

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут інноватики, природокористування та
інфраструктури
Кафедра бізнес-аналітики та інноваційного інжинірингу

ЛИПКА Уляна Русланівна

Аналітичне забезпечення процесу маркетингу на підприємстві / Analytical support of the marketing process at the enterprise

спеціальність: 071 - Облік і оподаткування
освітньо-професійна програма - Бізнес-аналітика та управління інноваційними системами

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ОБАм-22
У. Р. Липка

Науковий керівник:
д. е. н., професор Пуцентейло П.
Р.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

" ____ " _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **Р. Ф. Бруханський**

ТЕРНОПІЛЬ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства	6
1.2. Особливості формування маркетингового інструментарію для просування продукції підприємства на ринку	13
1.3. Методичні засади формування маркетингової інформаційної системи виробничого підприємства	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.	23
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	24
2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку металопродукції	24
2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства на ринку	31
2.3. Аналітичне забезпечення системи маркетингової логістики підприємства	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	47
3.1. Вдосконалення аналітичного інструментарію для управління транзакційними витратами в маркетинговій сфері	47
3.2. Формування аналітичної системи інтеграційних процесів маркетингу і менеджменту якості на підприємстві	52
3.3. Методи управління ризиками в аналітичній системі забезпечення маркетингу підприємства	57
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.	61
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Аналітичне забезпечення процесу маркетингу має надавати менеджменту компанії релевантну інформацію про обсяги збуту та рентабельність товарної продукції за сегментами, асортиментом і каналами розподілу. Також важливо відображати товарну структуру і величину витрат, які формують повну (комерційну) собівартість, а також розмір отриманих доходів. Мета полягає в тому, щоб забезпечити можливість визначення реальних фінансових результатів за кожним каналом продажу та видом товарної продукції на ринку металевих виробів.

Необхідність активного розвитку збутової діяльності підприємств із реалізації металевих виробів вимагають впровадження в практику сучасних методик та організації аналітики і контролю. Це сприятиме підвищенню обґрунтованості управлінських рішень щодо тактичного і стратегічного розвитку підприємств на ринку металевих виробів. Планування і контроль методики здійснення маркетингових процесів повинні ґрунтуватися на підтверджених аналітичних даних. Тому виникає необхідність формування інформаційної бази шляхом створення аналітичної системи, що базується на достовірних бухгалтерських даних.

Теоретичні аспекти дослідження питання процесу маркетингу та їх комунікацій висвітлені в працях вчених: Дж. Бернета, П. Вербрюген, В. Зєнькова, Д. Кастро, Ф. Дж. Кічена, К. Косар, Ф. Котлера, М. Крупки, Л. Маркаускас, М. Мелло, А. Мілевої, С. Моріарті, Є. Ромат, А. Тірер, Д. Шульца, З. Юринець.

Проте залишаються недостатньо обґрунтовані позиції щодо розвитку аналітичного забезпечення процесу маркетингу на підприємстві з реалізації металевих виробів. Саме ці аспекти спонукали вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету, обґрунтування та основні напрямки дослідження.

Мета та задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних і методичних засад аналітичного забезпечення процесу маркетингу на підприємстві.

Для реалізації сформульованої мети в кваліфікаційній роботі поставлені наступні завдання:

- уточнити теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути особливості формування маркетингового інструментарію для просування продукції підприємства на ринку;
- з'ясувати методичні засади формування маркетингової інформаційної системи виробничого підприємства;
- провести аналіз діяльності підприємства на ринку металопродукції;
- оцінити маркетингову діяльність підприємства на ринку;
- з'ясувати аналітичне забезпечення системи маркетингової логістики підприємства;
- обґрунтувати вдосконалення аналітичного інструментарію для управління трансакційними витратами в маркетинговій сфері;
- зформувати аналітичну систему інтеграційних процесів маркетингу і менеджменту якості на підприємстві;
- розробити методи управління ризиками в аналітичній системі забезпечення маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності ТОВ «Вартіс».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти аналітичного забезпечення процесу маркетингу на підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основою дослідження є праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з теорії й практики маркетингу, законодавчі та нормативні акти з питань аналітики в діяльності підприємств з реалізації металевих виробів, матеріали наукових семінарів й конференцій.

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи аналізу і синтезу для поєднання в єдиному процесі різних складових маркетингових явищ. Застосовувались методи індукції та дедукції, для визначення стану аналітики у досліджуваній галузі, використовувався метод спостереження. Для

вивчення окремих об'єктів господарської діяльності застосовувався монографічний метод.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці відповідних рекомендацій і пропозицій стосовно аналітичного забезпечення процесу маркетингу на підприємстві:

- розглянуто застосування теоретичних засад маркетингової діяльності підприємства і з'ясовано методику проведення аналізу маркетингових досліджень на ринку;

- досліджено основні тенденції та здійснено оцінку маркетингової діяльності підприємства;

- обґрунтовано застосування основних інструментів маркетингу та розроблено напрямки удосконалення аналітичного забезпечення процесу маркетингу на підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає в удосконаленні інструментів аналітичного забезпечення процесу маркетингу на підприємстві. Наведені положення кваліфікаційної роботи можуть бути впроваджені в практику вітчизняних підприємств.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення кваліфікаційної роботи апробовано:

- 10 травня 2023 року на Національній науково-практичній конференції студентів і молодих вчених.

- 16 листопада 2023 року на XII Національній науково-практичній конференції.

За результатами участі в конференції опубліковані тези доповідей.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства

Ефективне функціонування будь-якого підприємства залежить від того, наскільки конкурентоспроможною є виробляема ним продукція або надані послуги на різних сегментах ринкового простору. «Розвиток підприємства та його конкурентоспроможність полягає не лише в удосконаленні різних виробничих та комерційних елементів, а й в раціональному поєднанні, сприяючи забезпеченню нових умов реалізації виробничої та маркетингової діяльності» [40, с. 81]. «Взаємодія виробничих та маркетингових пропорцій формує певне взаємодію, яке впливає на загальну ефективність функціонування промислового підприємства» [29, с. 119]. Також важливо визначити, які заходи буде приймати маркетинговий відділ підприємства для забезпечення конкурентних переваг в умовах динамічно змінюючихся ринкових сегментів. Слід відзначити, що «маркетинг не лише розширює потенціал ефективної діяльності господарюючого суб'єкта, а й сам повинен бути спрямований на виникнення можливостей розширення меж ринкового простору. У зв'язку з цим маркетинг повинен справляти значний вплив на забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності, що є однією з ключових стратегічних задач кожного підприємства» [23, с. 27].

Для того щоб діяльність підприємства на ринку була успішною та приносила прибуток, враховуючи жорстку конкуренцію, «...господарські суб'єкти прагнуть впроваджувати інноваційні або нові види продукції, сучасні форми ведення бізнесу, мотивують свій персонал на освоєння цифрових технологій та залучення значної аудиторії потенційних клієнтів для придбання продукції підприємства» [9, с. 15]. Плануючи свою діяльність, підприємство враховує не лише потреби потенційних клієнтів, але й стратегії конкурентів на

різних ринкових сегментах. «У процесі вивчення інформації про конкурентів, збору даних самого підприємства формується основоположна стратегія виробничої та маркетингової діяльності та поведінки на ринку. Ця стратегія повинна привести підприємство до результату, який буде позитивним підсумком зусиль управлінської діяльності персоналу. Наскільки позитивним буде цей результат, в цілому залежить від персоналу, конкурентоспроможності виробництва та виготовлюваної продукції» [45, с. 65].

«Конкуренція змушує учасників ринку створювати та розвивати конкурентні переваги, які формують цінності, що гарантують перевагу над іншими учасниками ринку» [49]. «У кожного учасника конкурентної боротьби є той набір факторів, який показує, що він має можливості випуску конкурентної продукції у необхідному обсязі. Володіючи можливістю оперувати маркетинговою інформацією про потенційних покупців, виробники продукції мають можливість аналізувати асортимент пропонованих ринку виробів з метою задоволення потреб» [25, с. 56]. «Необхідність вирішення маркетингових проблем для забезпечення конкурентоспроможності підприємств обумовлюється нестабільністю ринкових сегментів та змінами темпів розвитку виробничого апарату. Варто відзначити, що проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває особливого значення в процесі входження економіки в глобальну світову систему розподілу кінцевої продукції» [1, с. 11].

«У сучасних ринкових умовах конкурентоспроможність виробників продукції обумовлюється тим, наскільки успішними можуть бути взаємовигідні відносини з споживачами. При цьому кожен виробник зобов'язаний намагатися побудувати довгострокові відносини зі споживачами для забезпечення стійкого ведення бізнесу» [5]. Крім того, конкурентоспроможність сучасних підприємств на ринку повністю залежить від реалізації основних функцій стратегічної маркетингової політики. Відомо, що політика в галузі маркетингу підприємств складається з товарної, цінової, збутової політики та політики просування товару на ринковому просторі (таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1

Складові практичного маркетингу

Поняття	Сфера практичної діяльності	Основні напрямки діяльності
Товар (Product)	Товарна політика	Розробка нових видів продукції. Розширення товарної номенклатури. Диверсифікація товарів тощо.
Ціна (Price)	Цінова політика	Вибір способу ціноутворення. Регулювання ціни товари. Розробка цінових стратегій.
збут (Place)	Збутова політика	Розвиток збутової ціни. Вибір каналів руху товару. Стимулювання збуту.
Просування (Promotion)	Комунікаційна політика	Інформація та реклама. Паблік рілейшнз. Формування попиту.

«Товарна політика вважається відправною точкою для знаходження всіх можливостей реалізації маркетингових досліджень, навколо яких приймається ряд суміжних рішень, включаючи питання про закупівлю матеріально-технічної продукції, комплектуючих, методів виробництва та методів доставки готової продукції безпосередньо або через оптово-роздрібні посередницькі структури до споживача» [8, с. 3].

Відомо, що будь-якому товару притаманні такі властивості, як: цінність та споживча вартість, певні якісні характеристики відповідно до нормативно-технічної документації, технічний рівень виготовлення та надійність при експлуатації, корисність для споживача, показники ефективності виробництва та споживання. Слід відзначити, що «...товарна політика промислового підприємства має приблизний алгоритм дій або заздалегідь продумані методи і форми виробничо-комерційної діяльності, що забезпечують цільові заходи з формування та управління груповим асортиментним переліком товарів. Відсутність алгоритму може призвести до нестабільності у випуску товарного асортименту підприємства в запланованому обсязі, збоєм у виробничому та реалізаційному процесах» [12, с. 32].

Також випускаємий асортиментний перелік підприємства в заданих обсягах виробництва може піддаватися впливу випадкових або перехідних ринкових процесів. «При розгляді питань застосування маркетингу особливу

роль слід відводити ціні випускаємої продукції, яка є невід’ємним фактором, що справляє великий вплив на конкурентоспроможність підприємства» [50, с. 195]. Як атрибут товару, ціна займає одне з суттєвих місць в маркетингу та посідає особливе місце в його комплексі. Крім того, ціна готової до реалізації продукції – це єдиний елемент комплексу маркетингу, який сприяє надходженню грошових коштів та фінансових ресурсів.

«Промислове підприємство повинно функціонувати у режимі самостійності та заробляти такий обсяг прибутку, щоб була можливість розширення виробничого апарату, результатом чого повинні бути підвищення продуктивності праці, якості виготовлюваної продукції та відповідна заробітна плата персоналу» [54, с. 189]. Всі інші інструменти маркетингу, використовувані з метою впливу на різні сегменти ринку, виступають як окремі компоненти комерційної діяльності, через які формується доцільна та ефективна організація маркетингової діяльності на підприємстві. Слід відзначити, що «...маркетингові заходи, які проводить підприємство, включаючи дослідження ринку, рекламу та рух товарів, є витратними для бюджету маркетингової структури і повинні розглядатися з урахуванням компенсаційних підходів за реалізацію продукції. У зв’язку з цим цінова політика з урахуванням маркетингової діяльності повинна вирішувати багатозначне завдання, а саме» [56, с. 108]:

- збільшення обсягів виробництва, що дозволить знижувати оптову ціну на продукцію підприємства.
- встановлення умовних цін і маневрування ними в залежності від виробничої діяльності та ринкових можливостей підприємства.
- збереження конкурентних переваг на різних ринкових сегментах.
- забезпечення стану рівноваги між випуском та реалізацією продукції покупцям.

«В умовах ринкового ведення бізнесу збутова політика промислового підприємства поєднується як із попитом на різних сегментах ринку, так і безпосередньо з організаційними, виробничими, збутовими, управлінськими,

фінансовими та іншими можливостями самого підприємства» [14]. У контексті ринкових умов збутова політика залежить від динаміки виробництва та від можливостей сприйняття ринком продукції, розв'язання економічних завдань підприємства. Крім того, вона повинна задовольняти потреби споживачів з максимальною зручністю для них, враховуючи тиск конкурентів на практику продажів. «Якщо збутова політика конкуруючих структур є більш ефективною, то підприємству слід або залишити даний сегмент ринку, або радикально оновити свою виробничу програму для значного підвищення конкурентоспроможності, або змінити виробничу і збутову спеціалізацію» [19, с. 168]. Слід відзначити, що інновації та цифровізація стають основними прискорювачами розвитку виробничого апарату, що забезпечує процес впровадження в виробництво новітніх технологій, пов'язаних з випуском конкурентоспроможної продукції. У зв'язку з цим відзначимо, що чим сильніше розвинено виробництво, тим більше його прогрес тотожний реконструкції і диверсифікації, змінам ланцюга відносин і комунікаційних зв'язків між виробниками та споживачами продукції. При цьому комунікаційна політика, як один із елементів маркетингу, є необхідною умовою успішної діяльності підприємства. Значення комунікацій з використанням цифрових технологій в сучасних реаліях зростає.

