

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

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

«Формування і реалізація комплексу маркетингу промислового підприємства»

(на прикладі ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»»)

АНОТАЦІЯ

В дипломній роботі на здобуття ступеня магістра досліджено процес формування та реалізації комплексу маркетингу підприємства «Ковельсільмаш». Також здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності та діючої на підприємстві системи маркетингу. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності через розширення застосування елементів комплексу маркетингу підприємства. Проведені анкетні опитування працівників підприємства, клієнтів підприємства та працівників ринку сільськогосподарської техніки. Створений відповідний аналіз результатів опитування та виявлені шляхи покращення діяльності підприємства, відповідно до отриманих даних.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, ефективність маркетингу, управління маркетинговою діяльністю.

SUMMARY

In the thesis work for master's degree the process of formation and realization of marketing complex of enterprise "Kovelsilmash" was investigated ". Also, an assessment of the effectiveness of marketing activities and the marketing system operating in the enterprise. Measures to increase the effectiveness of marketing activities through expansion of application of elements of the complex of marketing of the enterprise are offered. Questionnaires were carried out of employees of the enterprise, clients of the enterprise and workers of the market of agricultural machinery. An appropriate analysis of the results of the survey was created and the ways of improvement of the enterprise activity were found, according to the obtained data.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing mix, the effectiveness of marketing, management of marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність маркетингу та концепцій управління маркетинговою діяльністю	6
1.2. Етапи процесу управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства	12
1.3. Методичні підходи до оцінки реалізації комплексу маркетингу промислового підприємства	20
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ТОВ »ВО «КОВЕЛЬСІЛЬМАШ»	32
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»	32
2.2. Діагностика маркетингового середовища функціонування підприємства	39
2.3. Оцінювання складових комплексу маркетингу та ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»	46
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВО «КОВЕЛЬСІЛЬМАШ»» НА ПІДСТАВІ ОПИТУВАНЬ РЕСПОНДЕНТІВ	67
3.1. Характеристика змісту і методики проведеного соціологічного дослідження	67
3.2. Аналіз результатів опитування	72
3.3. Шляхи вдосконалення діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш» з врахуванням оцінок експертів	86
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Обґрунтування актуальності вибору теми роботи. Однією з фундаментальних категорій сучасного маркетингу є поняття комплексу маркетингу, що включає в себе товарну політику, цінову політику, просування товару на ринку та збутову діяльність підприємства. Саме тому, дослідження комплексу маркетингу являється актуальною темою сьогодення. Розкриття даного поняття дасть змогу визначити, які з підходів найбільш ефективні під час управління підприємством, а також покаже, що саме в його політиці необхідно вдосконалити.

Стан вивченості проблеми. Відомими дослідниками економіки та маркетингу зокрема, були як зарубіжні, так і вітчизняні автори. До їх числа входили: Дж.Р. Еванс, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Дойль, С. Дибб, Я. Гордон та вітчизняні науковці С. Гаркавенко, Ю. Петруня, Т. Пономаренко, Є. Гриценко та інші.

Метою дипломної роботи є розкриття змісту комплексу маркетингу підприємства та аналіз формування і реалізації комплексу маркетингу промислового підприємства, а також розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства.

Задля досягнення мети дипломної роботи необхідно виконати ряд таких *завдань*:

- визначити сутність маркетингу, розглянути концепції управління маркетингом;
- розкрити етапи процесу управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства;
- розглянути методичні підходи до оцінки реалізації комплексу маркетингу;
- здійснити аналіз маркетингового середовища функціонування промислового підприємства;

– визначити особливості управління маркетингом на досліджуваному підприємстві;

– оцінити складові комплексу маркетингу ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш» та ефективність маркетингової діяльності;

– провести опитування серед клієнтів підприємства, його працівників, а також працівників ринку сільськогосподарської техніки та виконати аналіз отриманих результатів;

– визначити актуальні напрямки проведення маркетингових заходів підприємства, опираючись на результати анкетування.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є маркетингова діяльність промислового підприємства ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш».

Предметом роботи виступають теоретико-методичні засади формування та реалізації комплексу засобів маркетингу ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш».

Методика дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у процесі дослідження були використані методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції; методи маркетингового аналізу; метод експертних оцінок; логічного узагальнення результатів.

Джерела інформаційної бази дослідження. Для написання дипломної роботи були використані нормативно-законодавчі документи, звітність підприємства, спеціальна та методична література, а також дані системи Інтернет.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та концепцій управління маркетинговою діяльністю

В сучасних ринкових умовах маркетинг відіграє роль одного із ключових важелів впливу на діяльність підприємств держави. Спеціалісти повинні освоїти його на високому рівні, набути маркетингової інтуїції, оволодіти маркетинговими технологіями. Саме комплекс маркетингу лежить в основі усієї діяльності будь-якого підприємства сучасності. Тому дослідження даної теми являється особливо актуальним на даний момент. Розкриття сутності, засад формування і реалізації комплексу засобів маркетингу дає змогу отримати інформацію котра покаже стан підприємства.

Маркетинг за своєю сутністю є багатозначним поняттям. Так, наприклад, одне з трактувань базується на визначенні маркетингу, як похідного від англійського слова «market». Тобто він являється тим механізмом, що регулює ринкову діяльність. Також, серед визначень маркетингу існує його трактування як поєднання двох слів «market getting». З цієї точки зору він виступає в образі боротьби за ринок [19, с. 59].

Як тільки почали установлюватись ринкові відносини, то з'явилися перші маркетингові важелі впливу на економічну ситуацію. Серед них була цінова політика та рекламна діяльність учасників ринку. Щоправда у ті часи ці процеси проводились на примітивному рівні, та не розглядалися як єдина система. Подальша зміна натурального господарства товарною формою господарства, що відбулася в результаті відокремлення виробників, і досягнення визначеного рівня розвитку продуктивних сил, автоматично породило прогресивний розвиток суспільства. Він відобразився у

збагаченні споживчого кошику та, відповідно, асортименту з боку виробників [42, с. 122].

Одночасно відбувся зріст обсягів попиту на товари споживчого призначення, а отже, виникла необхідність збільшення пропозиції товарів і послуг. І якщо початку попит перевищував пропозицію, то у ХІХ ст. виробництво досягло достатнього ступеня ефективності, і пропозиція почала перевищувати попит. Виникло надлишкове виробництво.

