

**Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях.
Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для
отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі
звертайтеся до менеджерів сайту kursach.in.ua**

ТИТУЛКА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи концепції життєвого циклу товару.....	6
1.1 Концепція життєвого циклу товару.....	6
1.2 Основні маркетингові стратегії, які використовуються на різних етапах життєвого циклу товару.....	12
РОЗДІЛ 2. Організаційно-економічна характеристика та асортиментна політика ТОВ «Гайсинського молокозаводу».....	19
2.1 Організаційно – економічна характеристика ТОВ «Гайсинського молокозаводу».....	19
2.2. Асортиментна політика ТОВ «Гайсинський молокозавод».....	24
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення життєвого циклу товарів ТОВ «Гайсинського молокозаводу».....	28
3.1 Шляхи вдосконалення життєвого циклу товарів ТОВ «Гайсинського молокозаводу».....	28
Висновки та пропозиції.....	30
Список використаних джерел.....	30
Додатки.....	34

ВСТУП

Тематика курсової роботи, яка полягає розкритті маркетингових рішень підприємства на різних етапах життєвого циклу товару, є досить актуальна в наш час, оскільки вивчення життєвого циклу товару є обов'язковим завданням підприємства у цілях ефективної роботи і просування товару на ринку.

По-перше, він орієнтує керівників для проведення аналізу діяльності підприємства з погляду як справжніх, так і майбутніх позицій.

По-друге, життєвий цикл товару націлює для проведення систематичної праці із планування та розробки нової продукції.

По-третє, дана тема допомагає формувати комплекс завдань і обґрунтовувати стратегії і природні заходи маркетингу на кожному етапі життєвого циклу, і навіть визначити рівень конкурентоспроможності свого товару проти товару конкурентної фірми.

Товар, потрапивши на ринок, живе своїм особливим товарним життям, так званим в маркетингу життєвим циклом товару. У різних товарів різний життєвий цикл. Він може тривати від кількох основних днів до десятиліть.

Життєвий цикл товару має різні етапи, кожен із яких вимагає від підприємства відповідних стратегій і тактики ринкової поведінки.

Завдання маркетингу: подовжити тривалість життєвого циклу товару на ринку.

Життєвий цикл товару полягає, зазвичай, з кількох етапів чи стадій:

- 1) дослідження й розробка;
- 2) впровадження;
- 3) зростання;
- 4) зрілість;
- 5) спад.

Залежно від етапу життєвого циклу товару змінюються обсяг прибутків і

витрати підприємства виробництва, маркетинг; стали іншими ступінь конкуренції, та ціна товару, поведінка покупців і диференціація випущених товарів.

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Предметом курсової роботи виступають маркетингові рішення підприємства на різних етапах життєвого циклу товару.

Об'єктом роботи виступає підприємство ТОВ «Гайсинський молокозавод».

Метою даної курсової роботи являється дослідження маркетингових рішень на підприємстві «Гайсинський молокозавод», відповідно до різних етапів життєвого циклу товару.

Для досягнення мети, необхідно виконати ряд завдань:

- показати концепцію життєвого циклу товару;
- показати основні маркетингові стратегії, які використовуються на різних етапах життєвого циклу товару;
- надати організаційно – економічну характеристику ТОВ «Гайсинського молокозаводу»;
- показати асортиментну політику ТОВ «Гайсинський молокозавод»;
- висвітлити шляхи вдосконалення життєвого циклу товарів ТОВ «Гайсинського молокозаводу».

Теоретичне значення полягає у вивченні питань, що стосуються ролі життєвого циклу товару в сучасних умовах насиченості ринку товарами. Практичне значення даної теми дає можливість на конкретному прикладі розглянути процес становлення маркетингових стратегій на конкретному підприємстві та шляхи удосконалення даного елемента маркетингової політики підприємства.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел. Обсяг роботи становить 38 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

1.1 Концепція життєвого циклу товару

1.2 Основні маркетингові стратегії, які використовуються на різних етапах життєвого циклу товару

Використання концепції життєвого циклу товару при розробці стратегії фірми по даному товару стикається з певними труднощами, оскільки стратегія є й причиною, і наслідком життєвого циклу товару.

Маркетингова стратегія на етапі виведення товару на ринок.