«Добре налагоджені комунікації є гарантією успішної маркетингової та комерційної діяльності, оскільки вони вважаються інструментом, за допомогою якого підприємство може підвищити свої конкурентні переваги» [30, с. 83]. В ринкових умовах значуще значення надається інноваційним політикам, які поєднуються з інноваційним маркетингом. «Згідно з концепцією інноваційного маркетингу, продукцію, яку виробляє підприємство, слід постійно вдосконалювати або модернізувати, розробляти нові або інноваційні види продукції, диверсифікувати методи та способи залучення потенційних клієнтів» [41, с. 68]. «Одержуючи врахування екстремально невеликого відсотка успішно введених на різні сегменти ринку інноваційних чи нових видів продукції, застосування інноваційного маркетингу є життєво важливим для

господарюючих суб'єктів, готових боротися за споживачів» [43, с. 219]. «Цифровізація підвищує освітньо-кваліфікаційний рівень робочого персоналу, що також має стимулюючий вплив на економіку підприємства, оскільки сприяє оптимальному використанню робочого часу та виробничих потужностей підприємства, що підвищує його конкурентні переваги» [10, с. 8].

«Впровадження інноваційного маркетингу використовується невеликою кількістю вітчизняних підприємств у рекламі, PR, продажах, незважаючи на те, що його використання є найбільш ефективним, оскільки воно ще не поширене, і його основою є матеріалізовані досягнення науки та техніки» [21, с. 118]. «Інноваційний маркетинг у 21 столітті є локомотивом оновлення виробництва, що надасть можливість розширити можливості щодо збільшення обсягів виробництва інноваційної чи нової для підприємства продукції та утримувати лідерські позиції, оскільки конкуренція на світових та вітчизняних ринках нині надзвичайно висока, і важко здивувати потенційного покупця чимось новим» [48]. Наразі в інноваційні розробки інвестує 8% всіх промислових компаній.

«Застосування концепції маркетингу в господарюючих суб'єктах є повністю виправданим, оскільки воно дозволяє поєднувати та оптимізувати використання маркетингових стратегій і сфокусувати зусилля на таких ключових аспектах: маркетинг взаємин (relationship marketing), інтегрований маркетинг (integrated marketing), внутрішній маркетинг (internal marketing) і соціально-відповідальний маркетинг (performance marketing). Використання довгострокової маркетингової стратегії та комплексу маркетингу дозволить підвищити стійкість підприємства серед його конкурентів, забезпечити повне задоволення потреб і вимог споживачів, партнерів та замовників через виконання таких функцій» [56, с. 105]:

- здійснення процесу виробництва продукції та спеціалізованих виробів, відповідаючи портфелю замовлень та запланованим обсягам виробництва та реалізації продукції;

- сервісне обслуговування в період гарантійного та післягарантійного терміну та надання послуг з експлуатації спеціалізованої продукції;
- створення каналів комунікації та встановлення контактів із замовниками, ключовими партнерами, споживачами.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності можна використовувати кількісні та якісні показники. Для впевнених дій у різних ринкових сегментах підприємству необхідно рішуче утримувати конкурентні позиції над іншими виробниками аналогічної продукції. На підвищення конкурентної стійкості підприємству доцільно застосовувати маркетингові заходи. За умов розвитку ринкових взаємин держави і жорсткої конкурентної боротьби виникає необхідність подальшого розвитку системи маркетингу з урахуванням гармонізації підсистем роботи з споживачами із завчасним виявленням потреб і конкретних запитів ринку.

Отже, основою успіху будь-якого підприємства є маркетинг та її складові. Маркетинг має істотно впливати на забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності, що є одним із ключових стратегічних завдань підприємств. «Для підвищення конкурентної стійкості підприємствам доцільно застосовувати комплекс маркетингових заходів, таких як:

- визначення особливостей у виробництві продукції конкурентів, пов'язаних з поліпшенням якості аналогічної продукції, що виготовляється;
- розробка конкретної цінової стратегії підвищення цінової конкурентоспроможності продукції різних ринкових сегментах;
- вивчення впливу конкурентних переваг продукції через засоби інформації;
- формування переваг продукції, що випускається підприємством, порівняно з товарами-замінниками, присутніми на ринку;
- виявлення недоліків аналогічної продукції конкурентів та внесення змін у власні технології та виробничі процеси з метою випуску якісної продукції» [37, с. 75].

Слід зазначити, що проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває особливого значення у процесі входження вітчизняної економіки до глобальної світової системи виготовлення та розподілу кінцевої продукції. Тому, щоб цей процес проходив досить швидко і якісно, кожному підприємству необхідно втілювати в життя комплекс маркетингових заходів і бути конкурентоспроможним у своїй сфері.

1.2. Особливості формування маркетингового інструментарію для просування продукції підприємства на ринку

У процесі вивчення маркетингового інструментарію продажу металопрокату було виявлено, що основна діяльність кожного підприємства орієнтована на виробництво і продаж продукції. «Стратегія продукту – це процес адаптації продукту до поточних і майбутніх потреб і очікувань клієнтів» [6, с. 18]. Продажі та економічні результати підприємства металопрокату, а також його конкурентна позиція на ринку в значній мірі залежать від активності з формування продуктової стратегії. «У процесі організації та проведення ринкової діяльності продуктова стратегія поєднується з іншими елементами маркетингової діяльності» [17, с. 35]. Однак це найактивніший компонент маркетингового інструментарію, який в значній мірі визначає рішення, що стосуються ціни, просування та поширення. «Рішення, які складають стратегію продукту, включають процес формування його елементів, які є носіями корисності для споживача і вигоди для продавця. Серед інших структура і асортимент продукції, продуктовий портфель, життєвий цикл і запуск нових продуктів, політика бренда» [22, с. 28].

«Маркетинг як процес планування та реалізації концепцій, цін, просування та поширення ідей, товарів і послуг з метою обміну, задовольняючи споживачів і виробників, це передбачає, що маркетинг – це свідомий спосіб дій на ринку, що

ґрунтується на безлічі координованих інструментів та дій, регульованих ринковими умовами, процесами та явищами» [24, с. 96].

У такому розумінні маркетинг включає в себе: «...маркетингові дослідження (проведені з метою дізнатися про потреби клієнтів, ринкові умови та внутрішні явища в компанії), маркетингові інструменти (продукт, ціна, поширення та просування, які використовуються для впливу на споживачів) і види діяльності, які стосуються маркетингових інструментів і виконуються за певними правилами» [7, с. 66]. Серед цих правил, інакше відомих як принципи маркетингу, пріоритетними є: – ключова роль споживача – вся діяльність господарюючого суб'єкта повинна бути спрямована на аналіз потреб споживачів та їх задоволення, оскільки покупці є необхідною умовою для існування компанії і її розвитку [1, с. 11].

Згідно з дослідженнями наукової літератури «...продукт є основним маркетинговим інструментом» [51, с. 238]. Це пріоритет, оскільки жоден з інших елементів маркетингу не може замінити функції, які виконує продукт у процесі задоволення потреб клієнта. «При розробці продуктової стратегії компанія повинна враховувати потреби та вимоги клієнтів, а також інші маркетингові елементи, які виникають у процесі задоволення та формування цих потреб. Продуктова стратегія – це спосіб роботи компанії з продуктом. Вона охоплює всю діяльність компанії, пов'язану з самим продуктом» [34, с. 59]. Звідси випливає, що як стратегія продукту, використовувана на певних етапах його життєвого циклу, так і склад інших маркетингових інструментів повинні відрізнятися і адаптуватися до вимог конкретної фази життєвого циклу продукту. Якщо ці дії не дають бажаного ефекту, компанія може спробувати розширити існуючий ринок або вивести продукт на новий ринок, або прийняти рішення про вилучення продукту з ринку та його заміну новим.

«Один із інструментів маркетингу – це воронка продаж, яку розробив маркетинголог Вільям Таунсенд. Він вважав, що будь-який бізнес і будь-яку угоду можна уявити у вигляді алгоритму, заснованого на поведінковій моделі» [56, с. 106]:

1. Увага до пропозиції (наприклад, до рекламного оголошення).
2. Інтерес (як буде використовуватися запропонований продукт).
3. Бажання купити.
4. Дія – безпосередньо купівля.

Спочатку поняття воронки продаж було виключно специфічним і використовувалося лише в сфері маркетингу. Пізніше, через універсальність, воно «проросло» і в суміжну сферу продаж. Тут так само умовно складається customer journey – шлях клієнта від першого контакту з продукцією до угоди. Цей шлях візуалізується за допомогою будь-якого інструмента конструювання, «Для цього можна використовувати CRM – систему побудови взаємовідносин з клієнтами, яка допомагає відстежувати всі процеси – від привертання та першого ознайомлення з продуктом та брендом до повторних покупок. Рекомендується використовувати автоматизовану CRM, в якій вже вбудовані готові рішення для воронки, і їх залишається лише слігка налаштувати під себе. Класична воронка продаж часто розширюється ще на два етапи. Після того, як здійснена перша угода, контакти знову обробляються в CRM і настає етап збору інформації про використання купленого продукту. Наступний етап - це повторна угода або продовження контракту. В найскладніших випадках клієнт стає не просто лояльним споживачем, а повноцінним учасником системи продаж» [44, с. 188].

В літературі слушно підкреслюється, що «..на сучасному етапі конкуренція відбувається не між тим, що підприємства виробляють, а між тим, що вони додають до своєї продукції у формі упаковки, реклами, консультацій, фінансування, умов поставки та інших елементів, які оцінюються покупцями» [52, с. 138]. Щоб відповідати конкурентним умовам запропонованого продукту, необхідно підготувати потенційний продукт.

«Потенційний продукт – це продукт, розроблений з урахуванням майбутніх потреб і очікувань як більш привабливого та захоплюючого для покупця. Щоб відповідати вимогам конкуренції, учасник торгівлі повинен постійно розвивати продукт і збагачувати його новим набором переваг.

Майбутня цільова версія продукту є результатом досліджень і розробок, адаптації або імітації» [29, с. 83].

Крім того, слід відзначити зміну процесу продажу через те, що інформація про продукт тепер є вільнодоступною, сам процес продажів істотно змінився. Продавець не може повністю контролювати шлях покупки, тому його роль все частіше носить консультативний і освітній характер. «Контакт потенційного покупця з продавцем передуює незалежному дослідженню товару, яке проводить покупець. Контактні точки (так звані точки взаємодії) – це місця в Інтернеті (форуми, сайти з рекомендаціями, спеціалізовані групи в соціальних мережах), де споживач зв'язується з даним продуктом перед прийняттям рішення про купівлю» [12, с. 33].

«Диференціація продукту на основі елементів, які створюють індивідуальні рівні в структурі продукту, є надзвичайно важливим інструментом впливу на конкурентів. Приймаючи рішення про покупку продукту, покупець бере до уваги не лише вигоди, які він отримає від самого продукту, але і інші вигоди і задоволення, пов'язані з його володінням чи використанням (наприклад, престиж бренду)» [23, с. 29].

Продукт, який надає покупцеві більше переваг, краще відповідає його потребам і очікуванням, стимулює покупку і створює лояльність покупця. Зазвичай підприємство пропонує на ринку не один тип продукту, а певний перелік різного обладнання або портфеля продуктів, що в багатому відношенні визначає асортимент і частку ринку підприємства, а також його прибутковість. Асортимент описується за чотирма основними параметрами: ширина, глибина, довжина і щільність. Єдиним параметром якості продуктової лінійки є єдність асортименту, яка визначає ступінь регламентованих відносин між різними продуктовими лініями з точки зору конкретних критеріїв, наприклад, їхнього призначення, стандарту якості, ціни, каналів збуту. Формуванню асортименту складного технологічного обладнання повинен передувати аналіз потреб і ступеня їх диверсифікації, життєвого циклу продукції, власних умов роботи підприємства, його положення в порівнянні з іншими виробниками.

1.3. Методичні засади формування маркетингової інформаційної системи виробничого підприємства

Сьогодні великі промислові підприємства мають складну виробничу та організаційно-управлінську структуру. «Щоб залишатися конкурентоспроможним у певному сегменті ринку, необхідно володіти та повністю використовувати такий цінний ресурс, як інформація» [39, с. 31]. «Неможливо уявити жоден бізнес-процес без інформації» [11, с. 10]. «Однак інформаційні потоки часто слабо впорядковані та мало контрольовані» [53, с. 33]. Це часто характерно для підприємств із масштабним виробництвом, складною мережею реалізації продукції та численним апаратом управління. Це може призводити до значного ослаблення управління та маркетингу, оскільки відсутність актуальної та достовірної інформації, її невчасне надходження призводить до затримок і навіть до прийняття помилкових рішень.

«У зв'язку з слабо організованою аналітичною функцією маркетингу на підприємстві може виникнути ряд проблем, пов'язаних із функціонуванням інформаційних потоків:

- порушення відлагодженого і комунікованого обміну інформацією між апаратом управління, виробничими цехами та системою збуту, що призводить до ослаблення контролю за потоками інформації;

- відсутність визначеного місця для збору, обробки, аналізу та зберігання надходячої інформації, що викликає спотворення та втрату інформації, що в свою чергу призводить до зниження її актуальності, вчасності надходження та достовірності» [38, с. 39].

«Для вирішення вищезазначених проблем на підприємстві повинна бути сформована добре побудована та функціонально налагоджена маркетингова інформаційна система (МІС)» [13, с. 245]. МІС – це сукупність інформації, методів її отримання та обробки, зокрема роботи з методиками програмного забезпечення, а також кваліфікація та добросовісність працівників інформаційної та маркетингової служб.

Як відомо, завданням функціонування МІС є робота (отримання, обробка та доставка користувачам) з внутрішньою та зовнішньою інформацією.

«Внутрішня інформація підприємства включає: внутрішні регулярні дані (дані бухгалтерських звітів, звітів відділів, торгових представників, мерчендайзерів і т. д., відгуки клієнтів тощо); внутрішні спеціальні дані (результати попередніх маркетингових досліджень, перевірок, експертні висновки тощо)» [15, с. 35].

«Зовнішня інформація надходить ззовні підприємства, шляхом моніторингу ситуації на ринку, діяльності конкурентів та контрагентів. Джерелами інформації є:

- вторинна інформація (результати комерційних досліджень; щорічні звіти виробників, конкурентів та контрагентів; інформація виробників та торгових підприємств, що доступна вільно і т. п.);
- результати маркетингових досліджень;
- результати маркетингового розвідування» [35].