З усього сказаного випливає, що потреба в маркетингу звичайно виникає там і тоді, де і коли зростаюча активність виробника або продавця починає перевищувати активність споживача або покупця, при цьому остання зменшується. Отже, передумовами виникнення маркетингу можна вважати: наявність товарного виробництва; формування ринкових відносин; наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції; формування «ринку покупця» [38].

Як уже згадувалось, відомими дослідниками маркетингу були як зарубіжні, так і вітчизняні автори. Вони вдавались до різних експериментів та виводили теорії, котрі згодом приймалися світовою спільнотою. До їх числа входили: Дж.Р. Еванс, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Дойль, С. Дибб, Я. Гордон та інші. Ці фахівці мешкали та працювали в зарубіжних країнах. Через це вони обмінювались думками з вітчизняними колегами, серед яких С. Гранкавенко, Ю. Петруня, Т. Пономаренко, Є. Гриценко на відстані. Вони робили це через засоби масової інформації та інші відомі шляхи розповсюдження потрібних вістей по планеті.

Щодо маркетингових концепцій, то очевидно, що вони еволюціонували протягом певного періоду часу. Деякі із них представлені у вигляді таблиці яка наведена у таблиці А.1 додатку А. З таблиці видно, що етапи становлення концепцій маркетингу проходили послідовно, а також за певною логікою. Докладніше кожну із концепцій висвітлено у додатку А.

Ефективним інструментом маркетингової діяльності будь-якого підприємства являється «комплекс маркетингу», або «маркетинг-мікс».

Комплекс маркетингу – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [33, с. 96].

Вперше систематизував інструменти маркетингу в одній із своїх публікацій Джеймс Каллітон. Він ввів термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Також він застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг [14].

Вперше термін «літерні» концепції застосував у 1960 році Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції «4P» визначив декілька слів, які починаються з однакової літери «P», а власне назва концепції складається з цифри, яка позначає кількість слів у концепції та літери, з якої починаються слова новоствореної концепції [25, с. 81].

Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4P». Вони об'єднуються у моделі: «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій системи засобів маркетингу [36]

Комплекс	Елементи	Переклад
1	2	3
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце(розподіл) Просування
5P	4P + People	4P+ Люди
6P	5P + Publicity	5P+ Публічність
7P	5P + Process PhysicalEvidence	5P+ Процес Фізичний показник
8P	7P + Perceptualpsychology	7P+ Психологічне сприйняття

Продовження табл. 1.1

1	2	3
10P	5P + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P+ Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12P	5P + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P+ Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

1.2. Етапи процесу управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства

На будь-якому підприємстві, котре веде активну господарську діяльність на ринку, одним із ключових питань є ефективна побудова управління маркетинговою діяльністю. Цей елемент має великий вплив на позиціонування підприємства на ринку. Адже завдяки вдалому управлінню маркетингом підприємство має можливість зайняти провідну позицію, порівняно з конкурентами. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства являє собою послідовність дій маркетологів, що спрямовані на максимізацію використання ринкових можливостей підприємства. Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотнього зв'язку зі споживачами. Сьогодні запорукою успішної діяльності промислового

підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

Основними завданнями маркетинговою управління діяльністю підприємства є:

- визначення цілей підприємства та шляхів її досягнення щодо повернення капіталовкладень (точка беззбитковості); отримання прибутку; виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки; збільшення частки підприємства на ринку; залучення кредитних ресурсів та інвестицій для модернізації підприємств;

- формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментування ринку (виділення окремих груп споживачів); вибір цільових ринків (визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність); позиціонування товару на ринку (місце товару серед товарів конкурентів); визначення кращих компаній конкурентів для порівняння; виявлення конкурентних переваг підприємства на ринку;

- постійне глибоке дослідження ринку, яке передбачає визначення місткості ринку, стану попиту та його прогнозування, споживчих якостей товарів і цін на них, ефективних каналів розподілу, методів стимулювання збуту, ринкових можливостей підприємства;

- створення та реалізація маркетингових програм, що пов'язано із прийняттям управлінських рішень щодо кожного із «5P» маркетингу – товару, цін, просування, розподілу та людей;

- упровадження нових і / або модифікованих товарів на ринок, поліпшення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг, запровадження післягарантійного сервісу;

– аналіз і контроль процесу стратегічного маркетингу (аналіз збуту, аналіз рентабельності, прибутковості та ROI маркетинг (маркетинг рентабельності й інвестиційного клімату)).

1.3. Методичні підходи до оцінки реалізації комплексу маркетингу промислового підприємства

Реалізація комплексу маркетингу на промисловому підприємстві проводиться після того, як визначені складові комплексу маркетингу та етапи управління маркетинговою діяльністю. Оцінка функціонування та реалізації комплексу маркетингу передбачає визначення необхідних операцій, за допомогою яких промислове підприємство матиме змогу вести ефективну діяльність на ринку.

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер впливу на показник ефективності, виявлення резервів підвищення ефективності.

Розгляду методик визначення ефективності маркетингових заходів має передувати розкриття сутності поняття «ефективність маркетингу». Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [48].

Н. К. Мойсеєва, М. В. Конишева ототожнюють ефективність маркетингової діяльності із маркетинговою активністю підприємства, зокрема промислового [6].

Особливе місце займає підхід, згідно з яким ефективність маркетингу тісно, практично невід’ємно пов’язують із показником рентабельності маркетингових інвестицій (*ROMI*) [43].

Окрім того, ефективність діяльності будь-яких організацій значною мірою визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники відділу маркетингу безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність із виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою виробничого процесу.

На основі вивчення підходів науковців до розкриття змісту поняття «ефективність маркетингової діяльності» пропонуємо таке його трактування. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов’язані. Такі елементи дають змогу чіткіше уявити сучасний стан в діяльності того чи іншого конкретного підприємства на ринку товарів та послуг.