На цьому етапі можна задати надзвичайно високі чи надзвичайно низькі рівні кожної із маркетингових змінних, а саме ціни, просування, розподілу, якості товару. Якщо розглядати лише ціноутворення і просування товару, то згідно з класичними маркетинговими підходами існує чотири стратегії ціноутворення в залежності від виводу нового товару на ринок.

1. Стратегія швидкого «зняття вершків з ринку»

При стратегії швидкого "зняття вершків" на початковому етапі життєвого циклу товару встановлюються високі ціни, а потім новий продукт виводиться в сегменти ринку, що характеризуються найменшою еластичністю попиту за цінами. Таким чином, новий продукт спочатку пропонується тим сегментам ринку, де попит незначно піддається впливу цін - де клієнти готові заплатити за продукт найвищу ціну. Згодом ціни будуть поступово знижуватися й сприяти залученню покупців з інших сегментів ринку. Стратегія "зняття вершків" передбачає максимізацію прибутку [9].

Ця стратегія також передбачає посилене рекламування свого товару у всіх засобах масової інформації. Це дозволяє переконати ринок в тому, що цей товар гідний їхньої уваги.

Цю стратегію доцільно використовувати за таких обставин:

- більша частина потенційного ринку ще не знайома з товаром;
- споживачі, які знайомі з товаром, мають намір його придбати, і можуть заплатити навіть високу ціну;
- фірма зіштовхується з потенційними конкурентами й має намір завоювати лідируючі позиції на ринку.

Стратегія швидкого «зняття вершків» є ефективною, коли ринку потрібен товар і ціна не грає особливої ролі, коли додатковим фактором просування товару являється марка, коли основна частина ринку не зацікавлена в товарі, на відмінну від цільового сегменту.

2. Стратегія повільного «зняття вершків»

Цю стратегію називають ще стратегією повільного одержання прибутку. Вона сприяє отриманню максимально можливого валового прибутку з кожної одиниці товару, а низькі витрати на стимулювання збуту знижують загальні витрати на маркетинг. Застосовувати цю стратегію має сенс у випадках коли:

- розмір ринку невеликий;
- більшість потенційних покупців інформовані про товар і готові платити за нього високу ціну;
- потенційних конкурентів, готових негайно прийняти бій, небагато.

Така стратегія ціноутворення може дати ефект в тих випадках невеликого ринку, коли ринок уже підготовлений до товару чи коли він являється необхідним для споживачів.

3. Стратегія швидкого проникнення на ринок

Фірма встановлює низькі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації, стимулюючи бажання споживачів придбати новинку.

Дана стратегія сприяє найшвидшому проникненню товарів на ринок і завоюванню найбільшої його частки. Її необхідно використовувати у випадках коли:

- ринок має значні розміри;
- більшість покупців є чутливими до цін;
- є небезпека виходу на ринок сильних конкурентів;
- скорочуються витрати компанії на виробництво товару зі збільшенням масштабів виробництва й набуттям досвіду.

Ця стратегія ціноутворення рекомендується, коли ринок не обізнаний про продукт чи коли споживачі чутливі до ціни, а також, коли йде різке падіння собівартості виробництва при нарощуванні його масштабів.

4. Стратегія повільного проникнення на ринок.

Якщо компанія вважає, що попит досить чутливий до ціни, але мінімально сприйнятливий до реклами, вона встановлює низькі ціни на товар і посилено рекламує його в засобах масової інформації. Низькі ціни будуть сприяти швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування приведуть до зростання прибутку. Дану стратегію доцільно використовувати в наступних випадках:

- ринок має значні розміри;
- ринок чутливий до цін;
- існує загроза виходу на ринок конкурентів.

Стратегія ціноутворення в даному випадку обґрунтована крім великого ринку, який чутливий до цін ще й чудовою обізнаністю про товар.

Маркетингова стратегія на етапі росту

Для того щоб максимально продовжити етап росту, фірма може використати декілька стратегій:

- покращити якість товару, надати йому нових якостей і зміцнити своє положення на ринку;
- випустити нові моделі і модифікації, а також розширити номенклатуру розмірів, ароматів, і т.д., щоб захистити основний товар;

- вийти на новий сегмент ринку;
- розширити діючі канали збуту і знайти нові;
- в рекламі перейти від освідомлення до стимулювання переваги;
- знизити ціни, щоб привернути споживачів, для яких їх рівень являється домінуючим фактором придбання товару [1].