Важливість вторинної інформації полягає в обширно сформованій базі даних у відкритих джерелах, що надає можливість проводити найбільш ефективні, точні та повні аналізи та прогнози практично в будь-якій галузі.

«Маркетингові дослідження – це робота, яка забезпечує фірмі виявлення нових можливостей і проблем, генерацію ідей для маркетингу, оцінку маркетингових дій підприємства і краще розуміння маркетингу та процесів управління ним» [56, с. 106]. «Маркетингова розвідка – це постійне відстеження актуальної інформації про діяльність конкурентів з метою розробки та коригування управлінських рішень для підвищення конкурентоспроможності» [24, с. 96]. Обробка інформації в МІС є завершальним етапом, де всі дані перетворюються в ефективну інформацію та знання. Зазвичай обробка інформації відбувається за допомогою спеціального програмного забезпечення, що призводить до формування баз даних і банків моделей. «Особливу роль в МІС відіграє система маркетингових досліджень. Завдяки даному структурному блоку МІС, у апараті управління з'являється більше повної

і достовірної інформації про сильні та слабкі сторони підприємства, ступінь лояльності покупців до виробленої продукції, рівень якості обслуговування в роздрібній мережі і т.д. Однак, як правило, промислові підприємства, незважаючи на фінансові можливості, виділяють недостатні ресурси на планування і проведення регулярних маркетингових досліджень» [55, с. 98].

«За допомогою опитування визначається рівень задоволення продукцією роздрібних і оптових покупців, сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами, частково портрет споживача, рівень лояльності роздрібних покупців, якість роботи оптових продавців, найбільш привабливі варіанти дизайну упаковки. Контрольне спостереження за продавцями роздрібною мережі дозволяє визначити рівень якості обслуговування покупців» [5].

Інформацію про діяльність конкурентів, зміни у правовому регулюванні видів діяльності самого підприємства, про економічну ситуацію в країні та регіоні отримують завдяки використанню маркетингової розвідки і результатів кабінетного дослідження.

Джерелами інформації є:

- відкриті дані конкурентів (сайти підприємств і державних органів);
- статистичні дані по країні та регіону;
- дані дослідницької компанії;
- нормативно-правові акти і т. ін.

Обмін внутрішньою інформацією на підприємстві здійснюється дистанційним способом за допомогою спеціального програмного забезпечення "Directum Standart", електронної пошти та телефонного зв'язку. У фізичному просторі інформація передається на проводжених керівниками планерах і за допомогою водіїв-експедиторів.

Тим часом важливо вказати на очевидні недоліки у функціонуванні ІСМ підприємства. Це передусім неповнота отримання інформації. Наприклад, ігнорується вивчення рівня обізнаності покупців щодо окремих суббрендів, потенційних сегментів ринку та ефективності рекламних кампаній. Також

відсутнє персоніфіковане облік і аналіз покупок роздрібними покупцями (час, обсяг покупки в натуральному і вартісному вираженнях і т.д.). Далі, користувачі маркетингової інформації далеко не завжди отримують її своєчасно і в повному обсязі через системні збої використовуваної програми, через помилки, включаючи системні, в роботі співробітників (лист на електронну пошту залишається непоміченим, суб'єктивно визначається ступінь важливості листа і т.п.). І найважливіше – відсутнє планування комплексу маркетингових досліджень, вони проводяться без продуманої системи, розрізнено і, як правило, для цілей розробки лише тактичних (не стратегічних) рішень.

Отже, можна виділити ряд проблем, які заважають ефективному отриманню та використанню інформаційних ресурсів на розглянутому виробничому підприємстві:

- відсутність обґрунтованої системи маркетингових досліджень;
- неповнота бази даних для аналізу проблем підприємства, включаючи недостатню кількість і масштаб маркетингових досліджень;
- недостатність спеціалізованого обладнання і програмного забезпечення для персоніфікованого аналізу споживачів;
- недостатня ефективність управління інформаційними потоками всередині підприємства.

Для отримання більш повної інформації ми пропонуємо впровадження системи маркетингових досліджень на роздрібному ринку, яка включатиме в себе:

Щорічний моніторинг покупців і споживачів. Мета: визначення ступеня обізнаності покупців щодо товарних груп, включаючи їх асортимент, рівень обізнаності та задоволеності підбрендами підприємства, а також збір соціодемографічних характеристик цільової аудиторії та її ставлення до інших виробників-конкурентів. Методи: регулярне масове опитування покупців та hall-тести в торгових точках підприємства.

Регіональні дослідження ставлення до бренду підприємства. Мета: виявлення асоціацій, рівня якості та відомостей торгової марки, а також

вимірювання лояльності покупців. Методи: масове опитування в торгових точках та в мережі Інтернет один раз на рік.

Вивчення смаків покупців і споживачів. Мета: отримання інформації про особливості споживання та про вподобання закупщиків і споживачів. Методи: масове опитування, hall-тести та технічне спостереження з використанням спеціального обладнання та програмного забезпечення з періодичністю двічі на місяць.

Неперервне відстеження роздрібних продажів. Мета: виявлення дефіциту/профіциту продуктів в окремих торгових точках, окремих товарних групах, а також визначення обсягів, місць і часу покупок, отримання інформації для розрахунків ефективності каналів комунікацій. Методи: щоденний аналіз вторинної інформації, технічне спостереження, щомісячні hall-тести.

Для реалізації запропонованої системи необхідна концепція досліджень, що розробляється на етапі проектування після визначення цілей, постановки завдань та виявлення проблем підприємства (табл. 1.2).

Проектування концепції маркетингових досліджень роздрібних покупців (споживачів) включає в себе ряд ключових елементів, які слід визначити на етапі формулювання цілей, постановки завдань і виявлення проблем підприємства.

Таблиця 1.2

Основні елементи концепції маркетингових досліджень

Елемент концепції	Опис
Мета досліджень	Визначення основних цілей, які необхідно досягти через проведення маркетингових досліджень. Мета може включати в себе покращення розуміння потреб і вимог покупців, збільшення рівня лояльності, вдосконалення маркетингових стратегій тощо.
Задачі досліджень	Формулювання конкретних завдань, спрямованих на досягнення визначених цілей. Задачі повинні бути чіткими, конкретними та вимірюваними, щоб вони служили орієнтиром для виконання досліджень.
Проблеми підприємства	Виявлення основних проблем або викликів, які стоять перед підприємством і вимагають детального вивчення та розуміння. Проаналізувати причини проблем і їх можливі наслідки для бізнесу.
Методи досліджень	Визначення підходів та методів, які будуть використовуватися для збору та аналізу даних. Це може включати в себе опитування, hall-тести, технічне спостереження, вивчення ринкових тенденцій, аналіз конкурентів тощо.

Споживчий аудиторія	Визначення основних категорій споживачів, які є об'єктом досліджень. Це може включати роздрібних покупців, франчайзі, оптових продавців і будь-які інші ключові сегменти, що мають значення для підприємства.
Засоби збору даних	Визначення інструментів і технічних засобів, які будуть використовуватися для збору інформації. Це може включати в себе використання опитувань, технічного обладнання, програмного забезпечення та інші засоби для ефективного збору даних.
Аналіз даних	Опис процесу аналізу та обробки отриманих даних. Визначення методів і стандартів, які будуть використовуватися для вивчення інформації та отримання висновків.
План впровадження	Розроблення часового графіка і плану для впровадження концепції маркетингових досліджень. Визначення кроків, послідовності дій та відповідальних осіб.

Ці елементи є основою для розроблення системи маркетингових досліджень, яка відповідатиме потребам та цілям підприємства.

Для персоналізованого аналізу покупців на сьогодні існує низка CRM-систем, які дозволяють збирати, обробляти та аналізувати інформацію про обсяги покупок у натуральному та вартісному вираженні, час та місце здійснення покупки за рахунок ідентифікації карт "знижок", бонусних тощо щоденно в режимі реального часу. До таких систем можна віднести: "BI Analytics", "RS.Loyalty&CRM", "Manzana Loyalty Analytics". Найбільш доцільним є впровадження CRM-системи "BI Analytics", оскільки вона є найбільш універсальною і дозволяє аналізувати не лише продажі, а й господарсько-фінансові показники, ефективність рекламних кампаній, KPI співробітників і т.д., при цьому є можливість редагування та перегляду даних не лише менеджерам вищого рівня, а й іншим працівникам підприємства. Такі є основні, початкові напрямки вдосконалення ІСМ, які пропонуються для роботи підприємству.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.

1. Маркетинг не лише розширює потенціал ефективної діяльності господарюючого суб'єкта, а також повинен бути орієнтованим на виявлення можливостей розширення меж ринкового простору. У зв'язку з цим маркетинг має великий вплив на забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності, що є однією з ключових стратегічних задач для кожного підприємства.

2. Маркетинг – це процес планування та реалізації концепцій, цін, просування та поширення ідей, товарів і послуг з метою обміну, задовольняючи потреби споживачів і виробників. Це передбачає, що маркетинг – це свідомий спосіб дій на ринку, що ґрунтується на безлічі координованих інструментів та дій, регульованих ринковими умовами, процесами та явищами.

3. Для того щоб діяльність підприємства на ринку була успішною та приносила прибуток, враховуючи жорстку конкуренцію, господарські суб'єкти прагнуть впроваджувати інноваційні або нові види продукції, сучасні форми ведення бізнесу, мотивують свій персонал на освоєння цифрових технологій та залучення значної аудиторії потенційних клієнтів для придбання продукції підприємства.

4. Застосування концепції маркетингу в господарюючих суб'єктах є повністю виправданим, оскільки воно дозволяє поєднувати та оптимізувати використання маркетингових стратегій і сфокусувати зусилля на таких ключових аспектах: маркетинг взаємин (relationship marketing), інтегрований маркетинг (integrated marketing), внутрішній маркетинг (internal marketing) і соціально-відповідальний маркетинг (performance marketing).

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку металопродукції

Чорна металургія є однією з базових галузей промисловості, що має стратегічний характер. Україна є великим виробником металургійної продукції. Особливістю розвитку металургійного комплексу в Україні є наявність інтеграційних процесів як по горизонталі, так і по вертикалі]. Іншими словами, відбувається укрупнення бізнесу як за рахунок об'єднання окремих металургійних підприємств в холдинг (горизонтальна інтеграція), так і за рахунок поглиблення сировинних баз, допоміжних та обслуговуючих виробництв (вертикальна інтеграція). Таким чином, на сьогодні ринок чорної металургії в Україні представлений невеликою кількістю металургійних холдингів. Конкуренція між зазначеними підприємствами має зрозумілий характер, оскільки на ринку діє невелика кількість гравців, що мають рівний потенціал і можливість в складних економічних умовах досягти певних домовленостей, які регламентували б їхні дії на ринку, що в свою чергу призводить до формування управлінської конкуренції. З урахуванням цього факту питання оцінки конкурентоспроможності досліджуваних підприємств не було достатньо актуальним. Однак останнім часом спостерігається зростання конкуренції щодо металопродукції з боку так званих товарів-замінників, прикладом яких є тверді пластмаси. Також зростання конкуренції в цій сфері спричинене зміцненням позицій Китаю, США та Індії на ринку виробництва металопродукції. Все сказане вище вимагає активних управлінських рішень з боку керівництва металургійних підприємств у сфері підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності металургійних підприємств є обговорюваним питанням у спеціалізованій літературі. Фахівці пропонують

виконувати вказаний аналіз у розрізі наступних сфер функціонування типового металургійного підприємства:

- виробничі процеси;
- ключові клієнти (покупці металопродукції);
- фінансові показники діяльності (фінансовий аналіз на основі бухгалтерської (фінансової) звітності);
- конкуренти;
- внутрішньохолдинговий простір;
- інновації.

Для кожної сфери передбачається розробка окремого складу показників, які враховують специфіку саме металургійного виробництва. Ключовою сферою з точки зору оцінки конкурентоспроможності є сфера «Виробничі процеси» [5-6]. Склад показників для цієї сфери може включати наступні параметри оцінки процесу виробництва металопродукції:

- витрати на виробництво 1 тонни металопродукції;
- енерговитрати, фондovitрати, матеріаловитрати, трудовитрати та інше;
- рівень автоматизації основних виробничих процесів;
- якість і кваліфікаційний склад працівників підприємства;
- якість металопродукції;
- інші показники оцінки процесу виробництва металопродукції.

Принциповими показниками з точки зору конкурентоспроможності металургійних підприємств є показники якості. На сьогодні можна говорити про досить низькі значення показників якості виробників металопродукції порівняно із закордонними конкурентами. Таким чином, підвищення якості металопродукції повинно стати однією з найважливіших стратегічних та тактичних завдань для металургійних комбінатів. «Підвищення якості продукції передбачає вирішення ряду технічних та технологічних проблем. Однак вирішення зазначених проблем неможливе без використання інструментів аналізу» [2]. Загалом очевидно, що підвищення конкурентоспроможності виробників металопрокату за допомогою посилення якісних характеристик

готової продукції можливе лише за умови наявності ефективних методик аналізу якості. Традиційно для вивчення якості продукції використовуються наступні основні узагальнюючі, індивідуальні та опосередковані показники. Зазначені показники виходять із розуміння під якістю готової продукції ступеня задоволеності покупця і, отже, орієнтовані на оцінку задоволеності кінцевого покупця.

«Аналіз якості металопродукції регламентується внутрішньофірменними стандартами і, як правило, передбачає детальний аналіз браку. Зазначений аналіз виконується як на рівні технічних відділів (зокрема, відділи технічного контролю (ВТК), загальнозаводські та цехові лабораторії і т.д.), так і на рівні економічних відділів металургійного підприємства» [3, с. 128]. Загалом, узагальнення практики аналізу якості на сучасних металургійних підприємствах дозволяє розподіляти при оцінці якості металопродукції всю загальність її характеристик умовно на дві групи: виробничі (технічні) характеристики продукції та споживчі (економічні) характеристики. Під першою групою характеристик — виробнича (технічна) сторона — пропонується розуміти технічні параметри якості (хімічний склад, геометричні розміри, характеристики механічних та фізичних властивостей і т.д.), які визначаються (встановлюються) в державних або галузевих стандартах, міжнародних стандартах (для продукції на експорт або імпорт) та технічних умовах.