Підходи щодо оцінки ефективності маркетингу подано в табличному вигляді (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими [11–19; 25–27; 40]

Автор	Трактування
Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський [2, с. 27]	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Н. К. Мойсєєва, М. В. Конишева [6, с. 193–194]	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
Г. Ассель [1, с. 719]	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг
В. А. Шаповалов [10]	Ефективність маркетингу пов’язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Ф. Котлер, К. Л. Келлер [5, с. 145–148]	Акцентують увагу на зв’язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього

	середовища
Н. В. Бутенко [3]	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами
Дж. Ленсколд [7]	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

Висновки до розділу 1

1. Сутність маркетингу та концепції управління маркетинговою діяльністю полягають в тому, що вони являються ключовими елементами успішної діяльності підприємства будь-якого типу. Тобто, від побудови

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ВО «КОВЕЛЬСІЛЬМАШ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»

ТОВ «ВО «Ковельсільмаш» – потужне машинобудівне підприємство, яке засноване в 1966 р. Засноване на підставі законів «Про підприємництво» та «Про підприємства в Україні» для реалізації трудових та інтелектуальних, та інших можливостей громадянина у науково-виробничій та комерційній діяльності, під власний ризик, з правом найму робочої сили. Місце знаходження фірми: вул. Варшавська, 1, м. Ковель, Волинська обл., 45007, Україна. Підприємство є юридичною особою і має самостійний баланс, розрахунковий і інші рахунки в установах банків України та за її межами, печатки, штампи, бланки зі своїм найменуванням, власний товарний знак, інші реквізити.

Розташоване в північно-західній частині України в м. Ковель, індустріально-аграрного центру, важливого вузла залізничних і автомобільних магістралей, які проходять на Київ, Львів, Брест, Хелм. Таке географічне положення досить сприятливе для організації зовнішньоекономічної діяльності, зокрема експортних поставок в країни СНД, Прибалтики та країни Європи (Польща, Румунія, Угорщина, Німеччина, Нідерланди і т. д.), як залізничним так і автомобільним транспортом, оскільки відстань до кордону Україна-Польща складає 60 км, до кордону Україна-Білорусь – 80 км. Основними напрямками діяльності підприємства є виробництво і реалізація:

- сільськогосподарської техніки та запчастин до даної продукції;
- сталевих круглоланкових ланцюгів;
- продукції ковальсько-пресового підрозділу.

Підприємство є юридичною особою і має самостійний баланс, розрахунковий і інші рахунки в установах банків України та за її межами,

печатки, штампи, бланки зі своїм найменуванням, власний товарний знак, інші реквізити.

Підприємство самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на вироблену продукцію, послуги та необхідності забезпечення виробничого і соціального розвитку. ТОВ «ВО «Ковельсільмаш» самостійно здійснює матеріально-технічне забезпечення власного виробництва. Реалізація продукції здійснюється за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі, у випадках передбачених законодавством України - за державними регульованими цінами. Фірма сплачує платежі в бюджет згідно чинного законодавства України. Порядок використання доходу, що залишається після сплати податків та інших платежів в бюджет визначають збори Учасників фірми. Підприємство самостійно визначає фонд оплати праці в порядку і розмірах, що не суперечать чинному законодавству.

ТОВ «ВО «Ковельсільмаш» розміщене на території близько 65га., в виробничі площі 166 191 м². Загальна площа всіх будівель та споруд становить 211000 м². В трьох просторах корпусах розташовані 9 основних і 12 допоміжних цехів, в яких працює більше, ніж 400 працівників. Підприємство має у своїй структурі підрозділи з механічної обробки, фарбуванню, зборці та інші.

Перший корпус – завод сільськогосподарських машин загальною площею 60480м², площа основних цехів складає 42475м². Спеціалізується на виробництві техніки для сільського господарства, а саме:

- машини для транспортування та поверхневого внесення твердих органічних добрив вантажопідіймального від 2 до 12тн;
- граблі-ворушилки (машина для згрібання сухих та прив'ялених корнів і для ворущіння згреблених валків);
- різноманітні модифікації конвеєрів скребкових гноєприбиральних, які призначені для прибирання гною любої консистенції з будь-яким видом підстилки з каналів розташованих повздовж стояк тварин при їх

2.2. Діагностика маркетингового середовища функціонування підприємства

Успішне функціонування підприємств в умовах ринкової економіки залежить не тільки від їх внутрішньогосподарської діяльності, а й насамперед від того, як вони зможуть пристосуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі. Управляти маркетинговими функціями достатньо складно, навіть якщо маркетинголог доводиться мати справу тільки з контрольованими змінними маркетингового комплексу. Реальність же набагато складніша.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

На сільськогосподарському ринку протягом останніх років спостерігається значне зменшення кількості невеликих господарств та активний розвиток агрохолдингів, які постійно нарощують земельний банк, при цьому залучають у виробництво нові технології та використовують нову, високопродуктивну техніку іноземного виробництва. Вітчизняний виробник сільськогосподарської техніки виявляється для них нецікавим. Так у 2009 році підприємств, які мали в користуванні понад 10000 га сільськогосподарських угідь, було 93, а у 2016 їх кількість збільшилась майже у 2 рази. Питома вага у загальній площі також зросла більш ніж у 2,5 рази – з 8,1 % до 20,7 %, у той час, як помітно скоротилась кількість та площа господарств, що мають у користуванні від 1000 до 4000 га [13; 14].

Протягом останніх років продовжується тенденція до збільшення кількості великих холдингів, а також поглинання ними менших та окремих підприємств. Сучасне сільське господарство неможливе без сучасних та

ефективних засобів механізації. З радянських часів Україна була одним з визнаних лідерів у галузі сільськогосподарського машинобудування.

Однак зараз спостерігається занепад цієї перспективної галузі, і в наш час вітчизняний аграрій все більше користується імпортною технікою – як новою, так і вживаною. Незважаючи на доволі успішну історію розвитку, вагомі минулі досягнення і значний внутрішній потенціал, вітчизняним виробникам сільгосптехніки не вдалося подолати кризовий стан і досягнути достойного рівня конкурентоспроможності власної продукції. Адаже бюджетні кошти витрачалися марно, програми не сприяли розвитку нових технологій у сфері створення засобів виробництва і не допомагали аграрним підприємствам підвищувати ефективність виробництва. Навіть з урахуванням значної різниці в цінах імпортна техніка завжди мала вищий попит.

У Західному регіоні України знаходиться десять сільгоспмашинобудівних підприємств. Зокрема, ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш» є монополістом у виробництві обладнання для тваринництва і птахівництва. Що стосується решти напрямів діяльності підприємства, то в них існують конкуренти, котрі ведуть боротьбу за вигідніші ринкові позиції.

Макросередовище підприємства характеризується чинниками, з якими компанія не стикається безпосередньо, але які, проте, роблять серйозний вплив на її діяльність (економічні, політичні, правові, науково-технічні, соціально-демографічні, соціально-культурні, екологічні і міжнародні).

