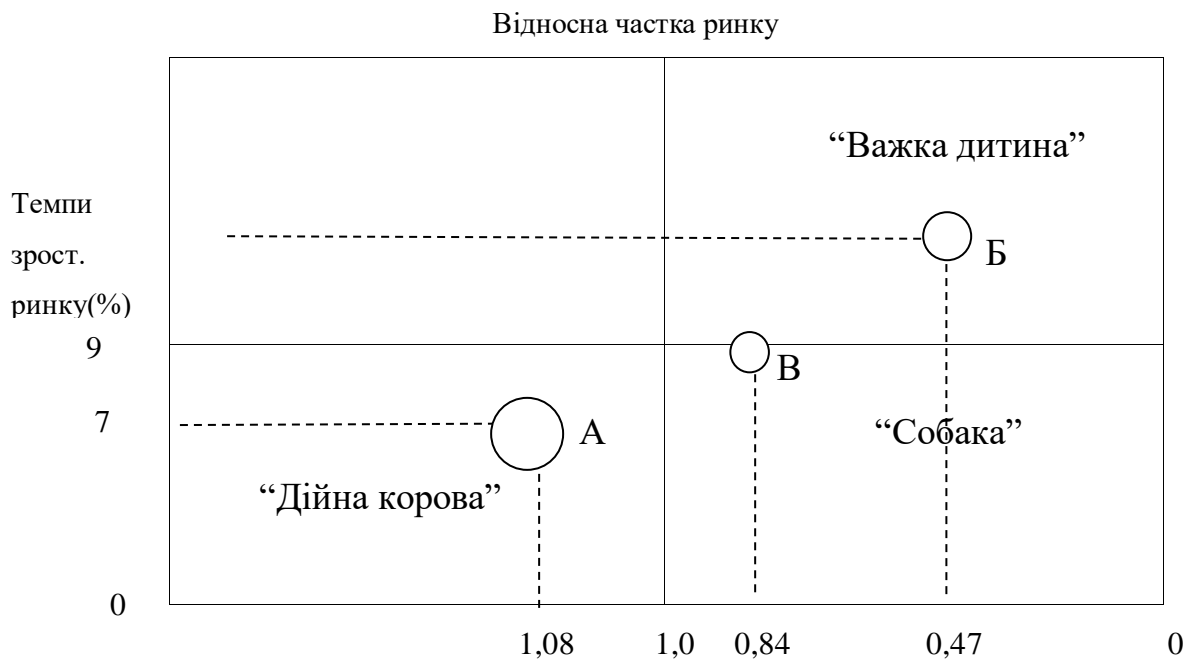


Рис. 3.1. Матриця БКГ

Аналізуючи дані рисунку 3.1., стає зрозуміло, що виробництво муки (бізнес групи – А), отримує високі прибутки виробництво якого на сьогоднішній день не потребує великих інвестицій. Значна частка яке займає дане підприємство на досліджуваному ринку пояснюється великими конкурентними перевагами щодо виробничих витрат. Використовувати отримані доходи можна для перекидання коштів в зростання менш прибуткових, але перспективних з точки зору зростання ринку, СГП.

Бізнес портфель підрозділу Б, який виготовляє комбікорми, розташований в сегменті “Важкі діти”. Цей напрям виробництва показує хороші темпи зростання ринку, хоча досліджуване підприємство ще не охопило його суттєвої частки. Діючи в таких умовах, досліджуваному

підприємству необхідно дотримуватися стратегії, яка отримала назву в маркетинговій науці, як «наступальна стратегія». Досягти збільшення частки на Західному ринку можливо, якщо дотримуватися наступних вимог: Існує потреба великих інвестицій у виробничий процес, для цього необхідно визначити, чи реально розширити межі ринку завдяки додатковим фінансовим вкладенням.

Бізнес портфель підрозділу В, котрий займається виготовленням крупи із зерна, розташувався на межі сегментів „Собаки” та “Важкі діти”. Отже підприємству необхідно враховувати характерні притаманні ознаки цих вказаних сегментів.

Проведемо дослідження конкурентоспроможності товару нашого підприємства у порівнянні із головним конкурентом. Дане дослідження проводилось за допомогою експертів. Значення вагових параметрів продукції подані в таблиці.

Таблиця 3.2

Основні критерії оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «Віконт» та ТОВ «Хліб України»

| Назва групового параметра | Назва одиничних параметрів |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Технічні | 1. Термін придатності |
| | 2. Якість сировини |
| | 3. Вміст клейковини |
| | 4. Поживна цінність |
| | 5. Правила зберігання |
| | 6. Дотримання технології виробництва |
| Економічні | 7. Ціна |
| | 8. Прихильність споживача |
| | 9. Дизайн упаковки |
| | 10. Умови до транспортування |
| | 11. Охоплення ринку |
| | 12. Впізнаваність товарної марки |
| | 13. Рекламування |

Розрахуємо значення технічних параметрів (табл. 3.3).

Оцінка технічних параметрів

| Параметри | Розмірність | Напрям впливу параметра | мука | мука |
|-----------------------------------|-------------|-------------------------|----------|----------------|
| | | | «Віконт» | «Хліб України» |
| Термін придатності | Міс | + | 6 | 12 |
| Якість сировини | | + | 6 | 7 |
| Вміст клейковини | | + | 6 | 8 |
| Поживна цінність | | + | 3,8 | 4,6 |
| Правила зберігання | | + | 7 | 9 |
| Дотримання технології виробництва | | + | 6 | 8 |
| Ціна | грн | | 9 | 9,5 |

Усі інші параметри, які не мають кількісного вираження, оцінюються експертами за шкалою від 0 до 1.

Визначимо конкурентоспроможність товару ТОВ «Віконт» інтегральним методом.

$$S = \frac{1}{2} \times a \times b \times \sin 360 \div 19 \quad (3.1)$$

$$\begin{aligned}
 S_1 &= \frac{1}{2} \times a \times b \times \sin 360 \div 19 = \frac{1}{2} \times a \times b \times \sin 19 = \\
 &= \frac{1}{2} \times 0,3256 \times \left(\begin{array}{l} 6 \times 6 + 6 \times 6 + 6 \times 3,8 + 3,8 \times 6 + 6 \times 7 + 7 \times 7 + 7 \times 9 + \\ + 9 \times 9 + 9 \times 6 + 6 \times 0,5 + 0,5 \times 1,65 + 1,65 \times 7 + 7 \times 8 + 8 \times 6 + \\ + 6 \times 7 + 7 \times 6 + 6 \times 6 + 6 \times 5 + 5 \times 6 \end{array} \right) = 111,2 \text{ кв.од.}
 \end{aligned}$$

Площа фігури, яка є многокутником, розбитим на скінченну кількість трикутників для «Хліб України» становить:

$$S_2 = \frac{1}{2} \times 0,3256 \times \left(\begin{array}{l} 12 \times 7 + 7 \times 8 + 8 \times 4,6 + 4,6 \times 7 + 7 \times 8 + 8 \times 9 + 9 \times 9 + \\ + 9 \times 9 + 9 \times 8 + 8 \times 0,4 + 0,4 \times 3,5 + 3,5 \times 8 + 8 \times 8 + 8 \times 9 + \\ + 9 \times 7 + 7 \times 9 + 9 \times 8 + 8 \times 7 + 7 \times 12 \end{array} \right) = 173,8 \text{ кв.од.}$$

Подамо графічно площу фігури, яка є многокутником для досліджуваних підприємств у вигляді рисунка :

