

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «Аналіз та вдосконалення організації маркетингової діяльності
підприємства »
(на прикладі ТОВ «АТЛ Автосервіс»)**

*Допущено до захисту
«__»_____2020 року*

Студентки групи Ма 01-19
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
спеціальності 075 Маркетинг
Карчевської Олени Андріївни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____Тарасюк М. В.*

(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Ларіна Я.С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Поняття маркетингової діяльності підприємства	7
1.2. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	13
1.3. Методичні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АТЛ АВТОСЕРВІС»	34
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства «АТЛ Автосервіс»	34
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «АТЛ Автосервіс».....	39
.....	40
2.3. Дослідження маркетингової діяльності на підприємстві «АТЛ Автосервіс»..	61
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АТЛ АВТОСЕРВІС».....	76
3.2. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс»	76
3.2. Розробка стратегічних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства «АТЛ Автосервіс»	80
3.2. Обґрунтування засобів маркетингових комунікацій підприємства «АТЛ Автосервіс»	85
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг, що є системою управління діяльністю на ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення ринку як на мікрорівні підприємств, так і на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів і визначити можливості їх задоволення. Маркетинг дозволяє науково обґрунтувати прийняття рішень про виробництво, збут і просування на ринку, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби.

В умовах нестабільності, кризи, посилення ризику в діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринку, маркетинг виступає механізмом, який допоможе підприємствам реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися.

Для збереження, зміцнення і посилення позиції підприємств на ринку керівники підприємств і фахівці повинні оволодіти маркетингом та маркетинговими технологіями.

Надзвичайно актуальним на сьогоднішній день, є розуміння того, що маркетинг - це багатоаспектне поняття, яке включає ринкову філософію управління; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності.

Маркетинг є функцією, яка визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження концепції маркетингу в практику існування підприємств дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити і реагувати по кон'юнктури ринку, вміти орієнтуватися в складних умовах ринкової конкуренції.

В сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств, коли активність конкурентів на ринку зростає, все більшої уваги набирає потреба в застосуванні ефективного маркетингового аналізу. Саме маркетинговий аналіз

дозволяє правильно оцінити ринкові умови і зорієнтувати діяльність підприємства на задоволення потреб цільового споживача, що в підсумку визначає життєздатність суб'єкту господарювання в перспективі.

Дослідженням теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Аакер Д, Агеєва Н. А, Балабанова Л. В., Беляєвський І, К., Березін І. С., Голубков Є. П., Дерев'янченко Т.Є., Каніщенко О. Л., Карачун О. А., Ковальов А. І., Ларіна Я. С., Липчук В. В., Мних О. Б., Ортинська В. В., Пешкова Є. П., Попович П. Я., Савицька Г. В., Стрій Л. О, Тищенко Д., Шаповалов В.О., Штефаніч Д.А., Хруцький В. Є та ін.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних і прикладних засад маркетингової діяльності підприємства та напрямків її вдосконалення.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити зміст поняття маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути сутність та завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- узагальнити методичні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути загальну організаційно-економічну характеристику підприємства «АТЛ Автосервис»;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства «АТЛ Автосервис»;
- провести дослідження маркетингової діяльності на підприємстві «АТЛ Автосервис»;
- розробити стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства «АТЛ Автосервис»;
- здійснити обґрунтування засобів маркетингових комунікацій підприємства «АТЛ Автосервис».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «АТЛ Автосервис».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингової діяльності підприємства, визначення особливостей та напрямків її вдосконалення.

Методи дослідження. Методичними засадами роботи є базові принципи, викладені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики маркетингової діяльності підприємств. У роботі використано наступні методи дослідження: методи теоретичного узагальнення (при дослідженні сутності поняття маркетингу та особливостей аналізу маркетингової діяльності підприємства); статистичні (при дослідженні тенденцій розвитку ринку) та методи системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні маркетингового середовища та маркетингової діяльності підприємства).

Інформаційна база дослідження. Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів. Практичну основу роботи складають дані про діяльність підприємства «АТЛ Автосервис» (матеріали балансів і фінансової звітності).

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що розглянуті в ньому положення дають можливість визначити особливості маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Сформульовані в дослідженні як теоретичні, так і практичні результати, висновки, пропозиції та рекомендації можуть бути використані у діяльності підприємств України.

