

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

ЗВІТ

з науково-дослідної практики

студента за спеціальністю 8.03050701 “Маркетинг”

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ГЕЛІОС СТРАТЕГІЯ»	4
1.1. Загальна характеристика ТОВ «Еліос Стратегія»	4
1.2. Система маркетингових досліджень ТОВ «Еліос Стратегія».....	4
1.3. Аналіз економічних показників діяльності підприємства	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОБЛЕМ	7
2.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства	7
2.2. Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку	9
2.3. Оцінювання результативності запропонованих заходів	9
ВИСНОВКИ	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	15

ВСТУП

Одним з найважливіших нематеріальних активів підприємства є маркетинг, його як філософію управління можуть запроваджувати далеко не всі компанії. Маркетинг вітчизняної промисловості значно відстає від маркетингу споживчих товарів і послуг.

Виходячи з цього, особливу наукову цікавість варто виявити до дослідження виробничих підприємств ринку сонячної енергії, як таких, діяльність яких знаходиться на межі між сферою виробництва і сферою послуг.

Головним завданням під час проходження практики, було проведення науково-дослідницької діяльності та виокремлення напрямків удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Геліос Стратегія».

Важливим елементом практики було набуття, вдосконалення і розширення практичних навичок і умінь у сфері здійснення роботи у службах маркетингу підприємств. Також, збору і обробки матеріалів, аналіз діяльності та оцінка її ефективності по темі роботи.

Метою роботи є дослідження маркетингових стратегічних альтернатив для ТОВ «Еліос Стратегія» на ринку сонячних електростанцій.

Об'єктом дослідження є ринок сонячних електростанцій в Україні.

Предметом дослідження є особливості функціонування ТОВ «Еліос Стратегія» на ринку сонячних електростанцій в Україні.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, щоб дослідити ефективність запропонованої маркетингової програми розвитку підприємства.

Обсяг роботи становить 27 сторінок. Список використаних джерел складає 14 позицій.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ГЕЛІОС СТРАТЕГІЯ»

1.1. Загальна характеристика ТОВ «Еліос Стратегія»

ТОВ «Еліос Стратегія» (Helios Strategia) була заснована в 2008 році. З самого початку дві фрази були закладені в фундамент Helios Strategia: «пошук можливості» і «нестандартне мислення». Слова «виклик», «рішення» і «відповідальність» твердо вкоренилися в лексиконі компанії.

1.2. Система маркетингових досліджень ТОВ «Еліос Стратегія»

Розглянемо детальніше 4 основних елементи МІС:

1. Система внутрішньої звітності ТОВ «Еліос Стратегія» дає змогу провадити моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів, та інших показників внутрішньої звітності підприємства. Важлива роль надається використанню комп'ютерної мережі, сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

2. Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації на ТОВ «Еліос Стратегія - це комплекс засобів і процедур, які застосовують для отримання вірогідної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збираються за допомогою продавців та інших польових працівників, а також акумулюються з преси, літератури конкурентів тощо.

3. Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження - це систематичний процес постановки мети дослідження, збирання, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробка рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії ТОВ «Еліос Стратегія.

4. Система аналізу маркетингової інформації ТОВ «Еліос Стратегія - набір моделей, завдяки яким зібрана інформація може бути використана у складанні

прогнозів та перевірки різних сценаріїв. Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Аналітична система в свою чергу складається з статистичного банку та банку моделей.

1.3. Аналіз економічних показників діяльності підприємства

Фінансові результати ТОВ «Еліос Стратегія за 2013-2018рр. наведена нижче у таблиця 1.1 та 1.2.

Таблиця 1.1

Індексна оцінка фінансових показників ТОВ «Еліос Стратегія»

Роки	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід						
Абсолютне відхилення ЧД						
Відносне відхилення ЧД						
Валовий прибуток						
Абсолютне відхилення ВД						
Відносне відхилення ВД						
Витрати на збут						
Абсолютне відхилення ВЗ						
Відносне відхилення ВЗ						
Результат від операційної діяльності						
Абсолютне відхилення Ропд						
Відносне відхилення Родп						
Рентабельність						
Абсолютне відхилення Р						
Відносне відхилення Р						

Таблиця 1.2

Індекс фінансових показників ТОВ «Еліос Стратегія»