Під другою групою характеристик — споживча (економічна) — пропонується розуміти результати споживання, які виражаються у певному ефекті від споживання. Важливо відзначити, що перша група показників якості металопродукції досить добре досліджена в рамках технічних напрямків, а от питанню оцінки другої групи якісних властивостей металопродукції належить належне уваги на даний момент. При цьому саме друга група показників якості в сучасний час починає визначати конкурентоспроможність металопродукції на ринку, оскільки зазначений ринок, як вже було відзначено вище, характеризується високим рівнем конкуренції, що викликано появою замінників, які за своїми споживчими властивостями є порівнянні з металом. Основними

етапами економічного аналізу браку на металургійних підприємствах в сучасний час є:

- аналіз браку залежно від місця його виявлення (виявлений на підприємстві та в кінцевого покупця (замовника) металопродукції). Основне завдання зазначеного етапу аналізу браку полягає в мінімізації браку, виявленого у покупця, оскільки виявлення браку покупцем пов'язано для конкретного металургійного підприємства з високим рівнем додаткових витрат на транспортування і, головне, з репутаційними втратами;

- аналіз браку по цехах та основним операціям металургійного виробництва;

- аналіз браку за видами металопрокату;

- аналіз браку за способом використання (виправний та невиправний);

- аналіз браку за причинами виникнення;

- аналіз частки втрат від браку в собівартості продукції;

- аналіз штрафів за низьку якість продукції відповідно до договорів на постачання металопродукції. «Зазначений аналіз може бути визначений як досить ефективний, проте потребує значного доповнення» [16, с. 25]. Основна причина недостатності описаного підходу полягає в тому, що ринок чорних металів сьогодні, як вже зазначалося вище, є ринком з високим рівнем конкуренції, незважаючи на те, що він представлений лише кількома виробниками металопродукції (на даний момент їх приблизно 10).

Для підвищення ефективності управління якістю металургійної продукції в розрізі економічних процесів пропонується використовувати метод бальної оцінки, суть якого полягає в наступному: кожній характеристиці (показнику) якості металопродукції присвоюється відповідний бал, який потім бере участь у розрахунку інтегрального показника. Визначення балу відбувається з позиції "якірного" замовника конкретного виду металопродукції. Наприклад, основними споживачами металопродукції на даний момент є:

- підприємства трубної промисловості;

- підприємства автомобілебудування, суднобудування, вагонобудування;

- будівельні підприємства;

- дилерські мережі;

- інші споживачі (виробники бочкової тари, дорожніх огорож тощо). На прикладі розглянемо формування інтегрального показника для підприємств трубної промисловості. З точки зору технології відбуваються наступні процеси: труба зварюється з гарячекатаних рулонів, які ріжуться на довжину труби та завиваються з подальшим зварюванням. Важливо відзначити, що зазначений вид металопродукції - гарячекатаний рулон - одночасно використовується не тільки підприємствами трубної промисловості, а й іншими споживачами, наприклад, виробниками дорожніх огорож. При цьому кожен з них формує свої бали (з урахуванням значущості) для кожної якісної характеристики. Загальний бал по кожній характеристиці цілеспрямовано визначати як середньозважене значення, де у якості ваг виступатимуть обсяги реалізації в стоїмісному вираженні.

Основними якісними характеристиками гарячекатаного рулону з погляду підприємств трубної промисловості є:

- міцність гарячекатаного рулону;

- зварюваність металу: технічна та фізична;

- хімічний склад (марка сталі);

- інші характеристики (товщина).

Далі відповідно до запропонованого методичного підходу розташуємо зазначені якісні характеристики в порядку наростання значущості їх з позиції досліджуваної групи підприємства - підприємств трубної промисловості.

Конкретне значення та важливість кожної якісної характеристики для кожної категорії покупців буде своєю. Загалом очевидно, що вказані характеристики визначаються ДСТУ та іншими аналогічними стандартами, як вже було відзначено вище, проте кожним із замовників їх можна уточнити. Якщо уточнення виходить за межі ДСТУ, то це вважається додатковим вимогам і передбачає розрахунок економічної ефективності і, як наслідок, перегляд ціни.

Отже, з метою покращення якості металопродукції необхідно побудувати бальну оцінку всіх якісних характеристик конкретного виду металопродукції з

позиції основних покупців конкретної цільової групи та почати оцінювати (порівнювати) економічну ефективність досягнення кожної з них з урахуванням бальної оцінки, що відображає пріоритети конкретної цільової групи покупців. Таким чином, відбувається зв'язок технічних та економічних показників на рівні управління та аналізу якості металопродукції конкретного металургійного підходу.

Отже, очевидно, що якість металопродукції є найважливішим показником конкурентоспроможності металургійних підприємств, який потребує розробки ефективних методик її аналізу. Оцінці якості наразі приділяється достатньо уваги, але принциповим є розуміння сутності показників якості з позиції задоволення клієнтів (покупців) продукції. Усвідомлення вказаного факту призводить до того, що в рамках аналізу конкурентоспроможності необхідно ранжувати якісні характеристики металопродукції з позиції "якісних" покупців металопродукції. Запропонована бальна оцінка якості металопродукції дозволить не лише визначити заходи щодо поліпшення її якості з метою підвищення конкурентоспроможності, але й розробити інвестиційну політику, визначивши в ній більш актуальні напрямки інвестицій в якість.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища компанії ТОВ «Вартіс», (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Аналіз зовнішнього середовища компанії (STEEP-аналіз)

Групи факторів	Події та фактори	Загроза (-)	Можливість (+)	Вага	Імовірність	Сила
Економічні	Наявності тенденції зростання у будівництві житлових будинків та промислових будівель		1	40	8	320
	Нестабільність ринку сталі та алюмінію	-1		20	8	-160
	Зниження загального рівня купівельної спроможності	-1		15	7	-105
	Вплив споживчого попиту		1	15	9	135
	Підвищення цін на паливо та електроенергію	-1		10	8	-80
Разом						110

Соціальні та культурні	Підвищення з боку споживачів вимог до якості продукції, що випускається.		1	40	7	280
	Зниження купівельної активності	-1		30	6	-180
	Думка та ставлення споживачів		1	30	7	210
Разом						310
Політичні та правові	Ухвалення законів, що передбачають обмеження прав для виробників	-1		30	7	-210
	Посилення вимог до якості та безпеки продукції, що випускається.		1	30	8	240
	Підвищення вимог до екологічної чистоти		1	20	6	120
	Державна підтримка інноваційних програм		1	200	6	120
Разом						270
Технологічні	Розвиток науково-технічного прогресу		1	25	7	175
	Розвинена транспортна система		1	20	6	120
	Швидкість змін та адаптації нових технологій		1	30	8	240
	Поява нових матеріалів		1	25	8	200
Разом						735
Екологічні	Виснаження ресурсів	-1		40	6	-240
	Зміна клімату	-1		30	6	-180
	Забруднення навколишнього середовища	-1		30	6	-180
Разом						600
Усього (-)						8
Усього (+)						11

Величезний вплив на ринок металоконструкцій справляє фактор "Наявність тенденції зростання у будівництві житлових будинків та промислових споруд". Розвиток будівництва в Україні та за її межами має дуже велике значення, оскільки в даний час для будівництва житлових та промислових споруд використовуються металоконструкції.

Стабільна сировинна база необхідна для виробництва металоконструкцій; якщо ціни на метал значно зростатимуть, це призведе до підвищення вартості продукції компанії, що може відштовхнути споживачів. Компанія ТОВ "Вартіс" не має власної металобазы і закуповує метал в обсязі, що припадає на замовлення; отже, підвищення цін на сировину може стати значущою

проблемою, оскільки існують великі конкуренти, які, крім виробництва металоконструкцій, займаються продажем металу та мають власні металобазы, на які закупають метал великими обсягами за більш доступною ціною.

Значний вплив на ринок металоконструкцій справляють технологічні фактори: підвищення рівня механізації виробничих процесів; розробка та впровадження ресурсозберігаючих технологічних процесів.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства на ринку

Забезпечення гнучкої взаємодії виробничої, фінансової та інших видів діяльності підприємства та їх адаптація до волатильної кон'юнктури ринку металевих конструкцій та вимог споживачів все частіше забезпечується за допомогою маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на досягнення певного результату (ефекту) та досягнення мети. Від того, наскільки ефективно організована маркетингова діяльність на цих підприємствах, в багатому відношенні залежить успіх роботи їхніх колективів та результативність бізнесу.

«Ринкове середовище ставить високі вимоги до кожного учасника, але воно не перевіряє суб'єктів господарювання лише за їхньою продукцією або послугами, а й тим, що змушує постійно підвищувати якісні та кількісні характеристики кінцевих результатів своєї діяльності» [28, с. 37]. На ринковому середовищі підприємство не може тривалий час утримувати стійкі позиції без ретельного контролю та аналізу ситуації в його внутрішньому та зовнішньому середовищі, які здійснюються в процесі маркетингової діяльності.

Здійснення маркетингової діяльності на підприємстві повинно підлягати постійній оцінці її ефективності.

«При оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства розраховують загальні (ринкова і конкурентна ефективність; ефективність взаємодії з споживачами; ефективність діяльності маркетингового підрозділу

(служби) на підприємстві) та часткові показники» [14]. «Серед часткових показників ефективності маркетингової діяльності підприємства дослідники виділяють: показники, які дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства з точки зору функцій маркетингу» [25, с. 57]. У цьому ж ряду «...показники, які дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства з точки зору складових (інструментів) комплексу маркетингу - «4Р»» [14]. «Метою застосування комплексного економічного аналізу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є задоволення потреб менеджерів та керівників у необхідній для прийняття управлінських рішень інформації» [36, с. 89]. Однак виразити у кількісному вираженні ефект від маркетингових заходів підприємства не завжди здається можливим, тому серед основоположних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності виділяють як кількісні, так і якісні. Порівнюючи зазначені методи, можна зробити висновок про необхідність використання комплексного підходу до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Організація та управління маркетинговою діяльністю на сьогоднішній день є одним із найважливіших аспектів діяльності будь-якого підприємства, і підприємства з продажу металопродукції не є винятком.

Аналіз управління маркетинговою діяльністю дослідженого підприємства з продажу металопродукції показав, що тут відсутній відділ маркетингу, а виконання маркетингових заходів та прийняття відповідних рішень розподілено в його різних структурних підрозділах (таблиця 2.2.). Оскільки окремий структурний підрозділ, який реалізує функції маркетингу на даному підприємстві з продажу металопродукції, відсутній, і вони виконуються розрізнено іншими його відділами, то визначити ефективність організації маркетингового підрозділу на підприємстві не є можливим. Отже, умовно, загальними показниками ефективності маркетингової діяльності дослідженого підприємства з продажу металопродукції будуть показники його прибутковості та рентабельності. В цілому за 2020-2022 рр. на аналізованому підприємстві спостерігався зростання показників прибутковості та рентабельності його

діяльності, що було обумовлено збільшенням об'ємів для зберігання металопродукції.

Таблиця 2.2

Матриця розподілу відповідальності структурних підрозділів підприємства з продажу металопродукції за виконання маркетингових заходів

Інструменти маркетингу	Планово-економічний відділ	Відділ збуту	Бухгалтерія
Товарна (асортиментна) політика	+	+	
Цінова (договірна) політика	+	+	+
Збутова (розподільча) політика		+	+
Комунікаційна політика (політика просування)	Не здійснюється жодним підрозділом аналізованого підприємства		

Іншим загальним показником ефективності маркетингової діяльності цьому підприємстві вважатимуться показник конкурентної ефективності. Оцінку конкурентних переваг аналізованого підприємства та його основних конкурентів проведено за ключовими факторами успіху, її результати свідчать про те, що досліджуване підприємство з продажу металопродукції займає середнє становище серед них. Конкурентні відносини у сфері металопродукції нині не зводяться до реалізації цілей максимізації прибутку, основна установка керівників підприємств – це сталий розвиток. Стратегічне управління компанією дозволяє забезпечити надійну адаптацію підприємств до навколишнього середовища, що швидко змінюється, підвищити конкурентоспроможність металопродукції та стійкість позицій підприємств на вітчизняному ринку металопродукції.

«За інших рівних умов найважливішого значення набуває маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства» [4, с. 18]. Кінцевим продуктом управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства є маркетингові рішення в рамках таких інструментів як товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика. Тому крім загальних показників ефективності

організації маркетингу на аналізованому підприємстві з продажу металопродукції були розраховані приватні показники ефективності маркетингу в розрізі його інструментів.

Аналіз товарної політики підприємства з продажу металопродукції показав, що у його асортименті можна виділити дві укрупнені групи послуг: складування металопродукції та зберігання металопродукції.

Аналіз ефективності формування асортиментної політики показав, що асортимент наданих послуг зі складування та зберігання металопродукції як основного виду діяльності підприємства сформовано досить ефективно, а щодо загалом асортименту видів його діяльності, то дане підприємство здійснює не всі дозволені йому установчими документами види діяльності.

На підприємства з продажу металопродукції тарифи (розцінки) на послуги встановлені у розрізі виробів, з огляду на особливості їх виготовлення, складування та зберігання. Оцінку ефективності цінової політики було проведено на основі моніторингу тарифів (розцінок) на послуги даного підприємства з продажу металопродукції та його найближчих конкурентів. Аналіз результатів моніторингу призводить до висновку про те, що ціни на складування та зберігання металопродукції на аналізованому підприємстві недостатньо конкурентоспроможні.

З огляду на специфіку діяльності підприємства з продажу металопродукції ефективність його збутової політики можна оцінити за показником завантаженості ємностей для зберігання продукції.

Аналіз маркетингових комунікацій показав, що це питання тут не займаються. Зокрема, аналіз рекламних та PR-матеріалів у мережі Інтернет свідчить про те, що про дане підприємство у глобальній мережі практично немає матеріалів (матеріали короткого інформаційного характеру (наведена адреса та телефон підприємства, зазначена контактна особа) містяться на двох сайтах). Отже, ефективність маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві з продажу металопродукції не може бути визначена через їх відсутність.

У маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства з продажу металопродукції виявлено дві групи проблем: організаційні та функціональні та сформовано дерево проблем.