Апробація. Основні положення, результати проведених досліджень і висновки доповідалися на науково-практичній конференції «_____», у м. Києві.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків; містить 109 сторінок тексту, 23 рисунки, 20 таблиць, 9 додатків. Список використаних джерел включає 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття маркетингової діяльності підприємства

Ефективність функціонування ринкових суб'єктів в швидкозмінних умовах сучасної економіки залежить від результативності маркетингової діяльності. Сьогодні маркетинг зайняв належне йому місце серед інших наук. Розвиток маркетингу, насамперед, обумовлено практичною діяльністю, всебічним вивченням ринку, попиту, потреб і в свою чергу впливає на практику ведення бізнесу.

Розглянемо, як сучасні вітчизняні та зарубіжні вчені трактують поняття «маркетинг». Так, у Додатку А (табл. А 1) наведені трактування понять «маркетинг» з погляду вітчизняних та закордонних вчених.

Так, проаналізувавши таблицю А1, можна побачити, що більшість вчених схильні розглядати маркетинг як неоднозначне поняття, разом з тим різноманітність наукових визначень маркетингу (а їх існує більше 2000) пояснюється багатоаспектністю функцій, цілей і завдань при вирішенні проблем задоволення попиту споживачів і розбіжностей самих підходів до маркетингу.

Ф. Котлер визначає маркетинг як філософію управління, він передбачає, що «досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживача». Підкреслюється, що концепція маркетингу відштовхується від чіткого визначення ринків, орієнтується на потреби споживача, координує всі види діяльності, спрямованої на споживача [22, с. 15].

В свою чергу, П. С. Зав'ялов, визначаючи маркетинг, зазначає, що це - вид ринкової діяльності, при якому "виробником використовується системний підхід і

програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності", котрий, як і будь-який вид діяльності, піддається плануванню [13, с. 18].

В.І. Дорошев вважає, що маркетинг – це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення та дій всіх суб'єктів ринкових відносин, причому не тільки виробників, посередників у комерційній діяльності, але й споживачів, а також постачальників, практичних економістів, учених, цілих організацій, аж до урядових органів [26, с. 32]. В.П. Федько зазначає, що в основі маркетингу лежить дуже проста вихідна ідея: виробляти те, що хоче (що вимагає) покупець і що, в загальному, зможе задовольнити його потреби, і за тією ціною, що він готовий при цьому заплатити. Маркетинг – суто ринкове поняття [39, с. 25].

Таким чином, систему маркетингу доцільно розглядати як сукупність елементів маркетингу, взаємодія яких спрямована на вивчення умов ринку і найбільш ефективну адаптацію підприємства до них. З іншого боку, система маркетингової діяльності може бути розглянута як сукупність принципів, функцій, методів та інструментів впливу на відносини «виробники – споживачі – суспільство».

Наразі жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Тому, маркетинг повинен розглядатися як комплексна система управління підприємством.

Можна виділити дві причини впровадження маркетингу в практику вітчизняних підприємств. З одного боку, це тиск ринку, проблеми збуту, посилення конкуренції серед виробників і товарів та ін. У цьому випадку можна говорити про реактивний маркетинг, або маркетинг як реакцію на подію. З іншого, як наслідок ініціативи сучасного менеджменту, в цьому випадку маркетинг є проактивним, націленим на попередження можливих ринкових ситуацій.

На сучасному етапі розвитку маркетингу можна говорити про позитивні тенденції, серед яких відзначають:

- зростаючий вплив маркетингу на свідомість і поведінку людини;
- більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі істотні зміни в суспільстві;
- зміна маркетингового середовища і швидкий розвиток Інтернет-маркетингу;
- перехід до концепцій соціального етичного маркетингу і маркетингу відносин;
- зростання ролі маркетингу в стратегічному плануванні на підприємстві і перехід до формування бюджетів, заснованих на оптимізованих потребах відділу;
- зародження прошарку маркетологів-професіоналів, які мають відповідну освіту і досвід роботи на українському ринку [14, с. 34].

Під організацією маркетингової діяльності підприємства можна розуміти діяльність керівників підприємства, які проводять цілеспрямовані заходи, що створюють, поліпшують і вдосконалюють систему маркетингу.