Компанія на етапі росту повинна розв'язати проблему вибору між великою часткою ринку й високими поточними прибутками. Вкладаючи гроші в удосконалення товару, стимулювання його збуту й розподіл, вона має можливість зайняти пануюче положення на ринку. Але при цьому фірма відмовляється від негайного прибутку в надії одержати набагато більший дохід від впровадження перспективних стратегій.

Маркетингова стратегія на етапі зрілості

На етапі зрілості деякі компанії відмовляються від виробництва товарів, що користуються найменшим попитом у споживачів, воліючи направити ресурси на виробництво найбільш прибуткових або нових товарів. Продавцям необхідно постійно шукати нові шляхи у використанні невичерпних можливостей модифікації ринку, продукту й маркетингу.

1. Модифікація ринку. Компанія має можливість домогтися розширення ринку "зрілої" торгової марки за допомогою зусиль, спрямованих на збільшення числа її користувачів, а саме: завоювання довіри споживачів, які раніше не користувалися даною маркою; вхід на нові сегменти ринку (наприклад, компанія Johnson & Johnson успішно просуває дитячі шампуні на «дорослому» ринку); заохочення на свою сторону клієнтів компаній - конкурентів. Компанія призиває оцінити її товар з погляду порівняння з конкурентами (наприклад, Pepsi-Cola постійно спокушає покупців Coca-Cola переключити на її товар) тощо.

Збільшення інтенсивності споживання одним споживачем досягається наступними стратегіями:

- Більш часте використання. Компанія намагається переконати споживачів збільшити частоту використання товару.
- Більш інтенсивне споживання товару. Так, виробник шампуню вказує, що ефект досягається при дворазовому використанні.
- Нові й більш різноманітні способи використання. Компанія прагне відкрити нові можливості використання товару й переконати споживачів не упускати їх. Наприклад, виробник харчових продуктів на впакуванні приводить кілька рецептів його готування.

2. Модифікація продукту. Фірма має можливість стимулювати ріст збуту, поліпшуючи характеристики товару, його властивості, зовнішнє оформлення, підвищуючи його якість.

Ця стратегія ефективна доки існує можливість покращення якості товару, доки покупці вірять твердженням про підвищення якості, доки достатньо багато споживачів готові заплатити за більш високу якість.

Стратегія підвищення якості спрямована на вдосконалення функціональних характеристик товару - його довговічності, надійності, швидкодії, смаку. Надаючи продукту нові властивості, компанія заробляє репутацію інноватора й усталює лояльність тих цільових сегментів, які вважають ці нові властивості важливими. Основний недолік стратегії поліпшення властивостей полягає в тому, що нові властивості легко копіюються конкурентами, і якщо фірма не буде постійно прагнути до лідерства, одноразове вдосконалення продукту навряд чи окупиться в довгостроковій перспективі.

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення полягає в тому, що вона сприяє виділенню товару, надання йому якостей унікальності й завоюванню прихильності споживачів. Однак, реалізуючи її, компанія зустрічається з рядом проблем. По-перше, передбачити чи сподобається споживачам зовнішній вигляд і якому саме вони віддають перевагу досить непросто. По-друге, зміна зовнішнього вигляду товару звичайно має на увазі відмову від старого, що може викликати

негативну реакцію в споживачів. Наприклад, покупців, можливо, на перший погляд залучить зовсім незначне вдосконалення.

3. Модифікація маркетингу - мікс. Нерідко компанія прагне стимулювати збут за допомогою зміни одного або декількох елементів маркетингу: ціни, розподілу, реклами, стимулювання збуту, продажів за участю торговельних представників, обслуговування. Наприклад, постачальник автомобільних покришок компанія Goodyear, завдяки виходу за рамки звичних каналів розподілу й реалізації продукції через мережі універмагів Wal-mart, Sears і Discount Tire, протягом першого року добила збільшення приналежної їй частки ринку з 14 до 16%. На стадії зрілості життєвого циклу товару стимулювання збуту впливає на споживачів, оскільки вони ствердилися у своїх звичках і перевагах, а психологічний вплив (реклама) не настільки ефективний, як фінансовий (стимулювання збуту). Тим не менш занадто активне стимулювання збуту може зашкодити іміджу марки й ставить під загрозу довгострокові перспективи одержання прибутку.