Як відомо, мікросередовище включає в себе покупців, постачальників, конкурентів, посередників, контактні аудиторії – тобто, тих суб'єктів, з якими відбувається постійна і безпосередня взаємодія. Вплив факторів зовнішнього середовища доцільно проаналізувати за допомогою PEST-аналізу. Нижче наведено основні ключові фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства (табл. 2.2).

2.3. Оцінювання складових комплексу маркетингу та ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш»

Для оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонуємо визначати часткові показники кожного елементу комплексу маркетингу, які є основою для визначення інтегрального показника елементів комплексу маркетингу на базі яких визначається комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Здійснимо аналіз складових комплексу маркетингу ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш». До них відноситься товарна політика підприємства, цінова політика, збутова політика та комунікаційна політика. Їх оцінювання дасть змогу визначити становище підприємства на ринку та його подальші перспективи розвитку.

Аналіз товарної політики

Дослідження маркетологів допомагають їм сформуванню та реалізувати ефективну товарну політику підприємства. Зокрема, на формування товарної політики безпосереднім чином впливає динаміка обсягу виробництва продукції підприємства. Динаміка обсягу виробництва наведена у таблиці Д.1 додатку Д. Порівняльні ціни взяті з діяльності підприємства ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш» у 2015 році.

Таким чином, з таблиці Д.1 бачимо, що обсяги виробництва продукції на підприємстві з кожним роком поступово підвищуються. Це свідчить про те, що товар є куди реалізовувати, адже на підприємстві не практикують виробництво «на склад». Нижче наведена динаміка реалізації основних видів продукції ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш».

Вона дасть змогу наочно побачити та оцінити теперішній стан руху продукції на підприємстві, тобто відобразить реальну реалізацію товарів та дозволить визначити товари, котрі реалізуються найінтенсивніше (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка реалізації основних видів продукції

Види продукції	Обсяг реалізації продукції, тис.грн	Темпи зростання, %	
	Роки	2017/2016	2016/2015

	2015	2016	2017		
Конвеєри і С/Г техніка	17596	39637	51967	131,1	225,26
Поковка та гаряча штамповка	9658	32278	39479	122,3	334,2
Ланцюги	1587	9789	9198	93,96	616,82
Гірничо-шахтне обладнання	2965	8458	7962	94,13	285,26
Інші	4477	3580	2710	75,69	79,96
Всього	36283	93742	111316	118,74	258,36

З таблиці 2.5 видно, що за останні три роки обсяг реалізації більшої частини продукції підприємства збільшувався. Зокрема це стосується конвеєрів і С/Г техніки, поковки та гарячої штамповки та ланцюгів. Щодо гірничо-шахтного обладнання, то його темп зростання в 2015/2014 роках становив 285,26 %, а от у 2016/2015 роках знизився до 94,13 %. Частка реалізації іншої продукції підприємства щорічно зменшувалась. Такі дані свідчать про здебільшого позитивну динаміку реалізації продукції на підприємстві.

Наступним етапом оцінки товарної політики ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш» являється аналіз обсягу реалізації за основними ринками збуту продукції, котрий наведений у таблиці Д.2 додатку Д. Таблиця Д.2 показує, що основним ринком збуту виробленої продукції ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш» є споживачі, котрі знаходяться за межами України (близько 70 %). А найменше продукції підприємство реалізує в межах місцевого ринку. Отже, у підприємства налагоджені зв'язки з іноземними покупцями на досить високому рівні. Щодо конкурентів підприємства, то вони показані в таблиці Д.3, котра знаходиться в додатку Д. В зв'язку з тим, що заводи-конкуренти України випускають транспортери низької якості і в основному не повнокомплектні, тому вони значної конкуренції ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш» не складають.

Таблиця 2.8

Бюджет на комунікаційні заходи підприємства на 2017 рік, грн.

Назва заходу	Вартість
--------------	----------

Реклама:	30 000
Підтримка сайту	4 000
All-biz	5 000
Prom-ua	3 500
Spravka.ua	2 500
Контекстна реклама	8 000
Друковані матеріали	4 000
Інше	3 000
Рекламні матеріали:	38 000
Календарі	14 000
Блокноти+ручки	5 000
Візитки	3 000
Каталоги	12 000
Інше	4 000
Участь у виставках (Агро-2017-червень)	40 000
Відрядження	60 000
Інші витрати на замитнення в т.ч.:	194 000
Сертифікати походження, заключення (ТПП)	50 000
Інспекція з карантину	4 000
Екологія та радіологія	4 000
Послуги по декларуванню	100 000
Послуги терміналу	36 000
Доставка вантажу (перевізники Україна, СТР-доставка):	940 000
Україна (САТ, Де лівері, Нова пошта)	80 000
Бежицкая сталь	265 000
Денница	240 000
Шульте	99 000
НЗ ГШО	100 000
Літарга	156 000
Всього:	1 302 000

Висновки до розділу 2

1. Загальна характеристика підприємства свідчить, що чистий прибуток на підприємстві був відсутнім за останні три роки, тому підприємство недоотримувало грошових коштів, в результаті чого це відобразилось на його діяльності. Рентабельність продукції за останні три роки поступово зростала, що свідчить про повне відшкодування підприємством витрат на виробництво і ефективну

--

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВО «КОВЕЛЬСІЛЬМАШ»» НА ПІДСТАВІ ОПИТУВАНЬ РЕСПОНДЕНТІВ

3.1. Характеристика змісту і методики проведеного соціологічного дослідження

Даний розділ роботи спрямований на розробку, проведення та аналіз опитування респондентів, котрі готові поділитись власною думкою заради удосконалення діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш». Також, у розділі будуть пропонуватись наші власні напрями поліпшення системи управління комплексом маркетингу на підприємстві.

Отже, цей підрозділ дипломної роботи покликаний розкрити суть анкетного опитування, його методику та доцільність. Перш за все, визначимо що собою являє такий термін як «анкета» та що за ним стоїть.

Для розробки ефективних та реальних напрямів удосконалення діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»», доцільно буде дослідити думку наближених до підприємства осіб. Одним із найефективніших способів це зробити, являється анкетне опитування. В даному підрозділі розглянемо що саме являє собою дана процедура, а також проведемо її опис.

Анкета (з франц. *enquete* – список запитань) – поширений з ХІХ ст. вид діагностичних та дослідницьких методик, відомих як серії тематично пов'язаних питань, певним чином упорядкованих, відкритого або закритого типу, що містять питання демографічного характеру, наприклад, вік, професія, рівень освіти респондента тощо - так звана “паспортичка” - та звертання до респондента [42].