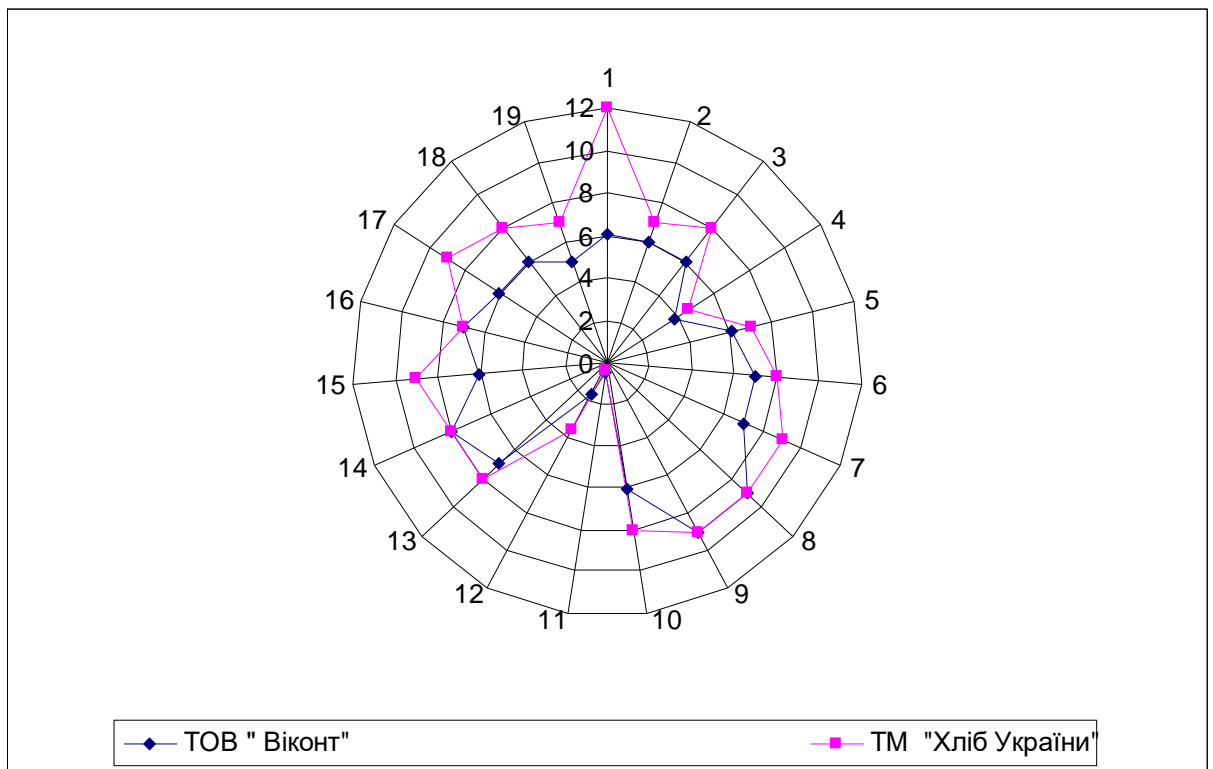


Рис.3.2.Характеристика багатокутників ТОВ «Віконт» ТМ «Хліб України»

З рисунку видно, що узагальнюючий критерій конкурентоспроможності продукції «Хліб України» перевищує узагальнюючий критерій ТОВ «Віконт» на 0,15 або 15%.

Якщо муку від підприємства «Хліб України» вважати базовим зразком, то рівень конкурентоспроможності товару-аналога виробника ТОВ «Віконт» буде рівним:

$$K = \frac{I_{\text{вн}}}{I_{\text{баз}}} \quad (3.2)$$

$$K = 0,23 / 0,35 = 0,67$$

З проведених обчислень видно, що рівень конкурентоспроможності продукції ТОВ «Віконт» є нижчим порівняно з конкурентом і становить відносно «Хліб України» 0,65.

Зрозуміло, що досліджуваному підприємству доцільно знаходити конкурентні переваги, які зможуть покращити результати діяльності у порівнянні з конкурентом. Тому, важливо розробити власний бренд щоб

підвищити впізнаваність продукції, а також залучити прихильність споживачів до власного товару.

3.2. Соціометрична оцінка брендів конкуруючих компаній

Розглядаючи динаміку ринку України, зокрема, ринку борошно - крупномельного виробництва відзначимо, що з кожним роком все більше і більше зростає конкуренція між вітчизняними підприємствами - виробниками. Ринкові частки між підприємствами розподілилися на користь підприємств, що випускають порівняно конкурентоспроможну продукцію (ДП “Торговий дім”, лізингова компанія “Хліб України”, Львівський КХП).

З погляду перспектив споживання даний ринок на Україні має великий потенціал за умови збільшення здатності населення купувати хлібобулочні вироби, тим більше що виробництво хлібо - кондитерських товарів достатньо рентабельне: прибуток від продажів в середньому по галузі складає 40 – 45%.

Ринок борошна і круп – один з найпривабливіших і динамічних сегментів ринку харчової промисловості. У 2018 році виробництво його виробів в країні досягло відмітки в 976 тисяч тонн (рис. 3.3).

Сьогодні серед українських західних борошномельних брендів виділяється 7, що займають від 21 % до 47 % ринку. Вказані виробники контролюють 20% загального обсягу виробництва. При фактичному аналізі борошномельного ринку встановлено, що реально на ринку існують 3 великих підприємства, котрі володіють 43% сукупної частки ринку: ДП “Торговий дім”, лізингова компанія “Хліб України”, “Державно – продовольча зернова корпорація” [60].

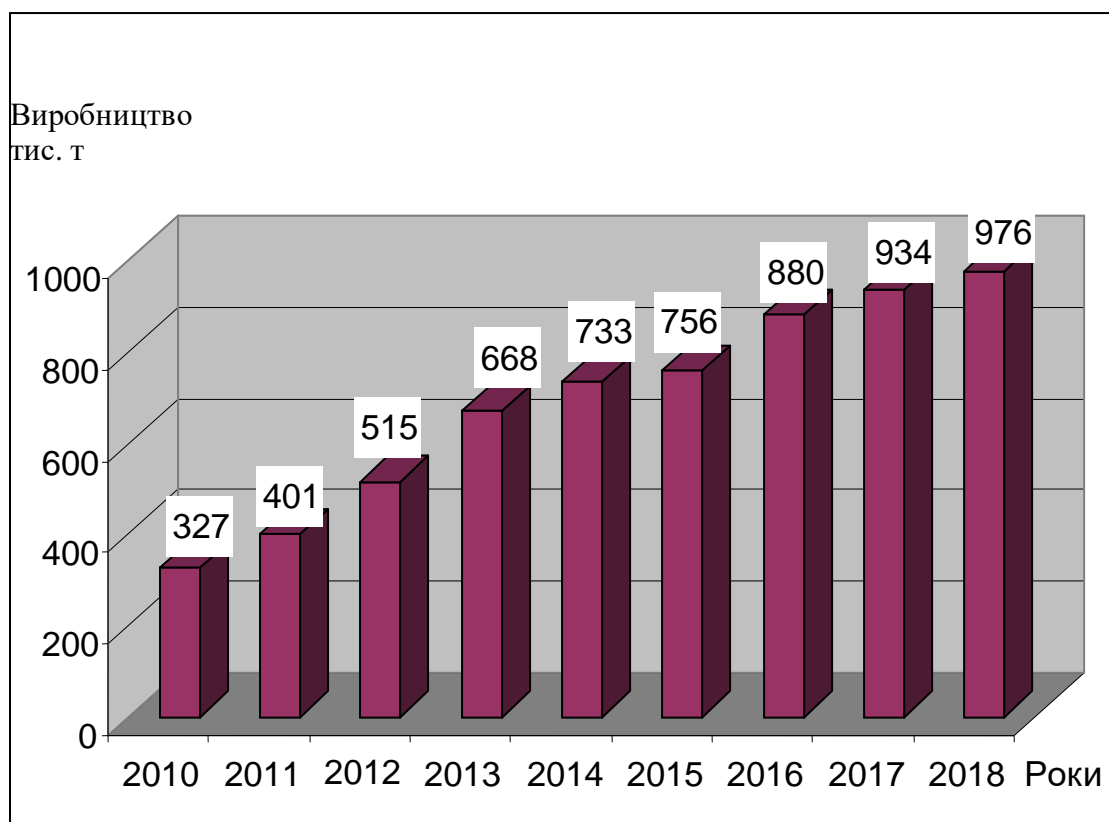


Рис.3.3. Динаміка виробництва муки на Україні в 2010 – 2018 роках
(тис.т)

Дослідження динаміки розвитку борошномельного ринку Західної України можна впевнено стверджувати, що конкурентна боротьба розвивається і загострюється досить швидкими темпами. Щоб вижити в цій нелегкій для підприємства ситуації необхідно використовувати науково-обґрунтовані методи ринкових досліджень передової маркетингової науки, котра дозволить виробникам якомога швидше і ефективніше пристосуватися до сучасних умов, виробити конкретний стратегічний план своєї діяльності, стримувати основних конкурентів за рахунок впровадження прогресивніших методів пристосування продукції, яка виготовляється, під конкретні вимоги споживачів. Формування аналітико – прикладного аспекту аналізу даного ринку має виключно надважливе значення, яке базується на результатах маркетингових досліджень, призводить до збільшення ефективності діяльності самого підприємства і отримання конкурентних переваг.

Конкурентна боротьба на борошномельному ринку Західної України з року в рік ведеться не тільки за допомогою цінових чинників, але і за допомогою нецінових методів. Тому на перший план при розробці товарного бренду має виходити чітко сформована маркетингова стратегія щодо марочного товару вказаних виробників.

Використання в практичну діяльність запропонованих в розділі 1 методів метричної оцінки дозволяє оприділити статус брендів підприємства із переробки зерна.

З метою розрахунку дисперсії (σ^2) було здійснено польове дослідження, яке об'єднало методи спостереження і експерименту головної вибірки загальною чисельністю 250 покупців товару досліджуваного підприємства.

В результаті проведення польового дослідження було встановлено середнє значення покупки на рівні – 647 грн.

Вік опитаних склав 30–35 років місцевих жителів Західної України. Приблизна чисельність склала 4033 чоловік.