Індекс ЧД	-					
Індекс ВП	-					

Індекс ВЗ	-					
Індекс Родп	-					
Індекс Р	-					

Розрахунок експоненціального зваженого середнього ТОВ «Еліос Стратегія» за період 2014-2018рр.:

$$I_{\text{ЧД}} 2014-2018 = \sqrt[5]{1,206 * 1,053 * 1,032 * 1,019 * 1,018} = 1,063$$

$$I_{\text{ВП}} 2014-2018 = \sqrt[5]{1,092 * 0,962 * 0,748 * 1,149 * 1,576} = 1,073$$

$$I_{\text{Р одп}} 2014-2018 = \sqrt[4]{1,386 * 0,929 * 0,735 * 0,992} = 0,985$$

$$I_{\text{ВЗ}} 2014-2018 = \sqrt[5]{1,494 * 1,022 * 0,835 * 0,99 * 2,955} = 1,301$$

$$I_{\text{Р}} 2014-2018 = \sqrt[5]{0,873 * 0,887 * 0,668 * 1,157 * 1,781} = 1,013$$

Проаналізувавши індексні оцінки фінансових показників на ТОВ «Еліос Стратегія» робимо висновок: тенденція зростання за період 2014-2018 рр. за таких показників як: індекс чистого доходу, індекс валового прибутку та індекс рентабельності. Ця тенденція є позитивним результатом діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОБЛЕМ

В процесі дослідження діяльності ТОВ «Геліос Стратегія» було виявлено управлінську проблему, котра полягає в низькій реалізації продукцій та послуг підприємства. Це зумовлено низьким рівнем інформованості споживачів про діяльність підприємства. Це і є складовою маркетингової проблеми підприємства, яку необхідно дослідити та вирішити. Було вирішено, що доцільним елементом вирішення даних проблем буде запровадження більш націленої на простори Інтернету рекламної кампанії.

Дослідження буде проводитись в 3 етапи та полягатиме у розробці пропозицій по вдосконаленню сучасних Інтернет-технологій, зокрема в маркетинговій діяльності, далі будуть наведені визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку. Після чого буде проведене оцінювання результативності запропонованих заходів.

2.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Підприємство «Геліос Стратегія» в своїй маркетинговій діяльності використовує сучасні інтернет-технології, проводить рекламні компанії в Інтернеті.

Підприємство «Геліос Стратегія» займається розробкою свого власного сайту та робить розсилки рекламної інформації зацікавленим користувачам Мережі. І в цьому є свої переваги.

Інформація. Покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін обслуговування та наявність у продажу.

Менше переживань. При використанні онлайн-сервісів покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, зазнати впливу переконуючих і емоційних чинників.

Швидше. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції і чекати доставку товару або послуги вдома.

Конфіденційність. Через Інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, які не бажають афішувати свої покупки.

Також онлайн-сервіси дають певні переваги і маркетологові:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію в свій асортимент, змінювати ціни й описи товарів.

2. Менші витрати. Інтернет реклама набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ.

3. Побудова взаємин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4. Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції і рекламу.

Також, існують відчутні переваги, які отримує підприємство ТОВ «Геліос Стратегія»:

1. Розширення ринку. Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку.

2. Залучення уваги. Підприємство прагне стати більш доступною для своїх споживачів і збільшити частку завойованого уваги споживачів.

3. Підвищення рівня реагування. Підприємство бажає прискорити реакцію на запити споживачів.

4. Нові послуги. Підприємство хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові товари та послуги.

2.2. Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку

2.3. Оцінювання результативності запропонованих заходів

Серед запропонованих заходів маркетингової діяльності постійно проводяться рекламні компанії в Інтернеті. Розрахуємо ефективність рекламної компанії в Інтернеті.

Вхідні дані:

1. Розмістити банер 100 000 показів протягом тижня;
2. Цільова аудиторія - користувачі з достатком середнім та вище середнього з Дніпра.

Основне завдання - продажу через веб-сайт, збір інформації про роботу веб-сайту.

Її основними завданнями були: залучення покупців до Інтернет-магазину та отримання зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії магазину.

Бюджет рекламної кампанії в 21 000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (привертають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяне географічне фокусування (тільки на користувачів м. Дніпро) і тимчасова (тільки в робочий час), що дозволило сконцентруватися на користувачах з Дніпра. Проаналізуємо одне з рекламних напрямків - фінансовий сервер.

Вартість тисячі показів на головній сторінці становила 30 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче початку сторінки.