Анкетування – метод масового збору матеріалу за допомогою спеціально розроблених опитувальників, що називаються анкетами. Це різновид

опитування, який передбачає заповнення респондентом власноруч спеціального бланку із запитаннями анкети, яка також містить інформацію соціально-демографічного характеру про респондента [17].

3.2. Аналіз результатів опитування

Метою нашого соціологічного дослідження являлося з'ясування особливостей купівельної поведінки покупців продукції підприємства, висвітлення бачення ринку сільськогосподарської техніки працівниками галузі, а також виявлення ставлення фахівців ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш» до ринкової політики підприємства. Усі опитування проводились через призму комплексу маркетингу на підприємстві. На основі матеріалів такого дослідження ставилося завдання обґрунтування можливих шляхів покращення елементів комплексу маркетингу на підприємстві.

В анкетному опитуванні першого типу брали участь працівники ринку сільськогосподарської техніки. Це були 24 особи, що працюють на тотожних до ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш» підприємствах. Вікова структура опитуваних наступна: 12,5 % - до 25 років; 29,2 % - 25-35 років; 37,5 % - 35-45 років; 8,3 % - 45-55 років та 12,5 % віком понад 50 років. Середи них, 20,9 % займають керівну посаду, 45,9 % на аналітичній посаді, та по 16,6 % працюють на виробничій та інших посадах. Стаж роботи працівників відповідно становить: 8,3 % - до 1 року, 16,7 % - 1-3 роки; 41,6 % - 3-5 років; 33,4 % - понад 5 років. Як бачимо, основну частину серед опитаних становлять молоді особи, люди на аналітичних посадах та особи зі стажем роботи від 3 до 5 років.



Рис. 3.1. Відповіді респондентів на запитання «Які вигоди держави від реалізації сільськогосподарської техніки?»

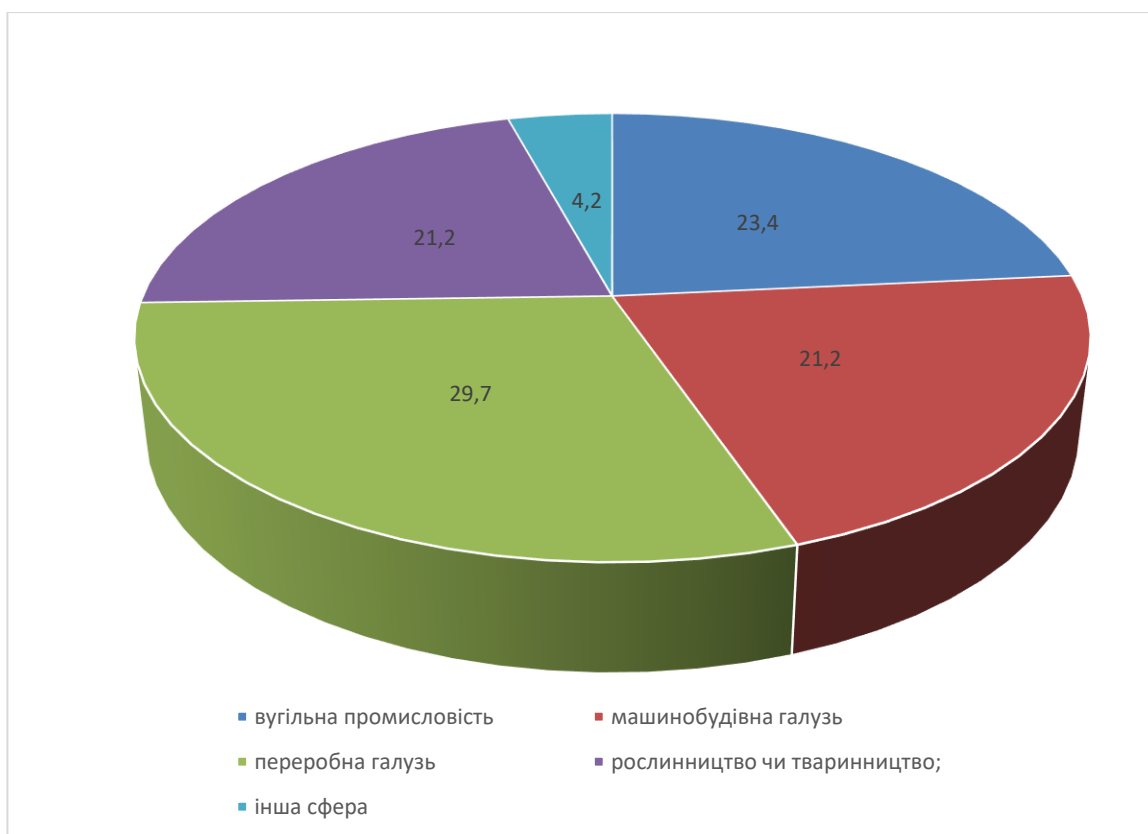


Рис. 3.7. Відповіді респондентів на запитання «У якій сфері ваше підприємство здійснює діяльність?»