Для вирішення проблеми відсутності на підприємства з продажу металопродукції відділу маркетингу та через недостатню компетенцію наявних фахівців інших структурних підрозділів, що виконують окремі маркетингові функції, пропонується включити до штатного розпису посаду маркетолога з відповідними функціональними правами та обов'язками.

Таким чином, результати оцінки відповідності організації маркетингу критеріям ефективної маркетингової діяльності свідчать, що фактично потенціал організації ефективного маркетингу цьому підприємстві використовується на 49% (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3.

Оцінка відповідності організації маркетингу підприємства з продажу металопродукції принципам ефективної маркетингової діяльності

Критерій	Вага критерію	Оцінка відповідності на підприємстві	
		якісна	кількісна
Наявність в організаційній структурі підприємства окремого структурного підрозділу чи посади маркетолога	0,3	На аналізованому підприємстві формується відділ маркетингу	0,3
Компетентність фахівців із виконання маркетингових функцій (допускається: в інших підрозділах)	0,2	Фахівці з виконання маркетингових функцій компетентні	0,45
Наявність на підприємстві плану та бюджету маркетингу	0,1	Відсутній окремий план та окремо виділений бюджет маркетингу	0
Ефективне здійснення товарної (асортиментної) політики на підприємстві	0,1	З урахуванням специфіки асортиментна політика здійснюється досить ефективно	0,3
Ефективне здійснення цінової (договірної) політики на підприємстві	0,1	Ціни на послуги зі складування та зберігання продукції недостатньо конкурентоспроможні	0,06

Ефективне здійснення збутової (розподільчої) політики для підприємства	0,1	Відсоток завантаженості площі зберігання металопродукції щорічно знижується. Розвивається новий напрямок діяльності	0,09
Ефективне здійснення політики просування на підприємстві	0,1	Не здійснюється жодним підрозділом підприємства	0
Разом	1,0		0,49

Для вирішення проблеми відсутності на підприємстві окремого маркетингового плану та окремо виділеного бюджету маркетингу пропонується розробити маркетинговий план (рекомендована структура: титульний лист, резюме, аналіз ринку послуг, що надаються або плануються до надання, маркетингові стратегії, маркетингова політика, плановані маркетингові заходи та бюджет маркетингу). Потрібно сформувати бюджет маркетингу (на початкових етапах за принципом «зверху-вниз» (коли сума витрат за маркетинг встановлюється топ-менеджментом підприємства міста і доводиться до маркетолога, що у межах виділеної суми визначає за узгодження коїться з іншими відділами підприємства необхідні (першочергові) маркетингові заходи і складає кошторис) наступний крок - поетапний перехід на принцип «знизу-вгору» (коли сума витрат на необхідні маркетингові заходи визначається маркетологом спільно зі структурними підрозділами підприємства та складений кошторис витрат надається на затвердження вищому керівництву підприємства).

Вирішення організаційних проблем у маркетинговій діяльності аналізованого підприємства з продажу металопродукції дозволить створити систему, яка буде спрямована на забезпечення його довготривалої стабільності на основі виявлених потреб цільових сегментів та їх задоволення більш конкурентоспроможними методами.

У маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства з продажу металопродукції виділяються і функціональні проблеми: недостатня конкурентоспроможність цін на послуги зі складування та зберігання металопродукції; щорічне зниження відсотка завантаженості площ для

зберігання металопродукції; жодним структурним підрозділом аналізованого підприємства здійснюється політика просування його послуг.

Для вирішення проблем недостатньої конкурентоспроможності цін на послуги зі складування та зберігання металопродукції та щорічного зниження відсотка завантаженості площ на підприємстві пропонується провести моніторинг цін на послуги у найближчих конкурентів; розробити систему знижок на послуги підприємства.

На основі результатів моніторингу цін на послуги у найближчих конкурентів з метою утримання постійних і залучення нових покупців рекомендується визначити види знижок для них (для постійних клієнтів, з урахуванням особливостей розрахунків за послуги). Важливо також встановити часовий інтервал для дії знижок та визначити кількісний діапазон для кожного виду. Значну перспективу має розробка критерію преміювання співробітників, які підвищують ефективність збуту (це можуть бути премії за залучення нових клієнтів, за угод певного обсягу).

Для вирішення проблеми відсутності на підприємствах із продажу металопродукції політики просування послуг рекомендується розвивати Інтернет-просування як самого підприємства, так і його послуг.

Отже, запропоновані напрями дозволять не лише вдосконалити маркетингову діяльність на даному підприємстві, а й підвищити її ефективність.

1. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з продажу металопродукції є складовою аналізу його господарської діяльності, отже, і основою прийняття управлінських рішень.

2. Під час проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства з продажу металопродукції рекомендується використовувати комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи.

3. Найважливішим завданням оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства з продажу металопродукції має стати визначення проблем, що виникли в процесі її здійснення та розробка рекомендацій щодо їх

вирішення, а також пошук нових можливостей розвитку маркетингу на підприємстві.

2.3. Аналітичне забезпечення системи маркетингової логістики підприємства

Зв'язок логістики як потокової (раціональна організація руху товарно-матеріальних потоків та управління ними) та маркетингу як ринкової концепції управління (визначення споживачів та їх переваг, встановлення відносин з ними та їх утримання) створює додаткові можливості підвищення корисності та цінності продукту для споживача. «Маркетингова аналітика досліджує та прогнозує потреби покупців, дозволяє використовувати логістичний інструментарій застосування транспортно-складських ресурсів та оптимізації руху потоків» [47, с. 119].

Оскільки швидка реакція на попит можлива при налагодженій системі логістики, маркетингова політика фірми повинна доповнюватися логістичною підтримкою (виявлений маркетингом попит має своєчасно та якісно задовольнятися за допомогою швидкого, безперебійного та точного постачання). Врахування змін та задоволення попиту, таким чином, можливі при налагодженій системі логістики, яка доповнює та розвиває маркетинг, «з'єднуючи» споживача, транспорт та постачальника в мобільну погоджену систему із зворотним зв'язком з єдиною технікою та технологією. Обидва інструменти вирішують різні завдання, а їх спільне використання (синтезний підхід) може гарантувати та підвищити ефективність виробничої та комерційної діяльності підприємства.

Розвиток взаємозв'язку логістики (основа реалізації маркетингової стратегії) з маркетингом (основа формування та оптимізації логістичної системи) як ланцюга поставок, що керується попитом, можна визначити за чотирма чинниками: «продукт», «ціна (витрати)», «місце», «потенціал» (табл. 2.4).

Наприклад, їх «союз» щодо товару стосується вимог маркетингу до його оригінальної упаковки та логістики з погляду його габаритних розмірів, захисних властивостей та придатності для поміщення у транспортний засіб з повним використанням обсягу останнього. «Система розподілу необхідної кількості затребуваних ринком товарів утворює економічно вигідний інтегрований ланцюг поставок та забезпечує підприємству стабільний фінансовий прибуток» [56, с. 105].

Таблиця 2.4

Фактори взаємодії маркетингу та логістики

Чинники	Інструменти	
	Маркетинг (інструмент стратегії логістики)	Логістика (інструмент стратегії маркетингу)
Товар	Визначення стратегії асортименту товарів	Зміна структури логістичних ланцюгів у системі дистрибуції, рівнів запасів, видів транспортних засобів та способів транспортування внаслідок появи нових асортиментних позицій
Ціна	Визначення стратегічних цілей у сфері цінової політики	Рациональний вибір виду транспортного засобу, маршруту, перевізника розширюють можливості цінової політики у маркетингу
Місце	Прийняття рішення про продаж продукції оптовим та роздрібним торговцям	Вибір структури каналів збуту
Потенціал	Здатність визначати та формувати перспективний платоспроможний попит, цілі продуцента товарів	Реалізація сформованого маркетингом попиту як досягнення цілей продуцента товарів завдяки раціональній організації поточних процесів
	Маркетингова логістика – інтегральний інструмент ведення бізнесу	

Зв'язки між двома сферами бізнесу настільки переплетені нині, що складно їх поділити. Оскільки логістична складова є «фінішною» в економічній ефективності, незважаючи на прагнення паритету у взаєминах маркетингу та логістики, в управлінні ланцюгом поставок вона починає домінувати.

«Інтеграція та соціально-економічний механізм взаємозв'язку двох концепцій управління є основою маркетингової логістики» [43, с. 221]. «Це інтегрована система планування (маркетинг) та організації (логістика) подання у розпорядження відповідним інстанціям господарської системи підприємства необхідної кількості необхідних видів товарів, на які пред'являється забезпечує

прибуток попит, у потрібне місце та час, за оптимальними цінами та з мінімальними витратами. Маркетингова логістика відповідає за формування (маркетинг) та реалізацію (логістика) попиту, забезпечення покупця можливістю розпоряджатися продукцією» [43, с. 222].

Таким чином, маркетингово-логістичний підхід стає значущим для реалізації стратегічного фокусу підприємства, а маркетингово-логістична система – результат вибору між альтернативними проектами стратегій його соціально-економічного розвитку. Дана система забезпечує цілеспрямований вплив на ринок за рахунок постійної готовності до постачання, а також організацію постачання високого рівня для збереження та підвищення ринкової частки підприємства.

Таким чином, особливістю маркетингово-логістичної системи є облік змін факторів середовища та оперативне реагування на них, наявність зворотного зв'язку з ринком.

Сфера реалізації металопродукції, що відрізняється від інших секторів економіки виконанням пов'язаних один з одним функцій (виробництво металевих виробів, їх реалізація та організація споживання), характеризується специфічними особливостями застосування маркетингових та логістичних технологій. Логістичний цикл матеріальних потоків у зазначеній сфері включає закупівлю, складування та їх реалізацію.

Розглянемо специфіку розвитку системи маркетингової логістики для підприємства ТОВ «Вартіс». Основним видом його діяльності є продаж металопродукції (табл. 2.5).

Як бачимо, полем функціонального застосування аналізованих процесів є визначення джерел ресурсів, обслуговування клієнтів та реалізація товарів та послуг

Таблиця 2.5.

Конкурентні переваги підприємства ТОВ «Вартис»

Конкурентні переваги	ТОВ «Вартис»	Конкуренти		
		ТОВ «Метиз Капітал»	ДП «Тернопіль втор-кольормет»	ТОВ «КК Інвестметал»
Якість продукції	Середнє	Середнє	Висока	Висока
Рівень цін	Середній	Середній	Високий	Високий
Місце розташування	Вигідне	Невигідне	Вигідне	Вигідне
Асортимент продукції	Вузький	Вузький	Широкий	Вузький
Час роботи	9.00-22.00	9.00-20.30	8.00-20.00	10.00–22.00
Проведення додаткових робіт	Ні	Ні	Так	Ні
Місце для паркування	Є	Ні	Є	Ні
Якість обслуговування	Середнє	Низьке	Висока	Середнє

Оцінку конкурентних позицій підприємства доповнимо результатами аналізу маркетингових (проведення маркетингових досліджень, управління ціноутворенням та ін.) та логістичних (проведення логістичних досліджень, управління запасами та ін.) процесів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Бальна оцінка ефективності маркетингових процесів у ТОВ «Вартис»

Маркетингові процеси	Розподіл оціночних балів					
	0-15	16-35	36-50	51-65	66-85	86-100
	Критичний	Низький	Задовільний	Середній	Вище середнього	Високий
Проведення маркетингових досліджень (аналіз ринку, конкурентів та ін.)			+			
Управління асортиментом товарів та послуг, розвиток нових послуг				+		
Обслуговування клієнтів, максимальне задоволення потреб			+			
Управління ціноутворенням			+			
Управління розподілом		+				
Управління просуванням товару		+				

Таблиця 2.7

Бальна оцінка ефективності логістичних процесів в ТОВ «Вартіс»

Логістичні процеси	Розподіл оціночних балів					
	0-15	16-35	36-50	51-65	66-85	86-100
	Критичний	Низький	Задовільний	Середній	Вище середнього	Високий
Проведення логістичних досліджень (вивчення транспортної мережі регіону, обслуговування та ін.)		+				
Вибір постачальників				+		
Забезпечення необхідного рівня логістичного обслуговування		+				
Встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат			+			
Оцінка та вибір каналів розподілу		+				
Управління запасами			+			

Присвоєння певної оцінки ефективності аналізованих процесів здійснювалося експертами у балах і мало такі варіанти значень: процес дуже ефективний (66-100 балів), ефективний (51-65), задовільно ефективний (36-50), слабо ефективний (16-35), не ефективний (0-15). Бальна оцінка ефективності процесів підприємства показала, що його маркетингова (237 балів) та логістична діяльність (211 балів) є недостатньо ефективними. Позиції підприємства є слабкими і в галузі маркетингу, і в галузі логістики, тому не доводиться говорити про систему маркетингової логістики, використання в практичній діяльності її інструментарію та ефективність застосування системи маркетингової логістики в ТОВ «Вартіс».

Для посилення конкурентних позицій ТОВ «Вартіс» необхідно створити систему взаємодії логістики та маркетингу, що дозволить досягти синергетичного ефекту інтеграції аналізованих процесів та підвищити ефективність діяльності. Окремо кожен із процесів не може повною мірою

реалізувати необхідні функції (вивчати ринок та враховувати його зміни, оптимізувати рух потоків, спрямованих на досягнення з мінімальними витратами максимальної адаптації підприємства до ринкової обстановки, що змінюється). Система маркетингової логістики дозволить організувати надійність та безпеку постачання з урахуванням актуального сприйняття споживачами металовиробів (продукту та/або послуги) та прогнозу потреб ресурсів, знизити вразливість бізнесу до змін в економічній дисперсії.

Таким чином, подання маркетингу та логістики як єдиної системи дозволить вирішити проблеми та забезпечити розвиток маркетингово-логістичної системи підприємства (розвиток електронних каналів маркетингу та дистрибуції, підвищення зони відповідальності учасників закупівельних та розподільчих процесів, усунення міжфункціональних конфліктів). Загальні витрати на її формування включатимуть розгорнуту структуру витрат: загальні маркетингові витрати – витрати, необхідні для організації та проведення маркетингових заходів товарного, комунікативного, цінового та збутового «міксів»; логістичні витрати – на організацію та обслуговування всіх компонентів «логістичного міксу». Інтеграція учасників маркетингових та логістичних каналів переведе «управлінську» увагу зі зниження загальних витрат до прибутку на інвестований капітал. Ефективність маркетингово-логістичної системи підприємства залежатиме від величини ефекту, отриманого завдяки досягненню мети системи, та величини загальних витрат на створення, функціонування та розвиток цієї системи.