Основна проблема трансформації маркетингу – мікс полягає в тому, що її з легкістю відтворюють конкуренти. В такому випадку компанія не отримує очікуваного прибутку (як і конкуренти), так як їх маркетингові зусилля будуть спрямовані на боротьбу один з одним.

Маркетингова стратегія на етапі спаду.

Вивчаючи поведінку компаній, що випускають так звані «старіючі» товари, К. Харріган сформулювала п'ять використовуваних фірмою на етапі спаду стратегій.

1. Збільшення обсягу інвестицій з метою виходу на лідируючі позиції або зміцнення свого положення на ринку.

2. Збереження певного рівня капіталовкладень доти, поки ситуація у галузі не проясниться.

3. Вибірче скорочення інвестицій шляхом відмови від обслуговування деяких груп споживачів і одночасне збільшення капіталовкладень у прибуткові ніші.

4. Відмова від інвестицій ("збирання врожаю", з метою швидкого збільшення грошових потоків).

5. Дивестування (ліквідація або продаж) виробництва й розміщення активів, що звільнилися, з найбільшою вигодою.

Вибір відповідної стратегії для етапу спаду залежить від відносної привабливості галузі й конкурентоспроможності компанії. Наприклад, компанія Pitney Bowes, що займає провідні позиції на ринку поштової доставки, прислухалася до думок критиків, що прогнозують зниження її прибутків в зв'язку з розвитком факсів і електронної пошти. У відповідь Pitney, переглянувши свою позицію компанії по доставці повідомлень, розробила комп'ютерну програму, що допомагає клієнтам ділового ринку вести документацію й відслідковувати рух товарів і платежів.

Стратегії "збирання врожаю" і дивестування принципово різні. "Збирання врожаю" припускає поступове скорочення витрат виробництва товару або бізнес - витрат і одночасну підтримку (на якийсь час) рівня його реалізації. Першими під скорочення попадають бюджет досліджень і розробок, а також витрати на закупівлі й обслуговування виробничого встаткування.

Компанія може також зменшити витрати на забезпечення якості товару, скоротити чисельність торговельного персоналу, обсяг надаваних послуг і витрати на рекламу. Керівництво фірми повинне намагатися робити це так, щоб споживачі, конкуренти і навіть співробітники фірми не підозрювали, що вона має намір поступово вийти зі справи. "Збирання врожаю" - неоднозначна з моральної точки зору стратегія, яка, крім іншого, ще й важко здійсненна. Але вона успішно застосовується по відношенню багатьох зрілих продуктів і суттєво збільшує вміст "гаманця" компанії.

Рішення про виключення товару з номенклатури. Якщо компанія ухвалює рішення про виключення товару з номенклатури продукції, їй необхідно продумати, як це зробити з найбільшою вигодою. Якщо товар реалізується через канали збуту

й має гарну репутацію, його можна продати іншій фірмі. Якщо виробник не в змозі знайти покупців на свій товар, йому доводиться вирішувати, наскільки швидко необхідно вилучати його з асортименту, у яких обсягах зберігати товарно-матеріальні запаси й на якому рівні підтримувати обслуговування колишніх споживачів.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ТОВ «ГАЙСИНСЬКОГО МОЛОКОЗАВОДУ»

2.1 Організаційно – економічна характеристика ТОВ «Гайсинського молокозаводу»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Гайсинський молокозавод» займається виробництвом молочних продуктів та їхньою реалізацією на різні підприємства. Місцезнаходження товариства: 23700, Вінницька область, м. Гайсин, вул. Заводська, 45.

Товариство було засноване 1932 року.

ТОВ «Гайсинський молокозавод» діє за погодженням між фізичними особами: Важов Євгеній Віталійович, Осадчий Тарас Володимирович та Сердюк Ігор Кирилович, з метою отримання прибутку, найбільш повного задоволення громадських потреб в товарах, продукції, послугах, попиту населення та здійснення іншої діяльності, що не суперечить чинному на території України законодавству, Статуту, а також реалізації на основі отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів Учасників і членів трудового колективу Товариств.