Розрахуємо прогнозний обсяг вибіркової сукупності (n),

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}, \quad (3.3.)$$

де \bar{X} — покупка, її середнє значення;

X_i — здійснена покупка i -го споживача;

n — чисельність опитаних споживачів. Звідси n дорівнює:

$$n = \frac{2^2 \times 647 \times 4033}{(2^2 \times 647) + (0,25 \times 4033)} = 207.$$

На основі розрахунків 207 обрано для проведення даного дослідження, яка є математично ґрунтована забезпечує його достовірність

Черговим кроком для проведення наступного аналізу є вимірювання потенціалу торгового бренду є:

1. Для цього формуємо перелік головних конкуруючих брендів , який оформляємо в таблицю (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Потенціал брендів – конкурентів

| Назва торговельної марки | Вибір (+) | Відхилення (-) | Марка невідома (0) |
|--------------------------|-----------|----------------|--------------------|
| Хліб України | + | | |
| ТОВ Віконт | + | | |
| Тернопільський КХП | + | | |
| Білогірський КХП | | - | |
| Львівський КХП | + | | |
| ТОВ Скіфія | | | - |
| Луцький КХП | | | - |
| Рівненський КХП | | | - |

2. Наступним кроком буде здійснення соціологічного опитування, де необхідно заповнити пропоновані бренд–карти.

3. Далше формуємо соціологічну матрицю (див. дані табл. 3.8.).

4. По кожному класу торгової марки визначаємо її потенціал її і індекс експансивності. Який визначаємо за наступною формулою 3.5.:

$$S_m = \frac{V_m - W_m}{N} \quad (3.4)$$

де N — число респондентів

V_m — обсяг товарів m -ого бренду;

W_m — обсяг відхилень m -ого бренду.

Експансивність m -ого бренду визначаємо:

$$I_m^{exp} = \frac{V_m}{N} \quad (3.5)$$

Після проведених розрахунків отримані дані заносимо в таблицю 3.5.

Таблиця 3.5

Матриця соціологічного опитування

| Номер карти,
<i>n</i> | Оцінки торговельних марок, <i>m</i> | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|------------|----------------|--------------|------------|------------|-----------|-------------|------------|
| | Хліб України | ТОВ Віконт | Тернопільський | Білогірський | Львівський | ТОВ Скіфія | Луцький | Рівненський | Дубенський |
| 1 | - | + | + | - | + | - | 0 | + | 0 |
| 2 | + | + | - | - | - | 0 | + | - | 0 |
| 3 | - | - | + | - | + | - | - | 0 | - |
| 4 | - | - | - | + | + | - | - | - | 0 |
| 5 | + | - | + | - | - | 0 | - | 0 | - |
| 6 | 0 | + | 0 | + | - | + | + | - | + |
| 7 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | + | - | - | 0 |
| ... | | | | | | | | | |
| 207 | + | 0 | + | 0 | 0 | 0 | + | - | 0 |
| Разом | 210
170 | 180
60 | 130
90 | 160
140 | 150
80 | 130
50 | 90
110 | 60
70 | 40
50 |
| Разом (різниця V_m і W_m) | 400 | 400 | 400 | 300 | 300 | 150 | 140 | 120 | 110 |

$$\text{Хліб України} = 210 - 170 / 400 = 0,1;$$

$$\text{Віконт} = 180 - 60 / 400 = 0,3;$$

$$\text{Тернопіль} = 130 - 90 / 400 = 0,1;$$

$$\text{Білогірський} = 160 - 140 / 300 = -0,06;$$

$$\text{Львівський} = 150 - 80 / 300 = 0,23;$$

$$\text{Скіфія} = 130 - 150 / 150 = -0,13;$$

$$\text{Луцький} = 90 - 110 / 140 = -0,14;$$

$$\text{Рівненський} = 60 - 70 / 120 = -0,09;$$

$$\text{Дубенський} = 40 - 50 / 110 = -0,09.$$

Індекс експансивності торговельних марок визначаємо за наступною формулою:

$$I_m^{exp} = \frac{V_m}{N}. \quad (3.6)$$

Отримані такі індекси торговельних марок:

$$I_{\text{Хліб України}} = 210/400 = 0,525;$$

$$I_{\text{Віконт}} = 180/400 = 0,45;$$

$$I_{\text{Тернопільський}} = 130/400 = 0,325;$$

$$I_{\text{Білогірський}} = 160/300 = 0,53;$$

$$I_{\text{Львівський}} = 150/300 = 0,5;$$

$$I_{\text{Скіфія}} = 130/150 = 0,86;$$

$$I_{\text{Луцький}} = 90/140 = 0,64;$$

$$I_{\text{Рвенський}} = 60/120 = 0,5;$$

$$I_{\text{Дубенський}} = 40/110 = 0,36;$$

5. Останнім етапом визначення потенціалу торгової марки є визначення потужних брендів серед досліджуваних виробників. Для цього проведемо процес рангування в порядку зниження значущості. (Див. дані (табл.3.7).

Дані розрахунків наглядно демонструють, що найсильнішою маркою (брендом) на Західному ринку України є торгова марка “Віконт”, яка отримала максимальний результат за соціометричним розрахунком. На другому місці бренд “Львівський КХП”, закривають головних лідерів “Хліб України” та “Тернопіль КХП”.

Таблиця 3.7

Рангова оцінка торговельної марки (2018р.)

| Назва марки | Соціометричний статус | | Індекс експансивності | |
|--------------|-----------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| | Sm, од | Рангова оцінка | Iexp, од | Рангова оцінка |
| Віконт | 0,3 | 2 | 0,45 | 2 |
| Хліб України | 0,1 | 3 | 0,52 | 4 |
| Тернопіль | 0,1 | 5 | 0,325 | 5 |

| | | | | |
|--------------|-------|---|------|---|
| Білогірський | -0,06 | 1 | 0,53 | 1 |
| Львівський | 0,23 | 9 | 0,5 | 6 |
| Скіфія | -0,13 | 8 | 0,86 | 3 |
| Луцький | -0,14 | 7 | 0,64 | 2 |
| Рівненський | -0,09 | 6 | 0,05 | 1 |
| Дубенський | -0,09 | 4 | 0,36 | 3 |

Проведене дослідження підтверджує цілісність даної системи незалежної оцінки і доводить незалежність останньої від сформованого потенціалу торгового бренду

Таблиця 3.8

Потенціал бренду досліджуваних марок

| Назва бренду | Статус | |
|----------------|---------|---------|
| | 2018 р. | 2019 р. |
| Хліб України | 2 | 9 |
| Тернопільський | 3 | 4 |
| Віконт | 5 | 8 |
| Білогірський | 1 | 1 |
| Львівський | 6 | 7 |
| Скіфія | 3 | 5 |
| Луцький | 2 | 3 |
| Рівненський | 1 | 1 |
| Дубенський | 3 | 1 |

На підставі проведених розрахунків варто відзначити, що підприємству доцільно обрати для себе стратегію надійного становища на ринку (лідерства на ринку). Це стає реальністю для підприємства за певних умов:, а саме необхідно підтримувати високий рівень інновацій, наймати кваліфікований управлінський персонал, впроваджувати комплекс маркетингових заходів з метою ефективного управління брендом.

3.3. Обґрунтування економічної ефективності проведених заходів

Щоб розрахувати основні показники економічної ефективності від запровадження пропонованих заходів потрібно провести ряд обчислень, а саме: чистий дисконтований дохід, індекс доходності та період окупності.

Чистий дисконтований дохід (ЧДД) розраховується за формулою:

$$\text{ЧДД} = \frac{\text{П}t}{(1+e)^t} - \text{КВ} \quad (3.7)$$

де КВ – капітальні витрати на проведення розробленого заходу, тис. грн;

Пt – приріст прибутку від введеного заходу, тис. грн;

e – ставка відсотка (норма дисконту);

t – період розрахунку, роки.

Індекс доходності розраховується за формулою:

$$\text{ІД} = \frac{\text{ГП}}{\text{КВ}} \quad (3.8)$$

де ГП – грошовий потік, тис. грн;

КВ – капітальні витрати, тис. грн.

Грошовий потік розраховується за формулою:

$$\text{ГП} = \frac{\text{П}t}{(1+e)^t} \quad (3.9)$$

Вартість версій «ПРОФ», яка визнана більш функціональною для даного підприємства 8,4 тис. грн відповідно. Оскільки програмне забезпечення встановлюється на всі комп'ютери та сервери, що обслуговують виробництво та суміжні процеси, то необхідно придбати пакет на 10 ліцензій вартістю 22,3 тис. грн. Сукупна вартість ліцензій складе 30,7 тис. грн.

Інші витрати, а саме на комунікаційне обладнання, інсталяцію, налаштування, навчання персоналу, складуть близько 10 тис. грн.