Вивчення питань, які спрямовані на вдосконалення діяльності підприємства, залучення споживачів і їх утримання, забезпечення найбільш повних запитів споживачів, їх очікувань і потреб - це все є основними цілями маркетингової діяльності підприємства, що дозволить йому отримувати прибуток.

Враховувати всі нюанси і тенденції, які допомагають удосконалювати надання послуг підприємства для підвищення ефективності його роботи - основне завдання маркетингової діяльності підприємства.

Будь-яке підприємство має потребу в фінансових інвестиціях в маркетингову діяльність. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на розрахунку різних показників, які відображають прибутковість від діяльності підприємства і його конкурентоспроможність.

Система маркетингу постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища поділяються на ті, які не піддаються управлінському впливу і фактори, які піддаються впливу з боку керівництва і служби маркетингу.

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 1.1) [33, с. 18].



Рис. 1.1. Завдання, функції та інструменти маркетингу в системі управління підприємством

Джерело: сформовано автором за матеріалами [33]

Формування маркетингу в системі управління підприємством вимагає наявності знань у керівників підприємства в сфері потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, а також в сфері соціально-економічних принципів управління підприємством.

Зараз жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Маркетингова діяльність в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління

підприємством є важливою складовою в управлінні і діяльності підприємства в цілому для забезпечення його тривалого успіху і стійкого прибутку.

Впровадження системи маркетингу відбувається у декілька етапів (таблиця 1.1) [13, с. 103].

Таблиця 1.1

Етапи впровадження системи маркетингу

1-й етап – до проектний	проводиться опис на аналіз стартових умов розробки і впровадження системи маркетингу
2-й етап - проектний	для нього характерна розробка системи маркетингу, опис цільових умов бізнесу, опис планованих довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей і завдань системи маркетингу, виходячи зі стратегічних цілей і завдань бізнесу, визначення структурної схеми служби маркетингу, розподіл основних функцій системи маркетингу по підрозділах компанії і служби маркетингу. Наприклад, короткострокова мета - зміна стану і тенденцій розвитку підприємства в найближче півріччя; середньострокова мета - створити умови для подальшого стабільного розвитку підприємства протягом найближчого року; довгострокова мета - створити виробництво сучасної і якісної продукції і розширити «географію» на міжнародному ринку протягом наступних 5 років.
3-й етап - після проектний	йде підготовка наказу про організацію служби маркетингу (при необхідності) і коригування (зміна, доповнення, видалення) функцій співробітників служби маркетингу і при необхідності її реструктуризація. Коригування виконується в процесі діяльності або функціонування служби її керівником або фахівцем з реструктуризації підприємства.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [13]

Вся підсистема управління (менеджменту) підприємства, яка призводить процеси внутрішнього середовища у відповідність з цільовими планами або програмами дій підприємства по відношенню до зовнішнього середовища - це системою маркетингу (СМ) підприємства.

Регулювання здійснюється на основі аналізу реакцій внутрішнього і зовнішнього середовища. Під процесом впровадження системи маркетингу

розуміється створення, коригування та підтримання працездатності такого «механізму» в системі управління підприємства, який забезпечував би не тільки здійснення стратегічних і тактичних цілей компанії, але і створення умов для їх досягнення. Під таким механізмом мається на увазі деяка система компонент - маркетингових цілей, завдань, функцій, структур управління, людей, документів, процедур і програм [20, с. 63].

На рис.1.2 наведена схема форм і методів аналізу, планування, контролю маркетингової діяльності підприємства [17, с.45].