Товариство є юридичною особою з часу його державної реєстрації у встановленому порядку, володіє відокремленим майном на правах спільної часткової власності Учасників, має самостійний баланс, поточний, валютні та інші рахунки в українських та іноземних банках, печатку Товариства та штамп зі своїм найменуванням, знак для товарів і послуг та інші реквізити.

Товариство має право від свого імені укладати договори, набувати майнові та особисті немайнові права, здійснювати різнобічну виробничу, господарську, комерційну, науково-технічну, сервісну та іншу діяльність, бути позивачем і відповідачем в господарському суді, суді і третейському суді.

ТОВ «Гайсинський молокозавод» створене в цілях сприяння прискоренню науково-технічного прогресу, розвитку в країні ринкових відносин, формування ринку товарів, послуг і насичення його за рахунок розвитку сфери виробництва, товарообміну, впровадження науково-технічних розробок і технологій, розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, виставкової, біржової діяльності з метою розв'язання економічних і соціальних проблем та одержання відповідного прибутку.

Для вирішення статутних завдань предметом діяльності Товариства в Україні та за її межами визначаються:

- Збирання, зберігання та переробка молочної сировини;
- Зовнішньоекономічна діяльність.

ТОВ «Гайсинський молокозавод» самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність в порядку, передбаченому чинним на території України законодавством.

Товариство має право самостійно:

- ✓ укладати контракти з іноземними юридичними та фізичними особами і проводити експортно-імпортні операції;
- ✓ відкривати та засновувати у встановленому порядку за кордом власні дочірні підприємства з правами юридичної особи;
- ✓ створювати спільні підприємства з іноземними юридичними та фізичними особами приймати участь у їх діяльності;
- ✓ здійснювати експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- ✓ надавати послуги іноземним суб'єктам господарської діяльності;
- ✓ займатись організацією та здійсненням діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів і т. д.

Учасник Товариства має право:

- брати участь в управлінні справами Товариства;
- брати участь у розподілі прибутку Товариства і одержувати його частину (дивіденди);

- вийти у встановленому порядку з Товариства.

Учасник Товариства зобов'язаний:

1. дотримуватися положень Статуту;
2. виконувати рішення Загальних Зборів Учасників;
3. вносити частку в порядку і розмірах, передбачених Статутом;
4. виконувати прийняті на себе обов'язки по відношенню до Товариства та сприяти в здійсненні Товариством своєї діяльності;
5. не розголошувати інформацію про діяльність Товариства.

ТОВ «Гайсинський молокозавод» самостійно здійснює свою діяльність на принципах самозабезпечення, самофінансування та самокупності, несе відповідальність згідно з чинним законодавством за наслідки своєї діяльності і виконання взятих на себе зобов'язань перед бюджетами усіх рівнів в частині своєчасної сплати податків та інших обов'язкових платежів і установами банку в частині своєчасного розрахунку за кредит.

Товариство самостійно на основі замовлень та договорів планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку.

Взаємовідносини Товариства з органами державного управління та місцевого самоврядування будуються у відповідності із Статутом і чинним законодавством.

Вищим органом Товариства є Загальні Збори Учасників.

У Товаристві створюється одноособовий виконавчий орган – Генеральний директор, який здійснює поточне керівництво його діяльністю і є підзвітним Загальним Зборам Учасників.

До складу Загальних Зборів Учасників входять Учасники або їх представники.

Трудові відносини робітників Товариства регулюються трудовим договором або контрактом.

Для розробки стратегічної програми маркетингу, аналізу наявної діяльності підприємства (економічної, фінансової, маркетингової та збутової) оцінки

ефективності діяльності підприємства необхідно зробити аналіз виробничо-господарської діяльності за основними техніко-економічними показниками: динаміка доходів від реалізації продукції, рівня собівартості продукції, валового прибутку, рентабельності підприємства та чистого прибутку його діяльності. Динаміка показників виробничо-господарської діяльності підприємства ТОВ «Гайсинський молокозавод» за 2015 -2017 рр. наведена у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників виробничо-господарської діяльності підприємства ТОВ «Гайсинський молокозавод» за 2015 – 2017 рр.