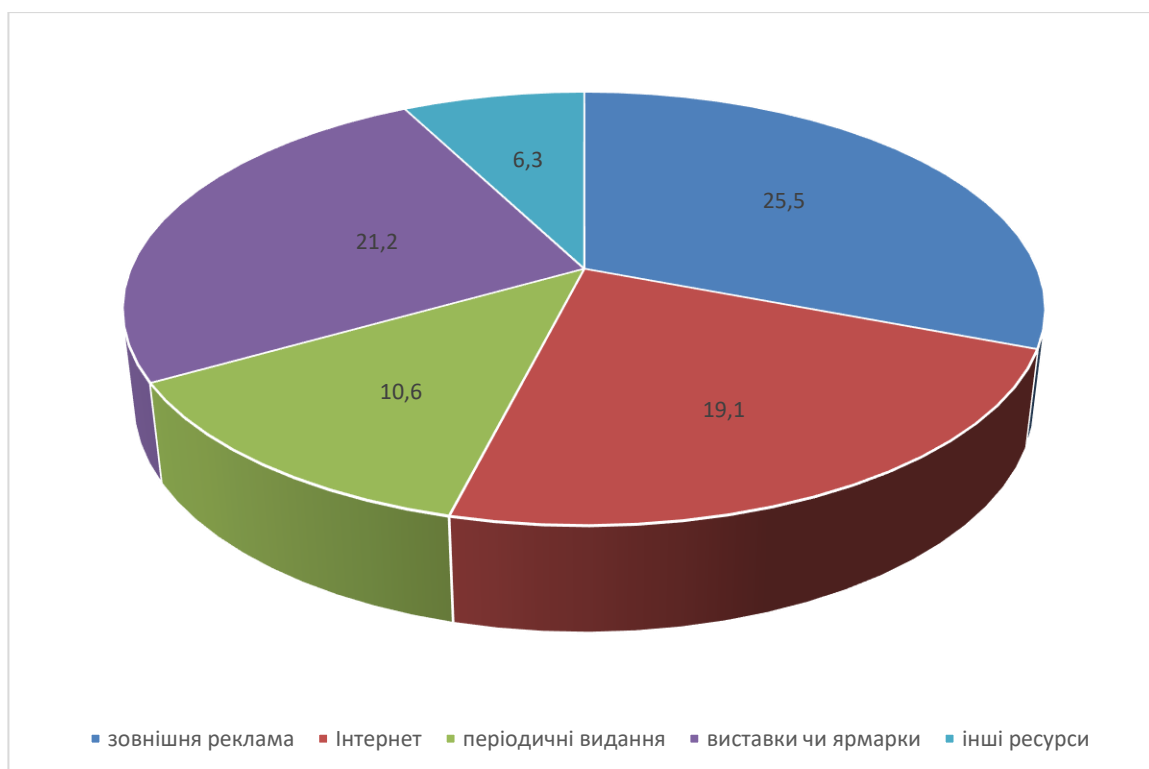


Рис. 3.8. Відповідь респондентів на запитання «З яких джерел Ви зустрічали рекламу підприємства?»

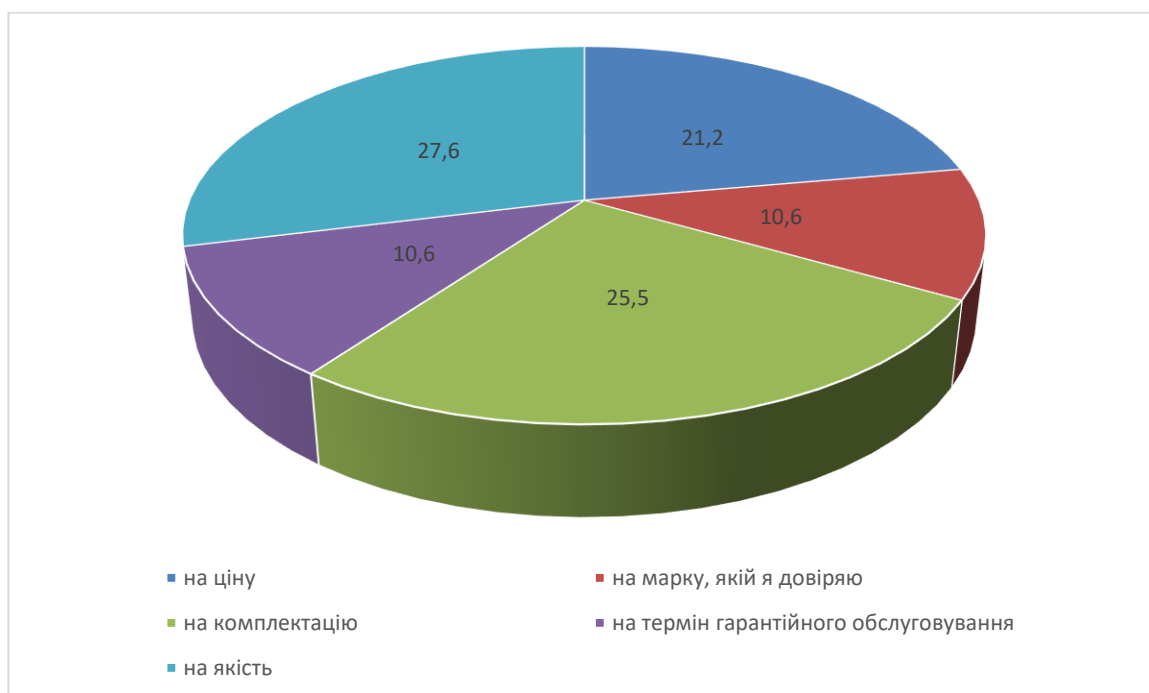


Рис. 3.9. Відповідь респондентів на запитання «На що Ви звертаєте максимальну увагу при виборі продукту підприємства?»

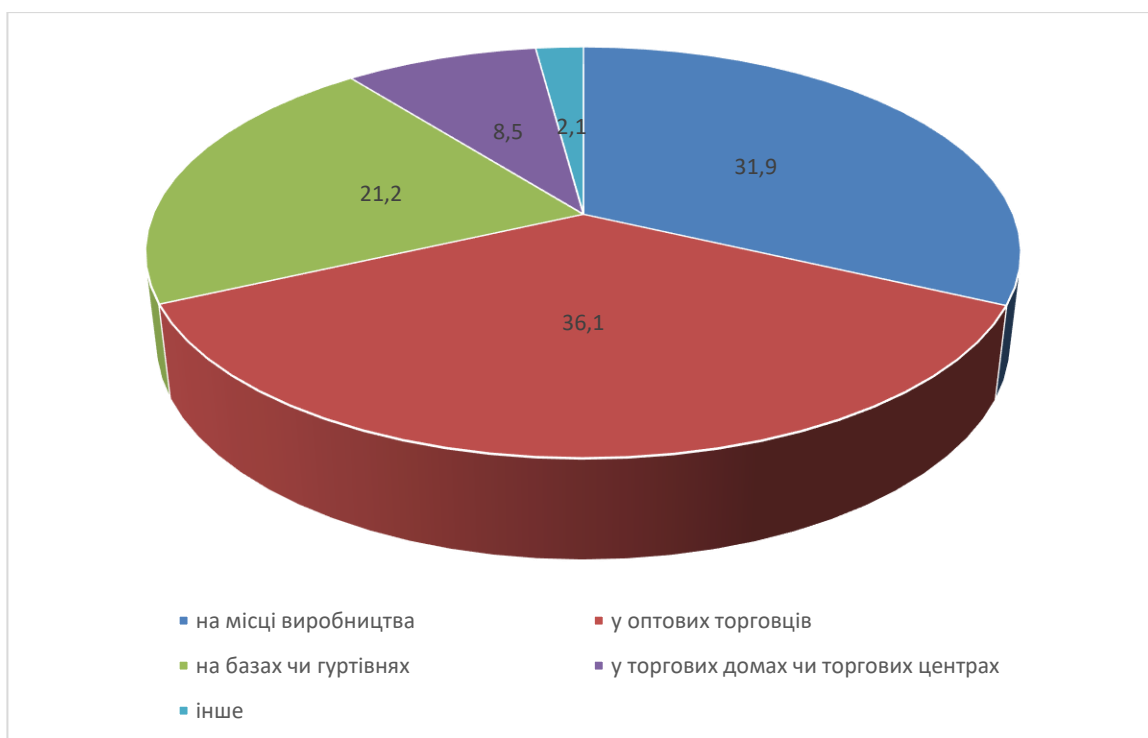


Рис. 3.10. Відповідь респондентів на запитання «Де Ви купуєте товари підприємства?»