Банер містив логотип компанії, новина про діяльність підприємства та про переваги розміщення замовлення саме в мережі. Було куплено 100 000 показів за 3 0000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував рекламодавцеві, що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість

кліків на банер склало 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-видавцем за ціною 30 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запросив і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлено дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти у глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрепортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Першу можна поррахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна тільки здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, припустимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально переглянутих завантажень визначається за формулою:

$$Пз = З - НПРз + нез$$

де:

Пз - кількість переглянутих завантажень;

З - загальне завантаження банера;

НПРз - кількість не переглянутих завантажень;

Нез - незареєстроване завантаження.

$Пз = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (70000 завантажень з 100000 завантажень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

Спрп - вартість 1000 показів;

Спрп = 42,9 грн. (Розцінки веб - видавця).

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідувань головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач у середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу підприємства «Геліос Стратегія» розраховується за формулою:

$$\text{Уполу} = \text{Пз} / \text{А}$$

де:

Уполу - кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

Пз - кількість переглянутих завантажень;

А - кількість випадкових переглядів реклами.

$$\text{Уполу} = 70\,000 / 3 = 23\,000$$

Отримуємо, що Уполу = 23 000 (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

Куп - вартість контакту з тисячею унікальними користувачами

$$\text{Куп} = 130,5 \text{ грн. (Розцінки веб - видавця)}$$

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж у середньому по всій рекламній кампанії.

3. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, припустимо, що її запам'ятали 65% від побачених її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про діяльність ТОВ «Геліос Стратегія» обчислюється за формулою:

$$\text{ОСВпол} = \text{Уполу} \cdot 0,65$$

де:

ОСВпол - кількість обізнаних користувачів;

Уполу - кількість унікальних користувачів.

$$\text{ОСВпол} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про наше підприємство.

Коп - вартість контакту з тисячею обізнаних користувачів;

Коп = 200,1 грн. (Розцінки веб - видавця)

4. З різних причин не всі з «клікнувши» на банер потрапили на сайт «Геліос Стратегія» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, тому що логи сервера зафіксували лише тисячу відвідувань (сесій на сайті), де реферерів з'явився сайт цього веб-видавця.

К1пос - вартість за відвідувача;

К1пос - 3 грн. (Розцінки веб-видавця)

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж у середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмінні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямком:

1. проаналізувавши IP-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів з Дніпра (пряма ознака цільової аудиторії);

2. аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідувань сталося в робочий час (непряма ознака значної частки корпоративних клієнтів);

3. крім того, визначено "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними переглянуто 3,5 сторінки сайту, середній час, проведений на сервері, становить 3 хвилини.

СПП-вартість залучення користувачів в магазин;

СПП = 6 грн. (Розцінки веб-видавця)

4. З 500 відвідувачів магазину 5 зареєструвалися й сформували у ньому замовлення.

Сз - вартість замовлення;

Сз = 120 грн. (Розцінки рекламодавця).

Дані за результатами проведення рекламної компанії представлені таблицею 2.1

Таблиця 2.1

Результати проведення рекламної компанії на підприємстві «Геліос Стратегія»

Вартість продажу, грн.	
------------------------	--

Оборот продажів, грн	
Прибуток, грн.	
Повернення на 1 вкладену гривню, грн.	
Приріст по рекламній компанії	
Вартість заповнення анкети, грн.	

певний проміжок часу (коли аудиторія сайту розшириться або зміниться).

ВИСНОВКИ

В процесі вирішення управлінської та маркетингової проблем було розглянуто основні напрямки ефективного проведення маркетингової діяльності і використання Інтернет - технологій. Так само запропоновано напрями щодо збільшення ефективності проведення маркетингової діяльності підприємства «Геліос Стратегія».

З метою розробки маркетингової програми розвитку сформульовано цілі підприємства «Геліос Стратегія», стратегії просування бренду, концепція просування, комунікація з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про енергетику» щодо стимулювання виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії» від 20.11.2012 № 5485-17 // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №51, ст. 714.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер. – 2017. – 496 с.
3. Борщук Є.М. Глобальна енергетична проблема і концепція стійкого розвитку / Є.М. Борщук // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №11. – С. 218-225.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер. – 2009.
5. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2014. – 199 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2008. – 896 с.
7. Котлер Ф Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. – Вильямс, 2013. – 752 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.
9. Литовченко В.Г. Сонячна енергетика: порядок денний для світу й України / В.Г. Литовченко, М.В. Стріха ; Укр. фіз. т-во, Наук. рада «Фізика напівпровідників та діелектриків» НАН України. – Київ : К.І.С., 2015. – 37 с.
10. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 454 с.
11. Примак Т.О. Стратегія позиціонування у теорії маркетингу / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 13-20.