Показники	2015	2016	2017	2016 у % до 2015	2017 у % до 2016
1	2		3	4	5
Дохід від реалізації продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн.	15288,0	17985,9	19784,5	117,7	110,0
Податок на додану вартість, тис. грн.	2473,6	2910,2	3201,2	117,7	110,0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн.	12688,8	14927,5	16419,9	117,7	110,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн.	8110,0	14239,2	15662,4	175,6	110,0
Валовий прибуток, тис. грн.	586,0	688,3	757,5	117,5	110,1
Рентабельність, %	3,8	3,9	3,8	102,6	97,4
Адміністративні витрати, тис. грн.	377,5	473,3	530,6	125,4	112,1

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	
Фінансові результати від звичайної діяльності до податкообкладання, тис. грн.	61,2	68,3	75,9	111,6	111,1
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис. грн.	41,6	46,2	50,8	111,1	110,0
Чистий прибуток, тис. грн.	41,6	46,2	50,8	111,1	110,0

Дохід від реалізації продукції ТОВ «Гайсинський молокозавод», у 2016 р. склав 17985,9 тис. грн., що на 17,7% більше за попередній рік, а у 2017 р. – 19784,5 тис. грн., що склало 110% від 2016 р.

Чистий прибуток, виріс з 46,2 тис. грн. у 2016 р. (що склало 11,1% від рівня 2015 р.) до 50,8 тис. грн. і зріс, таким чином, на 10%.

Зростання собівартості продукції та зниження асортименту також обумовили зменшення рівня зростання прибутків і рентабельності. Собівартість продукції у 2017 р. виросла на 10%.

Далі наведемо дані, котрі стосуватимуться основних показників підприємства, котрі спрямовані на техніко-економічні складову діяльності даної організації. Вони допоможуть надати оцінку загальному стану справ на підприємстві та дадуть змогу побачити повну картину фінансового стану підприємства.

Дані про стан активів підприємства ТОВ «Гайсинський молокозавод» за основними показниками (стан та динаміка змін власного та статутного капіталів, необоротних та оборотних активів) за 2015 – 2017 рр. надані в таблиці 2.2.

Динаміка активів підприємства ТОВ «Гайсинський молокозавод» за основними техніко – економічними показниками за 2015 – 2017 рр.

Показники	2015	2016	2017	2016 у % до 2015	2017 у % до 2016
Власний капітал, тис. грн.	122,1	169,3	186,3	138,66	110,0
Статутний капітал, тис. грн.	41,7	46,3	51,0	111,1	110,0
Необоротні активи, тис. грн.	252,7	280,8	308,9	111,2.	110,0
Оборотні активи, тис. грн.	2153,2	2392,4	2631,6	111,2	109,9

Власний капітал підприємства, як і статутний, збільшувався у аналізованому періоді. Він зріс на 38,66% у 2016 р. і на 10% у 2017р. Темпи зростання знизилися майже у 3,5 рази, причини цього явища були викладені вище. Статутний капітал у 2017 р. склав 51,0 тис. грн., у 2016 р. – 46,3 тис. грн.

Тобто, дане підприємство має показники, котрі відповідають його діяльності та охоплюваній частці ринку.

2.2. Асортиментна політика ТОВ «Гайсинський молокозавод»

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ ТОВ «ГАЙСИНСЬКОГО МОЛОКОЗАВОДУ»

3.1 Шляхи вдосконалення життєвого циклу товарів ТОВ «Гайсинського молокозаводу»

Сьогодні ТОВ «Гайсинський молокозавод» – це не лише елемент структури, що забезпечує велику частину клієнтів на даній території молочними продуктами, але ще і комерційна організація. Одним із стратегічних завдань є можливість залучити і утримати покупця з метою здобуття прибутку і продовження своєї діяльності. Для цього компанія повинна мати деякі безперечні переваги, аби будь-який споживач став її постійним і лояльним клієнтом.

Такі переваги називаються конкурентними. Конкурентоспроможність – це уміння організації зайняти на ринку кращі позиції по відношенню до конкурентів. Зрозуміло, що для цього необхідні певні характеристики (організаційні здібності), які дозволять цього досягти. Традиційно їх називають ресурсами, які підрозділяють на відчутних, невідчутних і людських.