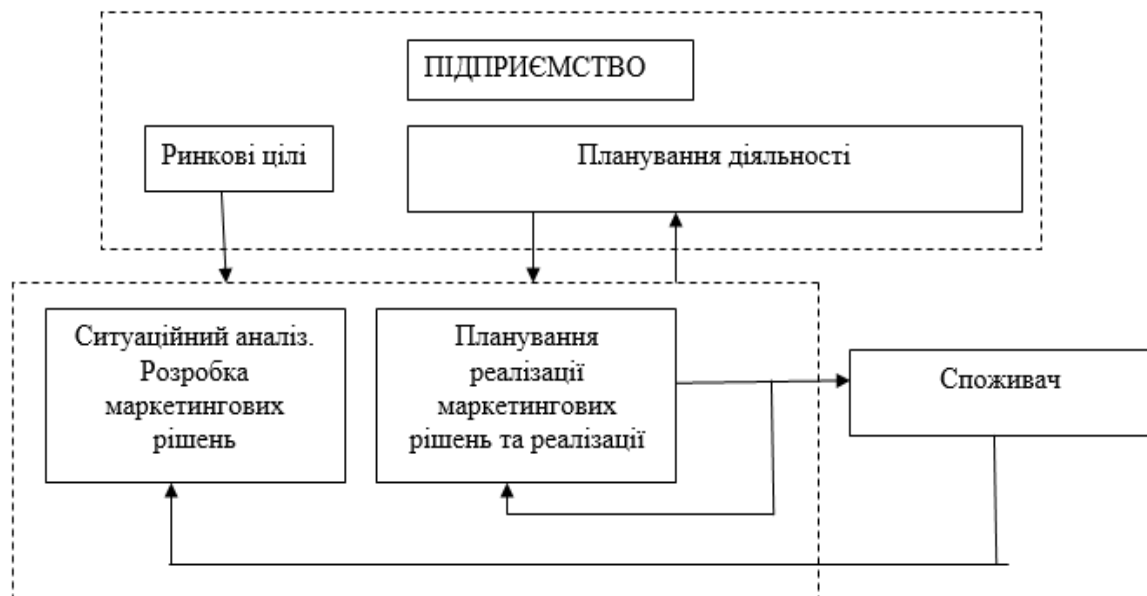


Рис. 1.2. Механізм взаємодії системи маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [17]

Таким чином, визначення теоретичного змісту і суті управління маркетинговою діяльністю, на думку фахівців, є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як провідної концепції розвитку сучасного підприємства. Застосування новітніх методів управління стає необхідним чинником переходу суб'єктів ринку на нові ефективні форми організації діяльності.

1.2. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

Класик маркетингу Ф. Котлер дав фундаментальну оцінку маркетинговому управлінню і маркетинг-менеджменту. Виходячи з його бачення проблеми, ці поняття ідентичні. Маркетингове управління - це: аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцем для досягнення цілей підприємства. Ф. Котлер дотримується думки, що управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язане з регулюванням відносин зі споживачами [26, с. 59] . Управління маркетингом спрямоване на вирішення завдань впливу на рівень, часові межі та структуру попиту таким чином, щоб підприємство досягло поставленої мети. На підставі власних теоретичних узагальнень Ф. Котлер припустив, що маркетингове управління, в загальному розумінні є управлінням попитом. Маркетинг-менеджмент Ф. Котлер розглядає як управлінський процес, що включає в себе створення бізнес-місій, проведення ситуаційного аналізу, вибору цільових ринків, формулювання цілей, визначення стратегій, розробку і впровадження плану маркетингових дій і організацію робочих процесів, контроль і коригування діяльності на підставі отриманої маркетингової інформації [26, с. 64].

З точки зору американського маркетинголога Г. Асселя, управління маркетингом є механізмом, за допомогою якого підприємство взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджера з маркетингу ініціювати і контролювати цю діяльність. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються і здійснюються обрані стратегії для задоволення цих потреб. І, нарешті, слід проаналізувати реакцію споживачів з метою визначення якості задоволення [3, с. 47].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це управління маркетингом як функцією, включаючи питання організації, планування, рішення по системі фінансування і контролю діяльності в сфері маркетингу [15, с. 2].

Управління маркетинговою діяльністю створює основу - механізм для розробки і реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу підприємства є підсистемою загальної системи управління підприємством [20, с. 12].

Виходячи з аналізу вищенаведеного, вважаємо, що управління маркетингом має розглядатися одночасно як процес і як система. Визначення управління маркетинговою діяльністю як окремої системи формує взаємозв'язок між відповідними підсистемами і елементами і демонструє механізм взаємодії. Отже, це цілеспрямована діяльність підприємства, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління. Об'єктом управління є сама маркетингова діяльність підприємства: маркетингові дослідження, розробка товарної політики та впровадження її на ринку, вибір асортименту товарів, визначення стратегії просування і розподілу, комунікаційна політика, розробка цінової політики, інші види діяльності з урахуванням впливу цілого ряду факторів маркетингового середовища. Суб'єктами управління виступають власники, керівництво та фахівці служби маркетингу, які є представниками підприємства в цих відносинах.