Впровадження проектів створює можливості для росту валового прибутку на 30 %. За основу приймаємо оптимістичний сценарій та наявність

щорічного росту. У наведених розрахунках візьмемо внутрішню норму рентабельності 10% (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Розрахунок грошового потоку від впровадження проекту

| Стаття витрат | Витрати по роках, тис. грн. | | | Всього за 3 роки |
|-----------------------|-----------------------------|----------|----------|------------------|
| | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік | |
| Вартість ROBI системи | 30,7 | 22,3 | 22,3 | 75,3 |
| Інші витрати | 10 | 0 | 0 | 10 |
| Всього витрати | 40,7 | 22,3 | 22,3 | 85,3 |
| Стаття доходів | Доходи по роках, тис. грн. | | | |
| Валовий прибуток | 2196 | 3475 | 4865 | 10536 |
| Грошовий потік | 178,9 | 325,2 | 464,2 | 968,3 |

Проведемо розрахунки для обчислення чистого приведеного доходу (табл. 3.10) та визначимо чистий приведений дохід з врахуванням ставки дисконтування 10%, оскільки враховуємо при обчисленні лише темп інфляції та коливання ринкової кон'юнктури (табл. 3.11).

Таблиця 3.10

Розрахункові дані для обчислення чистого приведеного доходу

| Показники | Значення |
|--|----------|
| Потреба в інвестиціях, тис. грн. | 85,3 |
| Період експлуатації проекту, років | 3 |
| Сума чистого грошового потоку за весь період експлуатації проекту, тис. грн. | 968,3 |
| 2021 рік, тис. грн. | 178,9 |
| 2022 рік, тис. грн. | 325,2 |
| 2023 рік, тис. грн. | 464,2 |

Таблиця 3.11

Розрахунок чистого приведеного доходу

| Роки | Майбутня вартість | Коефіцієнт дисконтування | Чистий приведений дохід |
|------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| 2021 рік | 178,9 | 0,91 | 162,6 |
| 2022 рік | 325,2 | 0,83 | 271 |
| 2023 рік | 464,2 | 0,77 | 357,1 |
| Всього за 3 роки | 968,3 | x | 790,7 |

Отже, чистий приведений дохід проекту складає 790,7 тис. грн, що є значно більше суми початкових інвестиційних вкладень. Розрахуємо ефективність проекту за допомогою інтегральних показників (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Інтегральні показники ефективності проекту

| Показник | значення |
|---|----------|
| Чистий грошовий потік, тис. грн. | 968,3 |
| Чистий приведений дохід, тис. грн. | 790,7 |
| Індекс доходності проекту | 11,6 |
| Середньорічна величина грошового потоку, тис. грн. | 322,8 |
| Середньорічна сума чистого інвестиційного прибутку за весь період експлуатації проекту, тис. грн. | 263,6 |
| Термін окупності проекту, роки | 0,8 |

Відтак, проект є ефективним та необхідним для впровадження. Про це свідчать наступні факти: чистий грошовий потік за період 2021-2023 роки є додатним і складає 968,3 тис. грн; чистий приведений дохід складає 790,7 тис. грн; індекс доходності проекту складає 11,6; термін окупності складає 0,8 року або 9,6 місяців.

Реорганізація відділу збуту ТОВ «Віконт».

Спробуємо розрахувати економічний ефект від реалізації запропонованих заходів. Розрахунок розміру інвестицій – це витрати на: оплату праці нових посад, витрати на організацію належних умов праці, інші

витрати в ході проведення відбору кандидатів на посади. Середня заробітна плата потрібних фахівців складає 6,5 тис. грн. і враховуємо щорічне підвищення на 1 тис. грн. Організація належних умов праці складає придбання необхідних офісних речей для розміщення додаткових працівників та становить 20 тис. грн. Інші витрати становлять 2 тис. грн., а саме розміщення інформації про набір нових посад, зв'язок з потенційними працівниками тощо.

При старій системі збуту на підприємстві працює три працівника, які у 2020 році супроводжували і забезпечували обсяг валового прибутку у розмірі 1364 тис. грн. Деталізований аналіз засвідчив, що особистий внесок у величину збуту співробітників був наступний: Обсяг валового прибутку склав 1364 тис. грн.

Таблиця 3.13

Деталізований аналіз валового прибутку

| Посада | Сума тис.грн. |
|-------------------|---------------|
| Менеджер по збуту | 545,6 |
| Маркетолог 1 | 409,2 |
| Маркетолог 2 | 409,2 |

Впровадження проекту створює можливості для росту валового прибутку на 70%. За основу приймаємо оптимістичний сценарій та наявність щорічного росту. У наведених розрахунках візьмемо внутрішню норму рентабельності 10%. Дані грошового потоку подано нижче (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Розрахунок грошового потоку від проекту

| Стаття витрат | Витрати по роках, тис. грн. | | | Всього за 3 роки |
|---------------------------------|-----------------------------|----------|----------|------------------|
| | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік | |
| Оплата праці нових посад | 81 | 198 | 234 | 513 |
| Організація належних умов праці | 20 | 0 | 0 | 20 |

Продовження табл.3.14

| | | | | |
|------------------|----------------------------|--------|--------|---------|
| Інші витрати | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Всього витрати | 103 | 198 | 234 | 535 |
| Стаття доходів | Доходи по роках, тис. грн. | | | |
| Валовий прибуток | 3246,3 | 4544,8 | 6362,8 | 14153,9 |
| Грошовий потік | 221,6 | 256,5 | 402,3 | 880,4 |

Проведемо розрахунки для обчислення чистого приведеного доходу (табл. 3.15) та визначимо чистий приведений дохід з врахуванням ставки дисконтування 10%, оскільки враховуємо при обчисленні лише темп інфляції та коливання ринкової кон'юнктури (табл. 3.16).

Таблиця 3.15

Розрахункові дані для обчислення чистого приведеного доходу

| Показники | Значення |
|--|----------|
| Потреба в інвестиціях, тис. грн. | 535 |
| Період експлуатації проекту, років | 3 |
| Сума чистого грошового потоку за весь період експлуатації проекту, тис. грн. | 780,4 |
| 2021 рік, тис. грн. | 221,6 |
| 2022 рік, тис. грн. | 256,5 |
| 2023 рік, тис. грн. | 302,3 |

Таблиця 3.16

Розрахунок чистого приведеного доходу

| Роки | Майбутня вартість | Коефіцієнт дисконтування | Чистий приведений дохід |
|------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| 2021 рік | 221,6 | 0,91 | 201,5 |
| 2022 рік | 256,5 | 0,83 | 213,7 |
| 2023 рік | 302,3 | 0,77 | 232,5 |
| Всього за 3 роки | 780,4 | x | 647,7 |

Отже, чистий приведений дохід проекту складає 790,7 тис. грн, що є більше суми початкових інвестиційних вкладень. Розрахуємо ефективність проекту за допомогою інтегральних показників (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

| Інтегральні показники ефективності проекту | |
|---|----------|
| Показник | значення |
| Чистий грошовий потік, тис. грн. | 780,4 |
| Чистий приведений дохід, тис. грн. | 647,7 |
| Індекс доходності проекту | 1,2 |
| Середньорічна величина грошового потоку, тис. грн. | 293,7 |
| Середньорічна сума чистого інвестиційного прибутку за весь період експлуатації проекту, тис. грн. | 241,6 |
| Термін окупності проекту, роки | 1,6 |

Відтак, проект є ефективним та необхідним для впровадження. Про це свідчать наступні факти: чистий грошовий потік за період 2021-2023 роки є додатним і складає 780,4 тис. грн; чистий приведений дохід складає 724,7 тис. грн; індекс доходності проекту складає 1,32; термін окупності складає 1,6 року або 19 місяців.

Висновки до розділу 3

Апробація запропонованої в роботі методики оцінки маркетингової стратегії підприємства на засадах бренду показала простоту і ефективність її використання в реальних умовах. Утримувати лідерські позиції на ринку Західної України товарному бренду “Віконт” стане реально при умові, що підприємство буде впроваджувати у виробництво новітні методи переробки зерна, впроваджувати інтернет - продажі, наймати кваліфікованих працівників - маркетологів, які допоможуть налагодити процес ефективного управління торговою маркою.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Основними формами контролю за станом охорони праці є:

- оперативний контроль керівника робіт та інших посадових осіб;
- адміністративно-громадський (трьохступеневий) контроль;
- контроль, який здійснюється службою охорони праці підприємства;
- відомчий контроль вищих органів;
- контроль, який здійснюється органами державного нагляду та

технічною інспекцією праці профспілок.

Ефективність контролю залежить від відповідного метрологічного забезпечення, методів та засобів (приладів) вимірювань для контролю параметрів небезпечних та шкідливих виробничих факторів, визначення показників безпеки виробничого обладнання та технологічних процесів.

Таким чином, контроль за станом охорони праці на промисловому підприємстві здійснюється за трьома формами: державною, відомчою організацією та громадськістю.

Основними внутрішніми нормативно – правовими актами в галузі організації охорони праці на є: колективний договір, журнал реєстрації інструктажів з охорони праці та пожежної безпеки, положення про охорону праці, інструкції, правила, технічна документація та накази щодо організації постійного контролю за станом безпеки праці.