При завоюванні деякої частки ринку, необхідно визначити заходи для дії на споживачів:

- реклама в засобах масової інформації. Така реклама може бути розміщена в спеціалізованих або популярних друкарських виданнях, на радіо, телебаченні. Реклама повинна здійснюватися відповідно до закону України «Про рекламу»;

- пропаганда, направлена в основному на тих споживачів, які недовіркою відносяться до реклами, і тому інформаційний матеріал, стаття, малюнок, виступ фахівця і тому подібне здаються їм достовірнішими.

За даними 2016 року фінансовий стан ТОВ «Гайсинський молокозавод», незважаючи на економічну кризу в країні, є досить стабільним. Поточна діяльність

підприємства дозволяє отримувати прибуток і окупати витрати необхідні для ефективної діяльності підприємства.

Як першочергові заходи доцільно запропонувати організацію, розробку і проведення активної рекламної компанії, яка своєю метою матиме збільшення попиту на послуги ТОВ «Гайсинський молокозавод». Це можна реалізувати у вигляді наступних заходів:

- реклама на телебаченні;
- реклама в газеті (журналі);
- реклама в комп'ютерних мережах (Internet);
- листівки;
- реклама на радіо.

Отже, можна зробити вивід про те, що ефективне стимулювання збуту можливе лише при поєднанні проведення заходів як по відношенню до внутрішнього середовища фірми (цілі, завдання, структура, технологія, люди) – з метою оптимізації цих складових, так і по відношенню до зовнішнього середовища – підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Всі ці чинники, зрештою, сприятимуть підвищенню попиту на продукцію ТОВ «Гайсинський молокозавод» і основної мети – здобуття прибутку.

Шляхи вдосконалення життєвого циклу товару:

- ✓ розширення ринку шляхом залучення нових споживачів, виходу на нові територіальні ринки або нових застосувань товару;
- ✓ модифікація товару;
- ✓ репозиціювання марки з метою привернення уваги нових сегментів споживачів;
- ✓ пошук нових сфер використання;
- ✓ удосконалення функціональних властивостей пакувальних матеріалів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У курсовій роботі були розглянуті питання життєвого циклу товару та маркетингової стратегії.

Робота виконана на базі підприємства товариства з обмеженою відповідальністю «Гайсинський молокозавод». Курсова робота містить такі розділи:

- Теоретичні основи концепції життєвого циклу товару;
- Організаційно-економічна характеристика та асортиментна політика ТОВ «Гайсинського молокозаводу»;
- Шляхи вдосконалення життєвого циклу товарів ТОВ «Гайсинського молокозаводу».

У першому розділі розкриваються теоретичні основи життєвого циклу товару і його етапи.

У другому розділі проводиться аналіз підприємства ТОВ «Гайсинський молокозавод»; аналіз етапів асортиментної політики підприємства та основних видів його продукції.

У третьому розділі описуються шляхи вдосконалення життєвого циклу товару ТОВ «Гайсинського молокозаводу».

Пропозиції щодо покращення роботи:

1. Підприємству при визначенні життєвого циклу свого товару необхідно: або використовувати альтернативний вектор оцінки (заміна обсягу продажів на інший параметр), або доповнювати фактори обсягу продажів за допомогою іншої коректує змінної, залежною або незалежною по відношенню до першого вищезгаданого фактору.
2. У майбутньому для розробки ефективної стратегії, заснованої на життєвому циклі товару, підприємство має вивчати своїх реальних, потенційних покупців. Для ефективного виконання стратегій менеджерам

підприємства слід навчитися наступного:

- Вміти усвідомлювати і діагностувати проблему. Якщо стратегії не виправдовують очікувань, чи стала ця невдача результатом невідповідної стратегії або ж поганого виконання? Якщо справа в реалізації, що саме було зроблено неправильно?
- Вміти знаходити організаційний рівень підприємства, що породжує проблему.
- Для успішного виконання стратегії, менеджери підприємства повинні мати поруч додаткових навичок: навички розподілу бюджетних ресурсів, організаційними навичками для створення ефективної команди та навичками взаємодії для мотивування учасників роботи на її виконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Сир сичужний «Чеддер»



Спред солодковершковий «Гайсинський делікатний»



Молоко сухе знежирене



Сир твердий «Голландський»