«На основі маркетингу закупівель формуються вимоги до закуповуваної продукції та засоби, що забезпечують споживання цієї продукції відповідно до експлуатаційних параметрів та зносу, виявляються постачальники, які забезпечують доставку цієї продукції, з якими укладаються договори на поставку товарів та двостороннє виконання зобов'язань» [12, с. 35].

Застосування логістичної концепції постачальника дозволить мінімізувати комерційні ризики, уникнути зривів постачання та неякісного постачання, виключити зустрічні потоки сировини та готової продукції з метою забезпечення

продовольчої безпеки та дотримання гігієнічних норм. Синергетичний економічний ефект може бути посилений проведенням маркетингових досліджень та застосуванням технологій інформаційної логістики.

«Наближеними сферами інтеграції маркетингу та логістики є не лише закупівлі, асортимент товарів та продуктові характеристики, що закупаються, що впливають на структуру логістичних ланцюгів і каналів у системі збуту, а й взаємини зі споживачами та довгострокові партнерські відносини з клієнтами в рамках здійснення логістичного сервісу, організація збутових процесів всіх рівнях товарообміну. Маркетинг «пов'язує» збутові функції одного підприємства із закупівельними функціями іншого, а логістика технологічно систематизує ці зв'язки, саме тому важливо їх підтримувати та розвивати» [34, с. 61].

Поле та характер взаємодії маркетингових та логістичних процесів на підприємстві – це широкий діапазон діяльності, по-перше, пов'язаної з рухом сировини від постачальника до початку виробничого процесу та готової продукції від виходу виробничого процесу до кінцевого споживача; по-друге, що дозволяє надати йому товар, який пред'являється забезпечує попит. Таким чином, система маркетингової логістики є самопристосовною системою зі зворотним зв'язком, що зберігає функціональність при непередбачених зовнішніх і внутрішніх змінах, і виконує синхронізовані в часі та просторі функції в галузі постачання та збуту. Дослідження основ маркетингової логістики та результати проведеного аналізу дозволили виділити елементи цієї системи: синхронізація у часі та просторі потоків товарів та послуг; якісні та кількісні характеристики товарів та послуг, керовані попитом; формування конкурентоспроможних цін на товари та послуги у вигляді мінімізації витрат; використання інструментарію просування товарів та послуг у прискоренні їх реалізації та організації потокових процесів; виявлення та реалізація потенціалу компанії шляхом проведення маркетингових та логістичних досліджень.

Для досягнення необхідного ефекту від системної взаємодії маркетингу та логістики як філософії та ключових сфер бізнесу, орієнтованих на зовнішні для

організації та внутрішні трансакції, необхідне виконання підтримуючих та системорозвивальних умов такої взаємодії. До них можна віднести організацію гнучкого ланцюга поставок, керованої попитом і «відгукується» з його тенденції, і навіть переорієнтація з показника прибутковості показник виконання, з угод - на взаємини, з товарів - на покупців, із запасів - на інформацію.

Маркетингово-логістична система відповідає за розвиток не окремих її елементів, а формування та оптимізацію цілісного ланцюга переміщення наскрізних логістичних потоків із строго регламентованими зв'язками для задоволення сформованого маркетингом попиту з максимальною ефективністю. Засобом забезпечення інтеграції та координації маркетингових та логістичних процесів та їх системної взаємодії є результати маркетингових досліджень, інтегрованих у логістичну інформаційну систему. Розробка альтернативних її варіантів, розвиток маркетингової логістики, заснованої на синхронізації та об'єднанні маркетингових та логістичних процесів, маркетингової та логістичної інформації під загальним управлінським початком є фактором та умовою зміцнення фінансової самостійності підприємства, резервом підвищення ефективності його діяльності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.

1. Забезпечення гнучкої взаємодії виробничої, фінансової та інших видів діяльності підприємства та їх адаптація до змінюючоїся кон'юнктури ринку металевих конструкцій та вимог споживачів все частіше забезпечується за допомогою маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на досягнення певного результату (ефекту) та досягнення мети. Від того, наскільки ефективно організована маркетингова діяльність на цих підприємствах, в багатому відношенні залежить успіх роботи їхніх колективів та результативність бізнесу.

2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю дослідженого підприємства з продажу металопродукції показав, що тут відсутній відділ маркетингу, а виконання маркетингових заходів та прийняття відповідних рішень розподілено в його різних структурних підрозділах. Оскільки окремий структурний підрозділ, який реалізує функції маркетингу на даному підприємстві з продажу металопродукції, відсутній, і вони виконуються розрізнено іншими його відділами, то визначити ефективність організації маркетингового підрозділу на підприємстві не є можливим.

3. На підприємства з продажу металопродукції тарифи (розцінки) на послуги встановлені у розрізі виробів, з огляду на особливості їх виготовлення, складування та зберігання. Оцінку ефективності цінової політики було проведено на основі моніторингу тарифів (розцінок) на послуги даного підприємства з продажу металопродукції та його найближчого конкурента. Аналіз результатів моніторингу призводить до висновку про те, що ціни на складування та зберігання металопродукції на аналізованому підприємстві недостатньо конкурентоспроможні.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Вдосконалення аналітичного інструментарію для управління транзакційними витратами в маркетинговій сфері

Досягненню високих фінансових цілей функціонування бізнесу сприяє якісне управління транзакційними витратами у сфері маркетингу. Значущість управління такими витратами обумовлена їх великою часткою у комерційних витратах промислових компаній.

У структурі комерційних витрат виробничих компаній ця частина витрат формується в економічних відносинах між виробником та покупцем під час проведення маркетинговими підрозділами переговорів між учасниками угоди з продажу готової продукції, під час узгодження комерційних інтересів сторін та встановлення кінцевих угод за параметрами поставки. Виникаючі при цьому транзакційні витрати не обмежуються витратами на працю та матеріальні ресурси, пов'язані безпосередньо з транзакцією; їх формування триває після юридичного оформлення договорів та виконання умов угод.

Необхідність управління транзакційними витратами в маркетингу обумовлена потребами в мінімізації витрат на пошук та обробку інформації про покупців, витрат, пов'язаних з узгодженням умов договорів під час переговорів, витрат на врегулювання юридичних параметрів угод, оскільки їх зниження дозволяє інвестувати звільнені в цьому випадку кошти у вирішення інших завдань виробництва. Визначення транзакційних витрат у складі комерційних витрат виробничих фірм з метою їх управління для багатьох бізнес-одиниць є складним і багатоступінчастим процесом, особлива увага повинна бути приділена інформаційному забезпеченню цього процесу.

Інформація щодо суми транзакційних витрат у маркетинговій діяльності повинна бути зібрана для кожної транзакції (угоди, контракту), при цьому слід

враховувати структуру таких витрат з урахуванням специфіки роботи компаній виробничого сегменту. Для ефективного управління трансакційними витратами маркетингової діяльності цільовим є включення очікуваних параметрів цих витрат на основі попереднього досвіду, щоб їх розрахункові значення відповідали кінцевій меті економічної системи. «Розробка рекомендацій щодо управління трансакційними витратами в маркетингу на основі інформаційно-аналітичного інструментарію для кожної угоди забезпечить керівництво виробничих товаровиробників ефективною бізнес-моделлю, яка дозволить реалізувати стратегічне бачення фінансових результатів діяльності» [27].

«Інформаційне забезпечення для управління трансакційними витратами маркетингової діяльності в контексті виробничої компанії слід розглядати як процес збору, систематизації та аналізу поточних та прогнозних витрат за кожною трансакцією, пов'язаних з укладанням контрактів на поставку при встановленні взаємозв'язків із покупцями» [26]. При формуванні інформаційної бази управління трансакційними витратами в маркетингу стоїть завдання отримання такої інформації щодо витрат у межах маркетингової діяльності, яка дозволить деталізувати їх не лише за компанією в цілому, за кожною номенклатурною групою готової продукції, за кожним структурним підрозділом, але й за кожним укладеним контрактом з покупцем.

Для вирішення завдань з управління трансакційними витратами маркетингової діяльності виробничого підприємства, які стоять перед керівництвом, необхідна наявність актуальної, відповідної, корисної та зрозумілої для використання інформації, що відповідає розширеним потребам користувачів.

В першу чергу потрібно отримати інформацію щодо конкуруючих компаній, ринкових цін на аналогічні види продукції, макроекономічних показників, таких як рівень інфляції та індекс промислового виробництва. У той же час розширити горизонт управління та можливості оптимізації трансакційних витрат дозволяє інформація про контракти, що завершилися порушенням строків виконання зобов'язань. Внутрішні дані щодо вже здійснених угод і суми

транзакційних витрат по ним, а також зовнішня інформація, доступна з відкритих джерел, формують інформаційне забезпечення процесу управління транзакційними витратами в маркетингу. При цьому аналітична інформація, яка слугувала базою для управлінських рішень за минулі періоди, виступає джерелом знову зібраної внутрішньої інформації для поточних рішень.

Якісне інформаційне забезпечення менеджменту даними про транзакційні витрати в маркетингу сприяє не лише вирішенню поточних управлінських завдань, але також досягненню стратегічних цілей. Тому необхідно групувати інформацію за транзакційними витратами виробничої фірми в маркетингу.

«Конкурентна боротьба серед виробників на ринку посилюється, програми витрат на маркетинг через прямий тиск на покупців стають менш ефективними. Зорієнтовані на отримання позитивного операційного результату, згасає довгостроковий ефект прибутковості бізнесу. Для того, щоб зменшити транзакційні витрати кожної угоди та відповідати вимогам ринку виробничої компанії, важливо розуміти потреби клієнта» [45, с. 124].

Отже, деталізацію транзакційних витрат в маркетингу необхідно проводити не лише за кожною номенклатурною групою готової продукції, за кожним структурним підрозділом, номенклатурною групою готової продукції, але й за окремими комерційними угодами, за винятком витрат, розподіл яких нецільовий через невелику вартість та складність розрахунку [12].

Інформацію про суму транзакційних витрат виробничої компанії під час маркетингової діяльності на передконтрактному, контрактному та післяконтрактному етапах слід формувати для кожної угоди для оцінки її ефективності.

Перший блок транзакційних витрат, що залежать від обсягу виробництва продукції, становлять витрати на проведення переговорів. Вони можуть бути суттєвими для виробничої компанії, оскільки узгодження ціни, порядку оплати, термінів поставки, умов доставки, санкцій за порушення умов договору вимагає значного часу та залучення ряду служб: бухгалтерії, відділу продажів, юридичного відділу, відділу економічної безпеки виробничої компанії. В

окремий блок таких витрат маркетингової діяльності включають втрати ресурсів: фінансових, часових, матеріальних у випадку, якщо угоди містять помилки або оформлені з порушенням вимог законодавства.

Перший блок трансакційних витрат, які не залежать від обсягу виробництва продукції, включають витрати на пошук інформації про покупців, посередників. Ці витрати є необхідними для організації збуту при будь-якому обсязі реалізації готової продукції. В цей же блок можна віднести витрати на дослідження конкурентного середовища, аналіз діяльності компанії на ринку, виділення груп прямих, непрямих, а також потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, оцінку клієнтських баз [19]. Цей процес часто недоступний через закритість такої інформації з боку конкурентів. У випадку, якщо виробнича компанія має інформацію про конкурентів через відомий товарний знак, витрати на пошук будуть значно нижчими, при цьому ціни таких конкурентів можуть бути вищими.

Другий блок трансакційних витрат, які не залежать від обсягу виробництва продукції – витрати опортуністичної поведінки внаслідок полярності інтересів покупців і виробників, невизначеності господарської діяльності. У деяких випадках при некоректному відборі покупців виробник може нести маркетингові трансакційні витрати, обумовлені порушенням умов оплати чи відмовою від покупки.

Якісний аналітичний облік комерційних витрат з високим рівнем деталізації маркетингових витрат сприяє прийняттю управлінських рішень з встановлення контрактних відносин з покупцем, провести відбір та знайти оптимальний варіант з точки зору співвідношення витрати-ризик. Трансакційні витрати на маркетинг виступають об'єктом управління з урахуванням завдань, що стоять перед виробничою компанією на різних етапах договірної роботи. Менеджмент таких витрат передбачає послідовне виконання всіх функцій управління, які реалізуються через здійснення елементів управлінського циклу.

Інформація про суму трансакційних витрат для кожної угоди, отримана на завершальному етапі, надає можливість менеджменту розробити рішення щодо

мінімізації трансакційних витрат в її відношенні. На основі прогнозної інформації розробляються комплексні рішення керівництва та власників бізнесу з пониження собівартості готової продукції виробничої компанії. Отже, цю роботу необхідно проводити неперервно постійно, оцінюючи змінюваний зовнішній вплив. В умовах варіативності управлінський ефект досягається високим рівнем підготовки співробітників відділу продажів та маркетингу, фахівців, які займаються цією роботою в компанії, менеджменту. Практичним результатом роботи виробничого підприємства з управління витратами на маркетинг є зниження витрат на пошук і залучення нових клієнтів, отримання даних про клієнтів, тобто стійкої групи постійних покупців. Управління трансакційними витратами на маркетинг з використанням інформації про їхню суму по кожній угоді та з численними припущеннями, включаючи оцінку варіативності зовнішнього середовища, дає можливість зменшити розрив між запланованими цілями управління та показниками прибутковості, забезпечуючи при цьому виробничій компанії конкурентну перевагу

Функціонування промислових компаній, як правило, орієнтоване на економію витрат, тому воно будується на оптимізації калькуляційних статей готової продукції та раціональному використанні ресурсів. При цьому в сучасних умовах господарювання підтримка норми прибутку, збереження лояльності покупців неодмінно пов'язано з інформаційним забезпеченням управління трансакційними витратами на маркетинг.