Рис. 3.11. Відповідь респондентів на запитання «Що із запропонованих варіантів могло б покращити Вашу співпрацю із ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш»?»

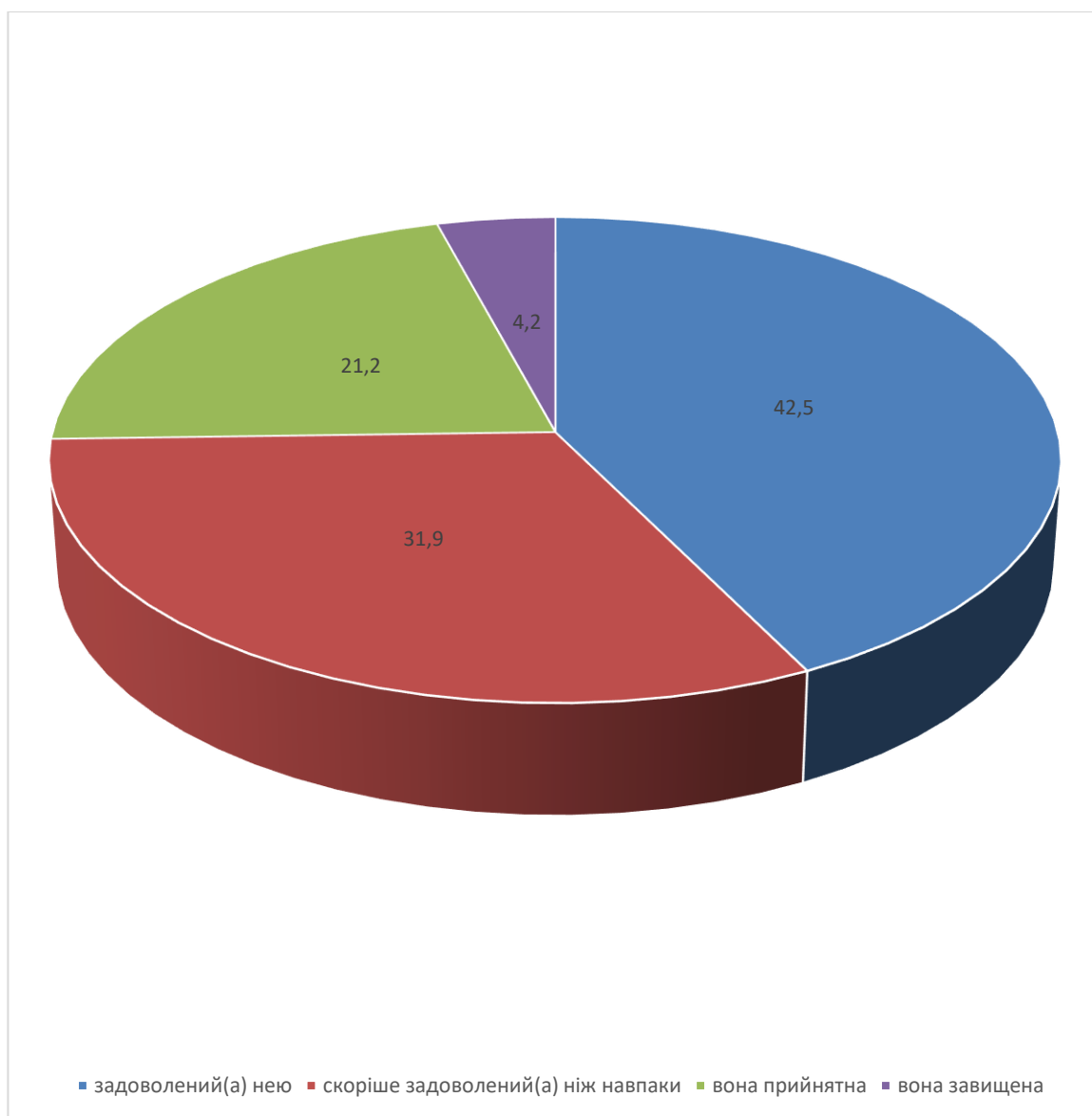


Рис. 3.12. Відповідь респондентів на запитання «Чи задоволені Ви ціною придбаного на підприємстві товару?»

Серед опитуваних клієнтів ТОВ «ВО «Ковельсьільмаш»» виявилось, що вони працюють в таких сферах: вугільна промисловість – 11 респондентів; машинобудівна галузь – 10 респондентів; переробна галузь – 14 респондентів; рослинництво чи тваринництво – 10 респондентів; інша сфера – 2 респондентів.

3.3. Шляхи вдосконалення діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш» з врахуванням оцінок експертів

Проведене дослідження стану ринку товарів сільськогосподарської техніки, конкурентної позиції ТОВ «ВО «Ковельсільмаш» на цьому ринку, результати анкетного опитування експертів дають підстави обґрунтувати низку рекомендацій щодо найбільш логічних напрямів розвитку виробничої і маркетингової діяльності підприємства.

В результаті проведення анкетного опитування серед клієнтів підприємства, працівників ринку сільськогосподарської техніки, а також працівників підприємства, було визначено, що кожна з даних груп опитуваних мала своє бачення на проблемні питання діяльності підприємства.

Зокрема, під час проведення анкетного опитування першого типу, в котрому брали участь працівники ринку сільськогосподарських товарів, було виявлено їхнє ставлення до такого роду обставин, що стосуються діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»:

- питання найбільш доцільного розвитку виробництва продукції на ринку виробництва сільськогосподарської техніки в сучасних умовах;
- питання щодо того яким повинен бути основний ринок збуту підприємств-виробників сільськогосподарської техніки;
- оцінка ставлення працівників ринку сільськогосподарських товарів до продукції підприємства;
- питання щодо того які вигоди держави віж реалізації сільськогосподарської техніки;
- зацікавлення думкою фахівців щодо того що саме стримує розвиток ринку сільськогосподарської техніки;
- питання про роль вітчизняної науки і освіти у розвитку ринку сільськогосподарської техніки.