Відповідно до статті 13 Закону України “Про охорону праці” створено в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно – правових актів, а також забезпечено додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

На даному підприємстві за охорону праці відповідає Провідний інженер з охорони праці Чорній Володимир Іванович.

У Статуті передбачено забезпечення працівникам соціальних гарантій у галузі охорони праці, а також комплексні заходи щодо досягнень

встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму і професійних захворювань.

У разі неможливості повного усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я чинників, що визначають умови праці, власник зобов'язаний повідомити про це орган державного нагляду за охороною праці. За згодою працівників, яких це стосується, власник може звернутися до органу по охороні праці з клопотанням про встановлення необхідного строку для виконання програм щодо приведення умов праці на конкретному виробництві чи робочому місці до нормативних вимог.

Орган державного нагляду розглядає мотивування власника, визначає повноту запланованої програми робіт і за наявності підстав може прийняти рішення про встановлення виключного порядку застосування відповідного нормативу з охорони праці з визначенням строків та умов тимчасового припинення чинності нормативного акта. Власник повідомляє відповідних працівників про рішення органу державного нагляду за охороною праці.

Наказом директора ТОВ «Віконт» № 76 від 21.03.2019 р. було затверджене положення про обов'язки посадових осіб і працівників на підприємстві щодо охорони праці. У даному положенні наведенні обов'язки посадових осіб і працівників даного підприємства, а саме:

1. Директор:

1.1. Здійснює загальне керівництво охороною праці на підставі закону України про "Охорону праці", Кодексу законів про працю України, системи управління охороною праці та інших нормативних актів, спрямованих на створення здорових і безпечних умов праці.

1.2. Здійснює прогнозування потреб у засобах охорони праці, зниження рівня травматизму і захворювань, планує впровадження нової техніки, капітального будівництва, матеріально-технічного забезпечення.

1.3. Організує виконання планів роботи з охорони праці, проведення комплексних перевірок відділень.

1.4. Дає усні та письмові розпорядження і вказівки з питань охорони праці, затверджує всі Положення, видає накази.

1.5. Контролює роботу по навчанню та перевірці знань з охорони праці посадових осіб підприємства.

1.6. Контролює порядок фінансування охорони праці та затверджує перелік заходів фінансування.

2. Головний інженер з охорони праці:

2.1. Перевіряє виконання заходів по покращенню і оздоровленню умов праці приписів контролюючих органів, організацію навчання і інструктажів робітників, приймає оперативні заходи по усуненню виявлених недоліків.

2.2. Організує планове впровадження нових безпечних технологічних процесів, технічних засобів, що поліпшують і попереджують забруднення виробничого і оточуючого середовища.

2.3. Організує і розподіляє між службами підприємства завдання управління охороною праці :

- профвідбір робітників і службовців, що поступають на роботу;
- навчання працюючих правилам і нормам охорони праці, а також їх атестацію на знання вимог охорони праці;
- попередні і періодичні медичні огляди працівників у встановленому порядку, лікувально-профілактичне харчування.

2.4. Здійснює контроль за дотриманням керівниками ділянок, вимог правил і норм безпеки.

3. Керівник виробничої ланки:

3.1. Забезпечує дотримання членами бригади трудової і виробничої дисципліни, а також застосування ними безпечних прийомів праці відповідно з інструкціями по охороні праці і техніки безпеки.

3.2. Регулярно перед початком роботи проводить перевірку стану робочих місць, відповідність їх вимогам безпеки, перевірку устаткування, інструментів, засобів індивідуального захисту, огорожень і приймає заходи по усуненню виявлених недоліків. Організує виконання намічених заходів з

охорони праці у своїй бригаді, практичний показ робочим безпечних методів і прийомів праці, обмін досвідом і пропаганду охорони праці в бригаді /на ділянці/.

3.3. При виникненні небезпечних ситуацій зупиняє виконання робіт і приймає міри по забезпеченню безпеки працюючих, повідомляє про це директора підприємства.

3.4. Перед початком роботи перевіряє безпечний стан робочих місць, повідомляє про порушення вищому керівництву.

4. Робітник:

4.1. Перед початком роботи проводить огляд свого робочого місця, звертаючи увагу на таке :

- справність автомашин, пристроїв, інструменту і приладів ;
- наявність та справність огорожень, захисних пристроїв, блокувальних і сигнальних пристроїв, засобів індивідуального і комплексного захисту, засобів пожежогасіння, заземлення ;
- чистоту обладнання, стан проходів, майданчиків, проїздів, сходових пристосувань, а також присутність сміття.

4.2. Працює у спецодязі, використовує засоби захисту і пристрої, які забезпечують безпеку праці. Дотримується всіх вимог інструкцій з охорони праці.

4.3. Повідомляє директора про кожний випадок травми, отруєння, опіку, які отримані особисто або іншими робітниками, а також про загорання або про іншу аварійну ситуацію.

Висновки до розділу 4

Для узгодження заходів з охорони праці керівником підприємства розроблено і запропоновано план організаційно – технічних заходів з охорони праці на 2021 рік .

Серед загальнообов'язкових заходів, що заплановані на виконання усім персоналом є: проведення ввідного інструктажу з працівниками з питань охорони праці, пожежної безпеки та цивільного захисту при прийомі на роботу, проведення первинного та повторного інструктажів з працівниками один раз на рік.

Серед технічних заходів заплановано здійснити закупку техніки для поліпшення благоустрою (встановлення двох кондиціонерів), на суму 42000 грн. оновлення і ремонт підлоги і меблів у цехах на суму 38000 грн. Заходи, щодо поліпшення пожежної безпеки 26000 грн.

Отже, можемо зробити висновок. В тому, що охорона праці для будь-якого підприємства, установи є важливим питанням ніхто не сумнівається, адже життя саме відкидає всі сумніви, і щоразу доводить, що збереження здоров'я працівників є запорукою успіху кожної організації.

Враховуючи проведений аналіз стану охорони праці можна зробити висновок, що більшість вимог законодавства щодо охорони праці на підприємстві дотримані.

ВИСНОВКИ

У роботі наведено рішення важливої науково-практичної проблеми розробки методів оцінки ефективності маркетингової стратегії на основі бренд-підходу.

Результати виконаного дослідження дозволяють зробити висновки, основними з яких є:

1. Доведено, що залучаючи й утримуючи споживачів, сильні бренди забезпечують сталий розвиток підприємства. Бренд забезпечує захищеність товару від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників; полегшує підприємству вивід на ринок нових продуктів, захоплення нових ринкових ніш; зміцнює довіру партнерів, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; зменшує владу і вплив торгових посередників; дають підприємству додатковий час для реінжинірингу; знижує чутливість споживачів до ціни.

2. Визначено, що маркетингова стратегія, з позиції бренд-підходу, є довгостроковою програмою маркетингової діяльності фірми щодо розвитку своїх брендів на цільових ринках для досягнення стратегічних маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення зі створення стійких конкурентних переваг і розширення бренда. Розвиток бренду стає основою маркетингової стратегії. Бренд з погляду споживача стає сутністю сучасної корпорації, фокусом маркетингової діяльності компанії, а маркетингова стратегія – засобом донесення цієї сутності до навколишнього світу. В цьому новому розумінні цільового змісту маркетингової стратегії товар стає інструментом продажу бренд.

3. Запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії на основі бренд-підходу, який містить у собі наступні основні етапи: 1) аналіз маркетингового середовища та внутрішніх можливостей підприємства, 2) вибір базових ринків, 3) визначення показників для порівняння власних брендів з брендами-конкурентами та факторів, які впливають на споживацький вибір торгової марки, 4) визначення конкурентних переваг

власних брендів та визначення атрибутів власних брендів, 5) порівняльний аналіз позицій брендів / ринків, 6) розробка маркетингових стратегій на основі бренд-підходу та їх порівняльний аналіз, 7) реалізація стратегій, 8) оцінка ефективності стратегій.

4. Розроблена методика оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, яка містить такі критеріальні показники: ринкова частка підприємства, відносна ринкова частка підприємства, індекс росту місткості ринку, індекс росту ринкової частки підприємства, коефіцієнт інтенсивного росту ринкової частки підприємства, абсолютний приріст ринкової частки підприємства, коефіцієнт приросту ринкової частки підприємства в періоді, середній коефіцієнт приросту ринкової частки підприємства, середній темп приросту ринкової частки підприємства, середній коефіцієнт приросту місткості ринку, динамічний коефіцієнт інтенсивного росту ринкової частки підприємства, середній темп приросту місткості ринку, середній темп приросту ринкової частки найсильнішого конкурента, середній темп приросту прибутку підприємства, середній темп приросту прибутку найсильнішого конкурента, інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, в основу розрахунку якого закладено темпи приросту ринкової частки фірми у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринку, а також приріст відносного прибутку. Даний підхід дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії в динаміці.