Отже, групування трансакційних витрат на маркетинг промисловим підприємством на переддоговірному, договірному та післядоговірному етапах з їхньою деталізацією на залежні від обсягу реалізації і незалежні від неї дозволяє менеджменту постійно та дискретно володіти інформацією по кожній комерційній угоді, наприклад, раз в місяць або в квартал, для прийняття управлінських рішень в умовах динамічних економічних систем.

В сучасних умовах господарювання, пов'язаних з високою невизначеністю поступового розвитку та зростання бізнесу, в тому числі внаслідок епідеміологічної ситуації в країні, компанії виробничого сегменту змушені

скорочувати витрати на інвестиції в виробництво, що призводить до втрати клієнтів-покупців, які починають шукати товари-замінники. У таких умовах маркетингова діяльність та пов'язані з нею трансакційні витрати, як ніколи, важливі для бізнесу. Управління трансакційними витратами в процесі функціонування виробничого підприємства, орієнтоване на підтримку, а в оптимальному варіанті і на нарощування норми прибутку компанії, повинно проводитися на підставі інформації про їхній розмір щодо кожної угоди від початку її виконання до післяконтрактної фази. Основою такого управління є адекватне інформаційне забезпечення цього процесу, що представляє собою сукупність інформації, а також похідних від неї аналітичних даних. Отримання сумарного розміру трансакційних витрат по кожній угоді залежить від якості збору даних від відповідальних осіб і її акумулювання. Економія від оптимізації трансакційних витрат повинна перевищувати можливі втрати від прийняття неправильних рішень в умовах дефіциту інформації. Менеджмент повинен володіти динамічно поповнюваною інформаційною базою з широким переліком аналітиків і застосовувати в своїй роботі методи автоматизації і цифровізації бізнес-процесів.

3.2. Формування аналітичної системи інтеграційних процесів маркетингу і менеджменту якості на підприємстві

Формування узгодженої системи взаємодій на підприємстві для реалізації інтеграційних процесів маркетингу та управління якістю передбачає функціонально-інформаційну, ресурсну, процесуальну взаємодію і взаємодію параметрів маркетингової діяльності та діяльності забезпечення якості з урахуванням етапу життєвого циклу продукту, товарного портфеля, стратегічних цілей і вимог цільового сегмента.

Орієнтації процесів маркетингу та управління якістю відповідно до вимог споживачів обумовлюють необхідність здійснення постійного моніторингу та

вимірювання ступеня споживчої задоволеності, що забезпечить адаптацію ціннісної пропозиції до швидко змінюючихся споживчих вподобань.

Систематична оцінка ступеня задоволення споживачів є важливим аспектом досягнення цільових установок підприємства для подальшої корекції стратегій маркетингу та управління якістю.

При формуванні узгодженої системи взаємодій на підприємстві для реалізації інтеграційних процесів маркетингу та управління якістю необхідно враховувати рівень домінантності цих видів діяльності, що залежить від специфіки діяльності, особливостей виробничого процесу, використовуваних технологій, інформаційного складу процесу управління, наявних ресурсів, а також зрілості процесів маркетингової діяльності та діяльності забезпечення якості.

Важливою складовою для реалізації інтеграційних процесів є взаємозв'язок стратегій маркетингу та управління якістю, що дозволить підвищити результативність бізнес-процесів цих функціональних сфер для досягнення цільових завдань, спрямованих на зростання ступеня задоволення споживачів та конкурентоспроможності підприємства з урахуванням профілю цільового сегмента, етапів життєвого циклу товарного портфеля та змін технологічного та інформаційного характеру.

Динамічний розвиток технологій в галузі управління якістю та маркетингу вимагає від підприємств, незалежно від їх профілю та специфіки діяльності, досягнення збалансованості цих сфер. Для будь-якого підприємства можна провести оцінку збалансованості маркетингового управління для вирішення завдань підвищення якості, результати якої можна представити у вигляді таблиці. Модель раціонального маркетингового управління компанією для вирішення завдань підвищення якості показує наявність дисбалансів у розвитку процесів.

Для побудови моделі раціонального маркетингового управління компанією необхідно оцінити параметри (таблиця 3.1.). При оцінці параметра – рівень розвитку маркетингової стратегії використовується бальний метод

оцінки. Усі складові (елементи) стратегії маркетингу оцінюються за 10-бальною шкалою та заносяться в таблицю 3.2.

Таблиця 3.1

Параметри для побудови Моделі раціонального маркетингового
управління компанією

Процеси	коефіцієнт значущості (важливості)	рівень розвитку маркетингової стратегії	задоволеність споживачів	рівень ризиків при прийнятті рішень	Рейтинг
Контроль якості					
Статистичне управління процесами					
Забезпечення гарантій якості					
Менеджмент якості					
Планування якості продукції					
Планування якості процесів					
Загальний управлінський контроль якістю					

Таблиця 3.2

Рівень розвитку маркетингової стратегії

Рівень розвитку маркетингової стратегії	Значення
Рівень розвитку товарної стратегії	
Рівень розвитку цінової стратегії	
Рівень розвитку збутової стратегії	
Рівень розвитку стратегії просування	
Оцінка	

Далі проводиться оцінка показника задоволеності споживачів (таблиця 3.3), використовуючи нефінансовий показник – індекс задоволеності клієнтів, який є індивідуалізованим показником для конкретного підприємства. При цьому одна частина показників може визначатися на основі особливостей та

технічних характеристик товарного портфеля підприємства, а інша частина формується на основі побажань споживачів.

Таблиця 3.3

Задоволеність споживачів

Чинники споживчої задоволеності	Значення
Задоволеність ціною	
Задоволеність рівнем якості товарного портфеля	
Задоволеність рівнем сервісного обслуговування	
Задоволеність товарним асортиментом	
Задоволеність надійністю підприємства	
Задоволеність діяльністю персоналу підприємства	
Оцінка	

Отже, на основі оцінки задоволеності споживачів підприємство може визначити пріоритетні напрямки удосконалення діяльності. При оцінці ризиків встановлюються граничні значення ризикових зон для кожного виду ризику: зона мінімального, підвищеного, критичного та неприпустимого ризику. Необхідність вивчення проблем формування співпраці на підприємстві для реалізації інтеграційних процесів маркетингу та менеджменту якості вимагає консолідації зазначених функціональних сфер в межах єдиного інформаційного простору для комплексної реалізації управлінських впливів, що забезпечить отримання максимально можливого результату, орієнтованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства та зростання споживчої цінності в умовах постійних змін факторного середовища.

Скоординована система взаємодій на підприємстві для реалізації інтеграційних процесів маркетингу та менеджменту якості включає в себе ціннісно-цільовий, організаційно-управлінський, змістовний та аналітико-рефлексивний компоненти, а також інструментальну базу кожного компонента. Ціннісно-цільовий компонент передбачає усвідомлення необхідності інтеграції процесів маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості, цільову

програму інтеграції, вибір засобів та методів взаємодії, що відповідають цільовим установкам інтеграції, а також проектування інформаційних потоків з рівневим розкладанням цілей та завдань. Організаційно-управлінський компонент включає організацію вибору та обґрунтування управлінських рішень, розподіл повноважень та ресурсів з інформаційної взаємодії в рамках інтеграції маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості. Змістовний компонент системи визначається функціональною складовою процедур інформаційного забезпечення процесів маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості і передбачає розширення можливостей для реалізації комунікаційних функцій. Аналітико-рефлексивний компонент передбачає проведення діагностики, рефлексії та самоаналізу інтеграційних процесів з виявленням проблемного поля.

Інтеграція маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості реалізується у формі багатопланового об'єднання даних, що забезпечує взаємодію, узгодженість і сумісність підсистем маркетингу та якості на підприємстві (як критеріїв оцінки можливості реалізації інтеграційних процесів зазначених сфер), це вимагає розробки методичного забезпечення для оцінки інтеграційних процесів.

Метою запропонованої методики є проведення оцінкових процедур стану та можливостей реалізації інтеграції процесів маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості. При формуванні інформаційної бази для оцінки слід враховувати три аспекти, а саме можливість:

- оцінки поточного стану процесів маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості з визначенням зрілості кожного процесу;
- реалізації процесів інтеграції за критеріями взаємодії, узгодженості та сумісності маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості;
- оцінки індикатора інтеграції процесів маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості у динаміці. Маркетингова діяльність та діяльність з забезпечення якості передбачає діаграмну формалізацію рівневої інтеграції процесів, що дозволить:

- візуалізувати оцінку стану складних процесів взаємозв'язку та взаємозалежності маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості,
- виявити положення підприємства в залежності від домінантної ролі маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості згідно з рівневою декомпозицією процесу інтеграції,
- забезпечити досягнення управлінського балансу за рахунок об'єднання переваг даних видів діяльності, компенсації недоліків та усунення розриву між функціональними інтересами підрозділів.

3.3. Методи управління ризиками в аналітичній системі забезпечення маркетингу підприємства

Підприємства повинні створити механізм для збору інформації про ризики в управлінні маркетинговими ризиками для точного, своєчасного та повного збору інформації про ризики. Аналіз та визначення факторів ризику можуть посилити попереднє прогнозування маркетингових ризиків.

Один із методів – це збір зовнішньої інформації. Підприємства повинні відкривати канали для збору інформаційних ресурсів та своєчасно збирати інформацію про зміни в політиці через Інтернет. Тим часом підприємства повинні проводити глибокі маркетингові дослідження, отримувати інформацію, таку як зміни на ринку, ціни на сировину та потреби клієнтів, що забезпечить основу для розробки маркетингових стратегій і зміцнить їхню здатність запобігти зовнішнім екологічним ризикам.

Другий метод полягає в посиленні моніторингу ринкових цін. Підприємства можуть повністю використовувати інформаційні технології для створення мережевої системи моніторингу ринкових цін, щоб якнайшвидше збирати інформацію про ціни на аналогічні продукти різних підприємств у галузі. Шляхом моніторингу змін цін конкурентів, прогнозування внутрішніх цінових тенденцій у галузі та об'єднанням корпоративних та маркетингових

цілей можна розумно визначити ціни на продукти та підвищити ринкову конкурентоспроможність продуктів.

Механізм оцінки ризиків на основі виявлення їхніх джерел. Підприємства мають вибирати показники оцінки, пов'язані з маркетинговою діяльністю, і формувати наукову та повну систему індексів для оцінки маркетингових ризиків. Необхідно проаналізувати та оцінити ступінь маркетингових ризиків, з якими стикаються підприємства, і створити основу для розробки ефективних протиріч.

У системі індикаторів оцінки маркетингового ризику його можна розділити на чотири секції оцінки. Перша – це оцінка ринкового ризику, включаючи такі показники, як частка ринку, темпи зростання продажів, швидкість обороту запасів, рівень продажів та диференціація продуктів. Вдруге, оцінка ризиків клієнтів, включаючи рівень скарг клієнтів, рівень виконання контрактів на продаж, темпи зростання нових клієнтів, рівень оборотності дебіторської заборгованості, лояльність клієнтів, чутливість до цін та інші показники. Втретє, оцінка ризиків постачань, включаючи рівень розрахунків, рівень кваліфікації якості продукції, темп зростання цін на продукцію, конкуренцію в сфері постачань та інші показники. Вчетверте, оцінка галузових ризиків, включаючи показники макроекономічного процвітання, технологічних інновацій та змін у прибутку банків.

Після визначення показників та їхньої важливості необхідно оцінити рівень маркетингового ризику компанії на основі даних, отриманих з оглядів ринку та корпоративних звітів. Якщо рівень ризику високий, необхідно прийняти цільові заходи щодо його запобігання.

Управління взаємовідносинами з клієнтами є ключовим елементом у маркетинговому управлінні. Зміцнення відносин з клієнтами відіграє важливу роль у ефективному зниженні маркетингових ризиків.

Одним з методів є створення бази даних клієнтів. Корпоративний маркетинговий відділ повинен створити базу даних клієнтів у системі управління взаємовідносинами з клієнтами та ввести відповідну інформацію про клієнта. Необхідно оцінити рівень кредитоспроможності клієнта і зрозуміти здатність

клієнта виконувати договірні зобов'язання. По-друге, слід детально проаналізувати поведінку клієнтів. Підприємства повинні приділяти більше уваги управлінню взаємовідносинами з ключовими клієнтами та використовувати технології інтелектуального аналізу даних для статистичного аналізу вподобань попиту та тенденцій поведінки ключових клієнтів. Підприємства повинні точно визначати групи клієнтів за продуктами, забезпечувати їхню товарозмінність і мати можливість встановлювати довгострокові стабільні відносини співпраці з клієнтами. По-третє, підтримувати хороше спілкування з клієнтами. Корпоративний маркетинговий відділ повинен підтримувати добрі контакти з клієнтами та своєчасно отримувати відгуки клієнтів щодо продуктів і послуг. Правильно обробляти скарги клієнтів і спори за контрактами, стабілізувати існуючих клієнтів, розширювати кількість нових клієнтів та постійно збільшувати обсяги продажу продукції.

Підприємства повинні створити систему запобігання маркетинговим ризикам, приймати ефективні стратегії запобігання, що базуються на результатах ідентифікації та оцінки ризиків, та підвищити свою здатність протистояти та запобігати ризикам.

По-перше, слід створити систему відповідальності за ризик. Підприємства повинні розподіляти обов'язки щодо маркетингового ризику між іншими відділами компанії, такими як маркетинг, фінанси, дизайн і логістичне управління. Підприємства повинні підвищити усвідомленість про відповідальність за ризики в кожному відділі та сприяти співпраці та участі всіх відділів у управлінні маркетинговими ризиками. По-друге, прийняти комбіновану маркетингову стратегію. Відділ корпоративного маркетингу може сформулювати різні маркетингові стратегії, такі як стратегія бренду продукту, стратегія цін продукту, стратегія просування продукту та стратегія технологічних інновацій. Підприємства повинні гнучко реагувати на зміни ринкового попиту та зменшувати вплив зовнішніх факторів навколишнього середовища на корпоративну маркетингову діяльність. По-третє, створіть відмінну маркетингову команду. Підприємства повинні створити відмінну

маркетингову команду та через навчання знанням і навичкам поліпшити професійну якість маркетологів, щоб у маркетологів були сильні навички спілкування з клієнтами та гнучкий контроль методів маркетингу. В той же час при будівництві команди маркетингу необхідно посилити усвідомленість маркетологів щодо ризиків, покращити можливості маркетологів з управління ризиками та мінімізувати втрати ризиків корпоративного маркетингу.