На основі тих чи інших відповідей фахівців на різного роду запитання, котрі були в анкетних опитуваннях, ми пропонуємо наступні рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємства:

- вдосконалення процесу виробництва окремих продуктів, зокрема поковки та гарячої штамповки;
- приймати активну участь у державних програмах розвитку і виробництва товарів і послуг, які дотуються за рахунок держбюджету;
- постійний пошук замовників на продукцію;
- поступове згортання малоефективних галузей виробництва;
- активний розвиток комерційної діяльності, в тому числі здача в оренду власності, придбання і збут товарів інших виробників;
- зниження витрат на вироблену продукцію.

Анкетування другого типу було спрямоване на опитування клієнтів підприємства та стосувалось різного роду питань, серед яких:

- питання сфери діяльності підприємства клієнтів;
- питання джерел в яких вони зустрічали рекламу підприємства;
- питання звертання максимальної уваги при виборі продукту підприємства;
- питання місця покупки товарів підприємства;
- питання того що із запропонованих варіантів могло б покращити співпрацю клієнтів із ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»;
- питання задоволення ціною придбаного на підприємстві товару.

В результаті обробки відповідей клієнтів підприємства, ми також можемо сформуванати певного роду рекомендації для керівництва та команди економістів, котрі спрямовані на вирішення наявних складнощів та їх напврлення у русло вирішення.

Адаптація маркетингової діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш» до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою, наприклад, таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності:

- прискорення темпів розробки нових видів продукції;
- підвищення достовірності ринкових прогнозів;
- перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових транзакцій до маркетингу довгострокових відносин;
- пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій та інших.

Вибір одного з цих напрямів залежить перш за все від зміни, яка відбувається в економіці.

Також ми вважаємо, що доцільним елементом вдосконалення діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»», виходячи з експертних оцінок та власного аналізу ситуації на підприємстві, буде диференціація цін, задля підтримання товариських партнерських відносин з постійними клієнтами. А також така стратегія дає можливість залучити нових клієнтів, які наразі являються лише потенційними, і в перспективі перетворити їх на постійних.

І хоча такий розвиток подій може призвести до втрати підприємством частини свого прибутку, в довгостроковій перспективі така стратегія себе виправдає.

На основі анкетування третього типу також були складені рекомендації, покликані покращити діяльність підприємства. В даному опитуванні брали участь безпосередньо працівники підприємства. Навдемо нижче перелік основних запитань на котрі вони давали відповіді:

- На Вашу думку, який товар підприємства варто вдосконалити?
- Як Ви вважаєте, який ринок збуту товарів підприємства повинен бути пріоритетним?
- Конкурентоспроможність якої продукції підприємства необхідно підвищити у першу чергу?
- На Вашу думку, який канал розподілу найбільш ефективний на підприємстві?
- Який із каналів розподілу необхідно розвивати підприємству?

- Якому інструменту комунікаційної політики підприємства необхідно приділити найбільше уваги?
- Які з активів забезпечують конкурентну перевагу підприємства?
- Які проекти розвитку були найкраще реалізовані на підприємстві протягом останніх двох років?

Після обробки результатів опитування, було прийнято рішення про те, що варто збільшити контроль над маркетингом на підприємстві. Визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства відбувається завдяки контролю маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності підприємства - це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування міри ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей. Він має сприяти такому:

- досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості продукції, процесів реклами, розподілу, збуту тощо);
- дотриманню умовних обмежень (контроль річного балансу, бюджетів на рекламу, розподіл тощо).

Контроль маркетингової діяльності підприємства поширюється на виконання річних планів збуту, прибутковості та ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, дотримання підприємством вищеописаних прийомів, має призвести до покращення його діяльності та підвищення рівня лояльності серед наявних клієнтів, а також можливість залучення нових клієнтів.

Висновки до розділу 3

1. Проведене нами анкетування проводилось на основі методу опитування. Опитування являється найбільш популярним методом збору інформації, адже воно дає можливість отримувати надійну інформацію, котра піддається статистичній обробці. В нашому опитуванні респондентами

виступали клієнти підприємства ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»», працівники ринку сільськогосподарської техніки, а також фахівці самого підприємства. В кількісному вираженні опитано 47 клієнтів підприємства, 24 працівника ринку сільськогосподарської техніки, а також 21 працівник ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»».

2. Можемо зробити висновок, що фахівці ринку сільськогосподарської техніки лояльно відносяться до діяльності ТОВ «ВО «Ковельсільмаш»» та

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В даній дипломній роботі ми розглянули поняття маркетингу та встановили підходи до визначення комплексу маркетингу на підприємстві. Ці елементи були висвітлені з точки зору різних вчених-економістів. Таким чином, поняття маркетингу отримало велику кількість трактувань. Серед них найбільш комплексним вважаємо визначення Ф. Котлера: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб людей за допомогою обміну». Таке визначення вченого відкриває значення маркетингу та його основні пріоритети.

В теоретичній частині також були досліджені етапи процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. До них належить: аналіз ринку та підприємства, визначення цілей підприємства, формування стратегій діяльності, розробка комплексу маркетингу підприємства, перетворення в життя маркетингових заходів та контроль.

Також у роботі були подані підходи до оцінки реалізації комплексу маркетингу на промисловому підприємстві. Серед методик оцінки реалізації комплексу маркетингу існує матриця конкурентоспроможності маркетинг-міксу, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства та експертна оцінка ефективності маркетингу підприємства.

Розглянувши теоретичні основи маркетингу, ми дійшли висновку, що маркетинг на підприємстві включає в себе такі основні компоненти: товар, ціна, місце на ринку, просування товару на ринок. Всі ці елементи є у комплексі маркетингу компанії ТОВ «ВО «Ковельсільмаш». Саме їх було проаналізовано в другому розділі дипломної роботи. Цей аналіз показав, що на сьогоднішній день дане підприємство є великою, динамічною компанією, котра займає впевнену позицію на українському ринку й ринку країн СНД.

Основні техніко-економічні показники підприємства свідчать про те, що існують певні проблеми в його функціонуванні, такі як щорічний знос основних фондів чи зменшення чисельності працівників. Проте, при правильному