5. В результаті аналізу існуючих підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства відносно своїх торгових марок, встановлено, що найважливішими кількісними критеріями при оцінці маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу є: ринкова частка торгової марки; темп приросту ринкової частки торгової марки; відносний темп приросту ринкової частки торгової марки (у порівнянні з брендом-найсильнішим конкурентом); темп приросту місткості ринку, на якому представлена марка; темп приросту доданої вартості торгової марки;

відносний темп приросту доданої вартості торгової марки (у порівнянні з брендом-найсильнішим конкурентом). На основі інтеграції бенчмаркінгу з бренд-підходом розроблено алгоритм оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства в прив'язці до торгової марки компанії, який дозволяє зробити комплексну всебічну оцінку ефективності маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу.

6. Соціометричні характеристики торговельних марок поряд з кількісними показниками є найважливішими якісними критеріями оцінки брендів. У той же час зарубіжні методики, що сьогодні пропонуються, мають досить складний характер та проблемні у практичній реалізації. В роботі запропоновано два методи соціометричної оцінки торговельної марки: визначення соціометричного статусу торговельної марки та визначення сили торговельної марки на основі оцінки вагомості її атрибутів, які можуть бути використані індивідуально чи комбіновано, в залежності від цілей дослідження. Визначення сили торговельної марки на основі оцінки вагомості її атрибутів дозволяє виявити чинники, які впливають на вибір споживачем тієї чи іншої торговельної марки, розкриває сильні та слабкі сторони торговельної марки.

7. Визначено комплекс зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу. Зовнішні чинники впливають на маркетингову стратегію через визначення ринкових можливостей і тенденцій. Аналіз мотивації покупців показує, формування яких атрибутів бренду необхідне для успішної конкуренції. Аналіз брендів-конкурентів може здійснюватися завдяки аналізу думок покупців або шляхом об'єднання в групи зі схожими стратегіями, схожими атрибутами та іншими характеристиками. Аналіз брендів-конкурентів здійснюється за рядом показників, зважаючи на територію розповсюдження, показники зростання і прибутковості, імідж, сильні і слабкі сторони та ін. Ринкові тенденції впливають як на ефективність реалізації маркетингової стратегії, так і на інші ключові чинники. Також необхідно

враховувати, що просування бренду на ринках, які швидко ростуть, пов'язане з численними ризиками. В сукупності внутрішніх факторів визначено три основні групи: внутрішньофірмові фактори, дійсні споживацькі характеристики бренду та фактори ринкової сили бренду.

8. Апробація запропонованих в роботі методик оцінки ефективності маркетингової стратегії на основі бренд-підходу та визначення соціометричного статусу торговельних марок показала їх комплексність та доцільність використання в умовах реального бізнесу. Методичні та практичні результати використані при оцінці маркетингової стратегії та вдосконаленні механізму формування маркетингової стратегії в ТОВ «Віконт».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. / Г Ассель .– М.: ИНФРА–М, 1999. – 804 с.
2. Багиев Г.Л. Конкурентные преимущества в системе маркетинга как фактор экономической конъюнктуры [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев. – Режим доступа до документу: www.marketing.spb.ru.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: ВД „Професіонал”, 2006. – 448 с.
5. Барашков С.В. Территориальный и отраслевой аспекты управления конкурентоспособностью продукции [Электронный ресурс] / С.В. Барашков.– Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
6. Бугайчук Т.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Т.В. Бугайчук, В.А. Устименко. –Харків.: Торнадо, 2008. –280 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2002. – 268 с.
8. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку / Пер. з англ. А.Олійник, Р.Ткачук.–К.: „Основи», – 2001. – 856 с.
9. Горшкова А.И. Глобализация стратегии конкуренция. Мировой опыт и Россия : (Краткий очерк) / А. И. Горшкова. – М. : Компания Спутник, 2006. – 54 с.
10. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник:пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп.і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. – 565с.
11. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: Підручник / Е.А. Зінь, М.О.Турченко. – К.: ВД „Професіонал”, 2004.– 320 с.

12. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. Л.Н. Оголевой. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 238 с.
13. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс] / [под ред. Светунькова С.Г.]. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
14. Інформаційні системи і технології в економіці: Навч. посібник./ за ред. Пономоренко В. С. — К.: Академія, 2002. —542 с.
15. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
16. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб / Г.І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
17. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография / Л.С. Шевченко, В.И. Торкатюк, Н.А. Кизим, А.Л. Шутенко; НИЦ индустр. пробл. развития, Харьк. нац. акад. гор. х-ва НАН Украины. — Х.: ИНЖЭК, 2008. — 240 с.
18. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова; НДЦ індустріал. пробл. розв. НАН України. — Х.: ІНЖЕК, 2008. — 352 с.
19. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2 – ге вид./ Є. Крикавський, Н. Чухрай – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
20. Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності [Текст]: навчальний посібник /Ю. М. Крупка. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 480 с.
21. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. / Ж. Ламбен. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
22. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька. — К.: Кондор, 2009. — 340 с.
23. Мак–Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак–Дональд. – С.Пб., 2000.– 267с.

24. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку / Л.О.Стрій. — О.: Фенікс, 2009. — 64 с.
25. Маркетинг в банку: навч. посіб. / О.Д. Вовчак, О.І. Завійська, Ю.О. Самура; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — 2-ге вид., доповн. — Л., 2009. — 380 с.
26. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2009. — 280 с.
27. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез та доп. Третьої міжнар. наук.-практ. конф., 1 - 3 жовт. 2009 р., Суми / Ред.: С.М. Ілляшенко; Сум. держ. ун-т, каф. маркетингу, Сум. регіон. центр інтелект. розв., Укр. асоц. маркетингу. — Суми: Мрія-1, 2009. — 292 с.
28. Маркетинг інновацій: навч. посіб. / Д.В. Табачник, Ю.В. Каракай, А.М. Гуржій; Держ. закл. "Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка". — Луганськ, 2009. — 288 с.
29. Маркетинг менеджмент: новые решения: моногр. / А.А. Шубин, И.Г. Бритченко, Г.И. Бритченко, А.А. Ворошилова, Д.В. Махноносков; Донец. нац. ун-т економіки и торговли им. М.Туган-Барановского. — Донецк, 2007. — 326с.
30. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко. — К.: Знання, 2009. — 1071 с.
31. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Беляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2008. — 600 с.
32. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. — К.: Атіка, 2008. — 300 с.
33. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. N 14 / Ред.: Т.С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2008. — 252 с.
34. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. N 15 / Ред.: Т.С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2009. — 446 с.

35. Маркетинг: учеб. пособие / Б.И. Сергеев, Г.Я. Харичева, Д.В. Чудаков, А.А. Анфалов, Е.Н. Бобарыкина; Крым. экон. ин-т ГВУЗ "Киев. нац. экон. ун-т им. В.Гетьмана". — Симф.: Феникс, 2008. — 480 с.
36. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 332 с.
37. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала; Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Л., 2009. — 232 с.
38. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко. — Суми: Унів. книга, 2009. — 328 с.
39. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Л.Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини "Україна". — К., 2008. — 106 с.
40. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. — К.: Дакор: КНТ, 2008. — 184 с.
41. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук, І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко. — К.: Академвидав, 2008. — 216 с.
42. Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект "Синергія" - фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. / Ю.Є. Петруня, С.П. Кожушко, Г.І. М'ясоїд; Дніпропетр. ун-т економіки та права. — Д., 2008. — 272с.
43. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. экон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2009. — 336 с.
44. Математичні моделі та інформаційні технології управління рекламною діяльністю: монографія / В.К. Галіцин, О.П. Суслов, В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко; Галиц. Акад. — Івано-Франківськ, 2009. — 144 с.
45. Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. / В.Б. Яковенко; Європ. ун-т. — К., 2007. — 144 с.

46. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В.І. Перебийніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко, Є.О. Адоньєв, С.М. Бранінець; Полтав. держ. аграр. акад. — Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. — 344 с.
47. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб.: у 2 ч. Ч. 1 / Г.В. Лагутін, В.О. Поколенко, В.Б. Яковенко, А.В. Шпаков, Г.М. Рижакова; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. — К., 2009. — 68 с.
48. Мерчандайзинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Божкова, Т.О. Башук. — Суми: Унів. кн., 2007. — 124 с.
49. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской. — С.Пб: Питер, 2001. — 964 с.
50. Основні чинні кодекси і закони України [Текст] /укладач Ю. П. Єлісовенкою — К.: Махаон, 2010. — 976 с.
51. Панов А.И. Стратегический менеджмент / А.И Панов, И.О. Коробейников.- М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2004. — 284 с.
52. Пасічник В.Г.Конкурентоспроможність фірми: Навчальний посібник / В.Г.Пасічник, О.В.Акіліна.— Київ: ЦУЛ, 2005. — 112 с.
53. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. - Харківський держ. економічний ун-т. —Х. : ВД «ІНЖЕК» , 2004. — 264 с.
54. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер, [2-е изд.]— М.: АльпинаБизнесБукс, 2006. — 454 с.
55. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер. — М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. — 495с.
56. Психология дизайна и рекламы. Секреты PR-технологии / С. А. Сидоров (сост.). — Минск : Современная школа, 2007. — 254с.
57. Райс Ел, Траут Джек. Маркетингові війни / Пер.з англ.. І. Коберник. — К.: Companion Group, 2006. — 256с.