В загальному плані підприємства повинні надавати велике значення управлінню ризиками в маркетингу, створювати надійну маркетингову систему управління ризиками та розширювати можливості запобігання ризикам. Управлінням маркетинговими ризиками компанії повинні аналізувати причини маркетингових ризиків як з боку внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Необхідно точно визначити фактори, що впливають на маркетингову діяльність і оцінити ступінь ризику. Потім слід приймати ефективні заходи з запобігання та зменшення негативного впливу ризиків, а також сприяти здоровому та стійкому розвитку підприємств.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.

1. Досягненню високих фінансових цілей функціонування бізнесу сприяє якісне управління транзакційними витратами у сфері маркетингу. Значущість управління такими витратами обумовлена їх великою часткою у комерційних витратах промислових компаній.

2. Інформаційне забезпечення для управління транзакційними витратами маркетингової діяльності в контексті виробничої компанії слід розглядати як процес збору, систематизації та аналізу поточних та прогнозних витрат за кожною транзакцією, пов'язаних з укладанням контрактів на поставку при встановленні взаємозв'язків із покупцями

3. Інтеграція маркетингової діяльності та діяльності з забезпечення якості реалізується у формі багатопланового об'єднання даних, що забезпечує взаємодію, узгодженість і сумісність підсистем маркетингу та якості на підприємстві (як критеріїв оцінки можливості реалізації інтеграційних процесів зазначених сфер), це вимагає розробки методичного забезпечення для оцінки інтеграційних процесів.

4. Підприємства повинні створити систему запобігання маркетинговим ризикам, приймати ефективні стратегії запобігання, що базуються на результатах ідентифікації та оцінки ризиків, та підвищити свою здатність протистояти та запобігати ризикам.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Важливою особливістю маркетингової діяльності є те, що вона повинна і може здійснюватись у всіх підприємствах, незалежно від їхнього фінансового стану. Однак для прийняття раціональних управлінських рішень керівництво має розуміти та адекватно оцінювати маркетингову діяльність свого підприємства, оскільки в основі такого розуміння лежить її постійне вдосконалення та зростання ефективності.

2. Від своєчасної та якісної оцінки результатів маркетингових заходів, які проводять підприємство, залежить його становище на ринку, а також майбутній розвиток. Здійснення раціональної оцінки маркетингової діяльності підприємств металопродукції ускладнюється значною варіативністю підходів до такої оцінки.

3. Продукт, який надає покупцеві більше переваг, краще відповідає його потребам і очікуванням, стимулює покупку і створює лояльність покупця. Зазвичай підприємство пропонує на ринку не один тип продукту, а певний перелік різного асортименту або портфеля продуктів, що в кількісно-вартісному відношенні визначає асортимент і частку ринку підприємства, а також його прибутковість. Асортимент описується за чотирма основними параметрами: ширина, глибина, довжина і щільність.

4. Для вирішення проблем на підприємстві повинна бути сформована добре побудована та функціонально налагоджена маркетингова інформаційна система (МІС). МІС – це сукупність інформації, методів її отримання та обробки, зокрема роботи з методиками програмного забезпечення, а також кваліфікація та добросовісність працівників інформаційної та маркетингової служб.

5. Якість металопродукції є найважливішим показником конкурентоспроможності металургійних підприємств, який потребує розробки ефективних методик її аналізу. Оцінці якості приділяється достатньо уваги, але принциповим є розуміння сутності показників якості з позиції задоволення клієнтів (покупців) продукції. Усвідомлення вказаного факту призводить до того, що в рамках аналізу конкурентоспроможності необхідно ранжувати якісні

характеристики металопродукції з позиції "якісних" покупців металопродукції. Запропонована бальна оцінка якості металопродукції дозволить не лише визначити заходи щодо поліпшення її якості з метою підвищення конкурентоспроможності, але й розробити інвестиційну політику, визначивши в ній більш актуальні напрямки інвестицій в якість.

6. Маркетингово-логістичний підхід стає значущим для реалізації стратегічного фокусу підприємства, а маркетингово-логістична система – результат вибору між альтернативними проектами стратегій його соціально-економічного розвитку. Дана система забезпечує цілеспрямований вплив на ринок за рахунок постійної готовності до постачання, а також організацію постачання високого рівня для збереження та підвищення ринкової частки підприємства.

7. Наближеними сферами інтеграції маркетингу та логістики є не лише закупівлі, асортимент товарів та продуктові характеристики, що закуповуються, що впливають на структуру логістичних ланцюгів і каналів у системі збуту, а й взаємини зі споживачами та довгострокові партнерські відносини з клієнтами в рамках здійснення логістичного сервісу, організація збутових процесів всіх рівнях товарообміну. Маркетинг «пов'язує» збутові функції одного підприємства із закупівельними функціями іншого, а логістика технологічно систематизує ці зв'язки, саме тому важливо їх підтримувати та розвивати.

8. Маркетингово-логістична система відповідає за розвиток не окремих її елементів, а формування та оптимізацію цілісного ланцюга переміщення наскрізних логістичних потоків із строго регламентованими зв'язками для задоволення сформованого маркетингом попиту з максимальною ефективністю. Засобом забезпечення інтеграції та координації маркетингових та логістичних процесів та їх системної взаємодії є результати маркетингових досліджень, інтегрованих у логістичну інформаційну систему. Розробка альтернативних її варіантів, розвиток маркетингової логістики, заснованої на синхронізації та об'єднанні маркетингових та логістичних процесів, маркетингової та логістичної

інформації під загальним управлінським початком є фактором та умовою зміцнення фінансової самостійності підприємства, резервом підвищення ефективності його діяльності.

9. Якісний аналітичний облік комерційних витрат з високим рівнем деталізації маркетингових витрат сприяє прийняттю управлінських рішень з встановлення контрактних відносин з покупцем, провести відбір та знайти оптимальний варіант з точки зору співвідношення витрати-ризик. Трансакційні витрати на маркетинг виступають об'єктом управління з урахуванням завдань, що стоять перед виробничою компанією на різних етапах договірної роботи. Менеджмент таких витрат передбачає послідовне виконання всіх функцій управління, які реалізуються через здійснення елементів управлінського циклу.

10. Динамічний розвиток технологій в галузі управління якістю та маркетингу вимагає від підприємств, незалежно від їх профілю та специфіки діяльності, досягнення збалансованості цих сфер. Для будь-якого підприємства можна провести оцінку збалансованості маркетингового управління для вирішення завдань підвищення якості, результати якої можна представити у вигляді таблиці. Модель раціонального маркетингового управління компанією для вирішення завдань підвищення якості показує наявність дисбалансів у розвитку процесів.

11. На основі оцінки задоволеності споживачів підприємство може визначити пріоритетні напрямки удосконалення діяльності. При оцінці ризиків встановлюються граничні значення ризикових зон для кожного виду ризику: зона мінімального, підвищеного, критичного та неприпустимого ризику. Необхідність вивчення проблем формування співпраці на підприємстві для реалізації інтеграційних процесів маркетингу та менеджменту якості вимагає консолідації зазначених функціональних сфер в межах єдиного інформаційного простору для комплексної реалізації управлінських впливів, що забезпечить отримання максимально можливого результату, орієнтованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства та зростання споживчої цінності в умовах постійних змін факторного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №10. С. 10-12.
2. Безбородова Т. В. Сутність та необхідність аналізу фінансового стану. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки, 2018. №1.
3. Беззубко Л. В., Кулик, О. А. Аналіз фінансового стану підприємства та шляхи його покращення. Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури, 2018. №4. С. 127-132.
4. Белова І.М., Семенишена Н.В. Інтегрована звітність інституційних одиниць: інтерпретаційне поле концепту. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. № 2. С.16–32.
5. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. Ефективна економіка. 2018. № 9.
6. Божков Д. С., Божкова В. В. Вплив глобалізації на визначення цін на продукцію промислових підприємств. Агросвіт. 2021. № 3. С. 16-21.
7. Бондаренко К.А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. №16. С.65-68.
8. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. Sciences of Europe. 2017. №11(3). С.1- 14
9. Бруханський Р. Ф. Параметри розвитку корпоративної стратегічної обліково-аналітичної системи підприємства. Облік і фінанси. 2020. № 1 (87). С. 13-19.
10. Бруханський Р., Спільник І. Бізнес-аналітика vs. бізнес-аналіз: сучасний дискурс, модель професійної компетенції ініціатора позитивних змін. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2022. Випуск 1-2. С. 7-21.
11. Бруханський Руслан, Спільник Ірина. Цифровий облік: поняття, витоки та актуальний дискурс. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. Випуск 3-4. С. 7-20.
12. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. №1(13). С. 31-36.

13. Варібрусова А.С. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках. Науковий журнал “Young Scientist”. 2018. №7(59). С.244-251.
14. Герасимчук К. Ю. Методологічні аспекти ціноутворення продукції виробничо-технічного призначення. URL: http://vlp.com.ua/files/18_32.pdf
15. Завитій О.П. Роль фінансової діагностики в діяльності підприємства. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2021. Випуск 1-2. С.33-41.
16. Завитій Ольга, Белова Ірина. Процес управління інноваційним розвитком як об’єкт обліку і аналізу. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації 2022. Вип. 1-2. С. 22-28.
17. Завитій Ольга. Роль фінансової діагностики в діяльності підприємства. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2021. Випуск 1-2. С. 33-41.
18. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
19. Іванов С. В. Корпоративно-соціальна відповідальність і соціально-етичний маркетинг: проблема взаємодії в сфері бізнесу / С. В. Іванов // Економічний простір. 2018. № 133. С. 166-182.
20. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. № 291.
21. Каленюк І., Унінець І. Діджиталізація як основа розвитку smart-економіки в глобальному просторі. Вчені записки: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. Київ: КНЕУ, 2020. Вип. 21. С. 116-126.
22. Кольган М. В., Основні методи формування попиту та стимулювання збуту продукції на підприємстві. Концепт. 2016. т.11. С. 3161–3165.
23. Кукса В.М. Формування та позиціонування бренду України у світовому просторі. Фінансовий простір. 2017. №2 (26). С.26-31.
24. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2017. Випуск 2(8). С.94-100.

25. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і Менеджмент Інновацій*. 2016. №4(43). С. 55-57.
26. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку. URL: http://www.minfin.gov.ua/document/237457/19_IAS8_IFRS_2009_GVT.pdf.
27. Міжнародні стандарти фінансової звітності. URL: http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id-92410&cat_id=92408
28. Насібова О. В., Шипенко А. А. Методичні підходи фінансового аналізу підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*, Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 35-44.
29. Оакландер. М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: Онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 118-129.
30. Окландер Т.О., Войтко В.В. Формування процесів ціноутворення та вартісної оцінки потенціалу промислових інновацій з урахування фактору ризику. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 5. С. 82-86.
31. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
32. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» (у ред. від 09.08.2013 р.). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>
33. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». URL: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO16.aspx>
34. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57-65.
35. Проскуріна Н., Гнідкова А. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів як інструмент оцінки ефективності діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №43.
36. Пуцентейло П. Р., Костецький Я. І. Використання методів кластерного аналізу для прогнозування інвестиційного розвитку підприємств аграрного сектору. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 88-99.
37. Пуцентейло П., Гуменюк О. Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2019. Випуск 1-2. С. 74-82.

38. Пуцентейло П., Гуменюк О. Основні аспекти формування ефективної системи економічної безпеки підприємства Економічний дискурс. 2017. № 2. С. 37–47.
39. Пуцентейло П., Довбуш А., Бінчаровська Т., Гомотюк В. Сучасні технології бізнес-аналітики як інструмент для підвищення бізнес-комунікацій компанії. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2022. Випуск 1-2. С. 29-40.
40. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. Інноваційна економіка. 2015. № 4 (59). С. 80–86
41. Розвиток цифровізації обліку, оподаткування, аналізу і контролю в управлінні підприємствами : монографія / Р. Ф. Бруханський, П. Р. Пуцентейло [та ін.]. Тернопіль : ВПЦ «Університетська думка», 2021. 200 с.
42. Сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
43. Трифонова О. В., Кравець О. Ю. Формування оптимальних логістичних систем у процесі стратегічного управління стійким розвитком підприємства. Економічний простір. 2019. № 142. С. 217–227.
44. Харун О.А., Грицина Л. А. Перспективи розвитку логістичного аутсорсингу в Україні та європейських країнах. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2020. № 4. Т. 1. С.186–194.
45. Царук В.Ю. Теорія і методологія обліку і аналізу в системі корпоративного управління : монографія. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2020. 404 с.
46. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
47. Шинкаренко В. Г., Ананко І. М. Проектування логістичних систем : навч. посіб. Харків : ХНАДУ, 2015. 286 с.
48. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
49. Щербина Т. В., Федірко Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>
50. Ярошук О. В. Доходний підхід до оцінювання вартості компанії. Наука молода. 2012. Випуск 18. С. 192-195.
51. Ярошук О. В. Концепції визначення вартості власного капіталу акціонерного товариства. Економічний аналіз. 2013. Том 14. № 3. С. 236-240.

52. Ярощук О. В., Ярощук І. Д. Аналітичне обґрунтування рішень в системі корпоративного захисту бізнесу від поглинань. Економічний аналіз. 2014. Том 14. № 2. С. 136-154.
53. Ярощук О.В., Белова І.М. Технологія блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. Випуск 3-4. С. 28-44.
54. Ясіновська І. Ф. Оцінка фінансового стану підприємств регіону. Регіональна економіка, 2016. №1. С.188-195.
55. Novykova I., Chornyi R., Chorna N., Bey R., Leszczynski V. (2022). Simulation of Comprehensive Assessments of Personnel Innovation Development Management System. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) Financial Technology (FinTech), Entrepreneurship, and Business Development. ICBT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 486. Springer, Cham. P. 95 – 108.
56. Putsenteilo P. R., Nyanko V. M., Karpenko V. L. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations European Journal of Management Issues. 2018. 26 (3-4). pp. 103-113.