58. Рожко Н.Я. Сутнісна характеристика та еволюція розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка споживача. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, 2019. Випуск №1(11). С.48-53. (Міжнародні наукометричні бази даних: [SIS](#), *ESJI*, *CiteFactor*, *Index Copernicus*).

59. Рожко Н.Я. Стратегії досягнення конкурентних переваг виробників на ринку овочів та фруктів . // *Агросвіт* . Науково - практичний журнал №3 лютий 2020. – С.136 (С.73-79)

60. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г. Осауленка – К.: Консультант, 2019. – 664с.

61. Тангейт Марк. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Zimaletto / А. Лисицына (пер.с англ.). — 2-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 291с

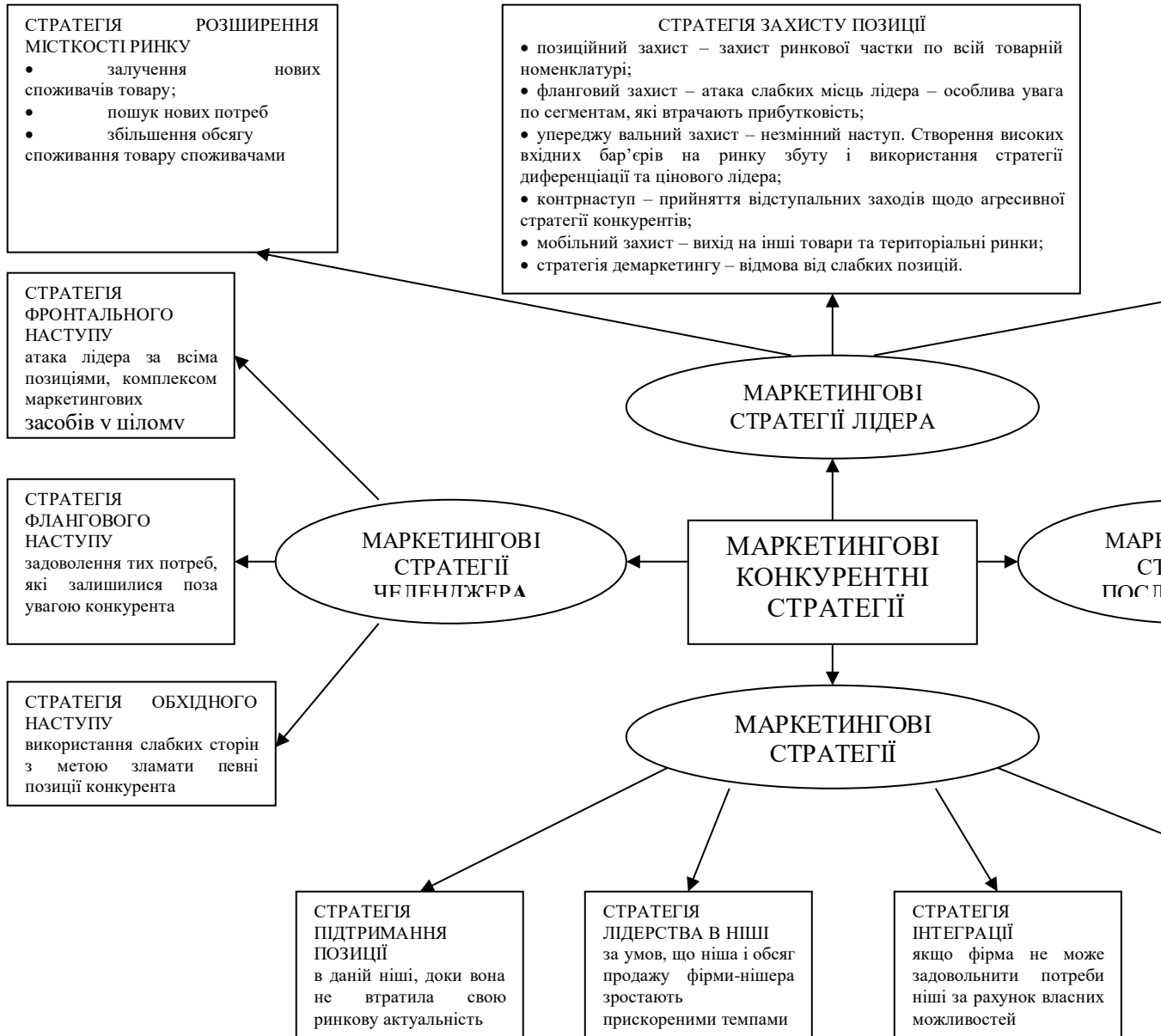
62. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон наук, професора Тищенко О.М. – Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2006. – 384 с.

63. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н.Чухрай, Р.Патора – К.:КОНДОР, 2006. – 308 с.

64. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А.Спивака. – С.Пб: Питер, 2002. – 336 с.

65. <https://www.vikont.com.ua/pro-nas>)

Маркетингові конкурентні стратегії [43, с. 193-197]



Основні методики оцінки вартості бренду [72, с. 235–240]

| Метод оцінки вартості бренду | Основні характеристики методу | Переваги (+) методу для практичного використання | Недоліки методу (-) для практичного використання |
|--|---|--|---|
| 1. Метод оцінки капіталу бренду на основі споживацьких переваг | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Здійснюється в чотири етапи: забезпечення ідентифікації бренду покупцем, визначення усвідомлення покупцем значення бренду, аналіз формування відповідної реакції покупців на ідентифікацію і значення бренду, трансформація реакції на бренд і створення лояльного ставлення покупців до нього. ◆ Використовуються кількісні методи досліджень: анкетні опитування дійсних та потенціальних споживачів, експертні оцінки | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Ураховує шість груп параметрів оцінки бренду: характерні особливості, експлуатаційні якості, імідж, оцінку, відчуття, резонанс. ◆ Припускає не тільки оцінку капіталу бренду, але і якісні рекомендації з поетапної побудови бренду. ◆ Сприяє розробці ефективних програм з маркетингових досліджень (з урахуванням реакції споживачів на виведення та маркетингові програми брендингу). | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Достатньо трудомісткий. ◆ Доволі важко вивести аналогічні властивості (параметри) при оцінці аналогічних (конкурентних) товарів. ◆ Оцінки споживачів є достатньо суб'єктивними (залежать від часу і місця проведення опитувань). ◆ Проведення експертних опитувань утруднено пошуком кваліфікованих експертів. |
| 2. Оцінка ефективності бренду на основі показника ROBI-8 | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Виведення 8 основних параметрів для оцінки ефективності бренду: кількісних і якісних показників. ◆ Кількісна оцінка цих параметрів за допомогою рейтингових оцінок. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Ураховує 8 блоків параметрів, які складаються з кількісних та якісних критеріїв. ◆ Достатньо легкий у математичному підрахунку рейтингових оцінок з груп параметрів. ◆ Застосовується в довгостроковому брендингу при оцінці повернення інвестицій до бренду. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Важко застосовувати в найближчій перспективі (при короткостроковому плануванні). ◆ Доволі важко вивести аналогічні властивості (параметри) при оцінці аналогічних (конкурентних) товарів. |
| 3. Витратний метод оцінки | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Бренд оцінюється у відповідності до витрат на його створення та | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Метод доступний кожному виробнику. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Фактичні витрати на дослідження, розробки в |

| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| | підтримку. | | минулому періоді ніяк не пов'язані з поточною вартістю бренду, оскільки успішність бренду оцінюється не тільки виходячи з фактичних витрат на його побудову, але й завдяки асоціаціям споживача, що засновані на ефективних маркетингових діях. |
| 4. Ринкова оцінка | ◆ Торговельна марка оцінюється на підставі даних про продажі інших марок або компаній | ◆ Достатньо просте математичне (фінансове) забезпечення. Доступне будь-якому виробнику. | ◆ Для використання цього методу необхідно знати ринкову вартість порівнюваних компаній. |
| | конкурентів, з якими вона порівнюється. | | |

Продовження табл. Б

| | | | |
|---|--|--|--|
| 5. Метод ринкового порівняння | ◆ Порівняння брендovanого товару і продукту, який не має бренду. | ◆ Простий у вирахованні прибутку від продажу таких товарів. | ◆ Дуже складно знайти для порівняння аналогічні продукти, які мають зареєстрований бренд та небрендovий товар. |
| 6. Метод «сумарної дисконтованої доданої вартості» Premium Profit | ◆ Передбачається, що брендovий товар можна продати дорожче ніж небрендovий. | ◆ Достатньо часто застосовується при оцінці брендів закордонними та вітчизняними дослідниками. | ◆ Дуже складно знайти для порівняння аналогічні продукти, які мають зареєстрований бренд та небрендovий товар. Варіації в ціні на аналогічні товари в різних регіонах. |
| 7. Метод роялті | ◆ Оцінка суми, яку компанія повинна віддати третій стороні при придбанні права на використання марки: обчислюється як сума добутків річних продажів продукту на рівень | ◆ Віддають перевагу багатьом аудиторським фірм.
◆ Легкий при проведенні фінансового аналізу вартості активів фірми. | ◆ Доволі складно отримати на практиці детальну інформацію про виплати за право використання марками. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | роялті, приведений до сьогоднішніх цін. | | |
| 8. Метод надходжень Earnings basis | <ul style="list-style-type: none"> ◆ До цього методу найчастіше вдаються для підтвердження суми, отриманої методом роялті та методом Premium Profit. ◆ Обчислюють P/E-ratio (відношення ринкової ціни акції компанії до «чистого» прибутку у розрахунку на одну акцію). | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Є одним з самих високоточних при ринковій оцінці вартості бренду. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Дуже важко розрахувати ту частку доходу компанії, яка забезпечується нематеріальними активами, особливо ту частину цих активів, яка припадає саме на бренд. |
| 9. Економічний метод | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Оцінюється чистий внесок бренду до бізнесу, при цьому історичні доходи марки помножуються на типовий коефіцієнт для обчислення середньовиваженого прибутку марки після сплати податків. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Найчастіше використовується газетою «Financial Times». | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Дуже складно прослідкувати кореляцію минулих доходів та майбутніх. Оцінки нестабільні, оскільки залежать від прибутку, отриманого у рік оцінки. |
| 10. Метод дисконтованих грошових потоків | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Передбачає обчислення доходів, які приносять акціонерам компанії її торгівельні марки. ◆ Проводиться в 3 етапи: прогнозування грошових потоків, вичленення створюваної маркою вартості з тієї, яка генерується матеріальними та іншими нематеріальними активами, визначення норми дисконту. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Являє собою комбінований метод оцінки вартості бренду на основі аналізу дисконтованих грошових потоків. ◆ Легко застосовується при фінансовому та бухгалтерському аналізі. ◆ Найбільш чітко відображає результати маркетингової (інвестиційної) діяльності при побудові, виведенні та просуванні бренду на ринок. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Достатньо трудомісткий, але тим не менш можливий у застосуванні як підприємствами, так і аудиторськими та консалтинговими фірмами, рейтинговими агентствами. |

Фактори макросередовища, які впливають на ефективність реалізації
маркетингової стратегії

| Найменування груп факторів | Фактори |
|----------------------------|---|
| 1. Економічні | <p>Податкові та інші стимули, які можуть вплинути на стратегію.</p> <p>Перспективи економічного зростання.</p> <p>Інфляція.</p> <p>Зростання (падіння) національного доходу.</p> <p>Кредитні ставки та інші.</p> |
| 2. Політико-правові | <p>Стабільність політичної ситуації.</p> <p>Можливі зміни в державному регулюванні економіки.</p> <p>Політичні ризики.</p> <p>Групи особливих інтересів (лоббі).</p> <p>Законодавство, у тому числі щодо захисту торгових марок, реклами.</p> <p>Законодавчі бар'єри щодо входження на ринок та інші.</p> |
| 3. Соціальні | <p>Доходи населення.</p> <p>Соціальний стан.</p> <p>Рівень забезпеченості всім необхідним.</p> <p>Конкурентоспроможність регіону та ін.</p> |
| 4. Культурні | <p>Рівень освіти.</p> <p>Стиль життя.</p> <p>Менталітет.</p> <p>Пріоритети (матеріальні або духовні).</p> <p>Доступність об'єктів культури та ін.</p> <p>Тенденції в стилях життя, моди та інших складових культури.</p> |
| 5. Природно-кліматичні | <p>Якість інфраструктури.</p> <p>Віддаленість від центрів освіти, науки, культури.</p> <p>Середньорічна температура незаселеного середовища.</p> |
| 6. Демографічні | <p>Стать.</p> <p>Вік.</p> <p>Склад родини.</p> <p>Професія.</p> <p>Демографічні тенденції.</p> |
| 7. Науково-технічні | <p>Науково-технічні новини.</p> <p>Поява нових продуктів.</p> <p>Технологічні нововведення.</p> <p>Поява нових систем передачі та обробки інформації та інші.</p> |

Фактори, які визначають маркетингову стратегію невеликих приватних марок роздрібної торгівлі [197, С. 199-200]

| <i>Ринкові фактори</i> | Обов'язкові умови проникнення на ринок |
|---|---|
| Характеристики категорії продукту | <p>Продукт — недорога, нескладна покупка споживача; ризик при придбанні такого продукту мінімальний.</p> <p>Продукт легко виготовити з необхідних інгредієнтів.</p> <p>Продукт легко ушкоджується, тому місцеві постачальники знаходяться в більш вигідному положенні.</p> <p>Дана категорія продуктів продається у великій кількості, і продажі ростуть, тому приватним марками легше набрати необхідний обсяг, щоб досягти прибутків.</p> <p>В категорії домінують декілька виробників національних брендів, тому роздрібні торговці просувають приватні марки, оскільки залежність від них не така велика.</p> |
| Діяльність з упровадження нових продуктів | <p>Національні бренди пропонуються в малій різноманітності, дозволяючи приватній марці з неширокою лінією надати споживачу чітку альтернативу.</p> <p>Нові продукти національних брендів виявляються рідко або їх легко скопіювати.</p> <p>Споживачі можуть легко поставити поряд національні бренди і приватні марки і порівняти їх.</p> |
| Характеристики приватної марки | <p>Товари під приватною маркою доступні споживачу багато років.</p> <p>Їх дистрибуція добре розвинута.</p> <p>Коливання якості малі.</p> <p>Якість в порівнянні з національними брендами висока і продовжує поліпшуватися.</p> <p>Споживачі довіряють своїй можливості порівнювати якість продуктів.</p> |
| Фактори ціни і просування | <p>Роздрібний валовий прибуток в категорії продукту порівняно високий.</p> <p>Цінові розриви між національними брендами і приватними марками широкі.</p> <p>Частка витрат національних брендів на цінове просування від загальної суми продажів висока, що збільшує цінову чутливість і спонукає споживачів перемикатися з бренду на бренд.</p> <p>Стійкість цін національних брендів низька через часті і глибокі цінові акції.</p> <p>Частка витрат національних брендів на рекламу від загальної суми продажів низька.</p> |
| Характеристики роздрібногo торговця | <p>Роздрібний торговець — частина стабільної олігополії, і тому він продає національні бренди за відносно високою ціною.</p> <p>Роздрібний торговець володіє достатніми ресурсами, щоб вкладати засоби в розвиток високоякісних приватних марок.</p> |

Додаток Е

Таблиця 2.18

Зведена таблиця загроз та можливостей комбінату, які несе в собі маркетингове середовище

| Фактор | Вага фактору | Ступінь впливу | Ступінь впливу з врахуванням ваги | Вирішення проблеми чи використання можливості |
|--|--------------|----------------|-----------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Законодавче регулювання економічної діяльності | 0,18 | 9 | 1,62 | Держава за допомогою законодавчих актів сприяє діяльності хлібопекарських заводів, що дає можливість ефективно функціонувати на ринку |
| Законодавча база податкового регулювання | 0,18 | 8 | 1,44 | Велика кількість податків та їх величина утруднює діяльність підприємства, робить її неприбутковою |
| Рівень корупційності органів влади | 0,18 | 6 | 1,08 | Цей фактор утруднює роботу хлібопекарських підприємств, вимагає додаткових витрат |
| Прийняті форми лобізму | 0,18 | 6 | 1,08 | Сприяють розвитку заводу |
| Вплив суспільних організацій | 0,18 | 0,5 | 0,05 | Виробничий процес підприємства є екологічно нешкідливим і не викликає негативної реакції в суспільних організаціях |
| Тенденції зміни ВВП | 0,19 | 7 | 1,33 | Дає можливість збільшити випуск продукції через збільшення пропозиції |
| Рівень безробіття | 0,19 | 6 | 1,14 | Для підприємства створює можливість використовувати дешеву робочу силу |
| Банківський відсоток на кредит | 0,19 | 7 | 1,33 | Є цілком реальний для підприємства, дає можливість залучити додаткові кошти |
| Система оподаткування | 0,19 | 5 | 0,95 | Несе в собі проблему, через недосконалу систему оподаткування та велику кількість податків. |

| | | | | |
|---------------------------------|------|---|------|---|
| Вартість енергоресурсів | 0,19 | 5 | 0,95 | Необхідно переходити на менш енерговитратний технологічний процес |
| Зростання доходів населення | 0,19 | 8 | 1,52 | Впливає на збільшення обсягів виробництва хлібзаводу № 2, необхідно нарощувати виробничі потужності |
| Рівень розвитку науки і техніки | 0,16 | 7 | 1,12 | Дає можливість впровадити сучасні технології |

Після проведення дослідження розробляють матрицю SWOT- аналізу