У процесі реалізації господарської діяльності підприємства можна виявити взаємозв'язок, що виникає між функціями управління та функціями маркетингу через реалізацію функцій управління маркетингом. Адміністративна функція організації об'єднує сукупність операцій з управління підприємством (функції менеджменту). Спершу простежимо взаємозв'язок між функціями управління та функціями управління маркетингом (табл. 1.2) [14, с.184].

Поштовхом до визначення та реалізації основних цілей та завдань організації виступають зміни, що відбуваються в довкіллі, а також відчуття незадоволення станом справ. Під впливом цих чинників відбувається збір та обробка інформації (у нашому випадку маркетингової), далі здійснюється аналіз стану організації, визначаються основні стратегічні принципи, пріоритети діяльності. Таким чином формуються завдання кожної служби, цілі і стратегія підприємства в цілому.

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок функцій управління та функцій управління маркетингом

Функції управління	Функції управління маркетингом
Визначення цілей	організація збирання й обробки маркетингової інформації; розроблення цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності.
Планування	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; планування фінансового забезпечення, продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій.
Прийняття рішень	рішення щодо формування і реалізації товарної, цінової політики, просування і прощтовхування.
Організування	формування структури маркетингу; підбір службовців; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом.
Оперативне регулювання	регулювання відхилень і недоліків, їх усунення.
Мотивація	матеріальне і нематеріальне стимулювання працівників.
Контролювання	контроль за виконанням функцій маркетингу.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [14]

Між функціями маркетингу та функціями управління маркетингом також можна простежити взаємозв'язок (табл. 1.3) [19, с. 186].

Таблиця 1.3

Взаємозв'язок функцій маркетингу та функцій управління маркетингом

Функції маркетингу	Функції управління маркетингом
Дослідження і збирання інформації	аналіз та організація збирання й обробки маркетингової інформації.
Планування асортименту	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; розроблення плану маркетингу; планування фінансового забезпечення; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану.
Збут і розповсюдження товарів	формування каналів розподілу; реалізація комплексу маркетингових комунікацій.
Стимулювання збуту і реклама	матеріальне і нематеріальне стимулювання працівників; рішення щодо політики розподілу.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [19]

Базова функція маркетингу – дослідження і збирання інформації – переплітається з такою функцією управління маркетингом як аналіз та організація збирання та обробки маркетингової інформації. Тісний взаємозв'язок простежується також між функцією управління маркетингом-планування та функцією маркетингу-планування асортименту товарів. Хоча планування як функція управління маркетингом має більш широке значення і передбачає конкретизацію цілей у системі показників соціально-господарської діяльності підприємства, розробку стратегії маркетингу тощо, все-таки функцію маркетингу планування асортименту можна вважати складовою функції управління маркетингом-планування.

Маркетинг наділений також функцією збуту і розповсюдження товарів, яка взаємопов'язана з функцією управління маркетингом-формування каналів розподілу. Також ця функція маркетингу переплітається із функцією управління-організація. Розроблення плану маркетингу розпочинається з визначення завдань відділу фірми і збуту кожного товару.

У функціях управління виділяють таку функцію як мотивація, яка переплітається з функцією маркетингу стимулювання збуту та реклама. Будь-яке підприємство здійснює комплекс робіт заохочувального характеру. Одні з них спрямовані на власних працівників, отже відбувається їх мотивація праці, пов'язана із збутом товарів, інші – на споживачів.

Необхідно зазначити, що маркетинг є основною функцією менеджменту, тому й звідси впливає взаємопов'язаність функцій маркетингу і функцій управління. Загалом, можна сказати, що на українських підприємствах є всі можливості для реалізації всіх функцій маркетингу в управлінні підприємством.

На думку фахівців, систему управління маркетинговою діяльністю можна представити як циклічно замкнутий ланцюг, що включає в себе загальні функції управління в певній послідовності [43, с. 410]:

- аналіз вхідної інформації;

- розробку прогнозів;
- складання стратегічних і тактичних планів;
- організацію і реалізацію маркетингового плану;
- контроль, оцінку;
- визначення результату дії маркетингового плану;
- порівняльний аналіз вихідних і вхідних даних;
- здійснення необхідної корекції і виконання наступного циклу.

Схематично взаємозв'язок загальних функцій управління маркетингом відображені на рис. 1.3 [33, с. 18].



Рис. 1.3. Схема взаємозв'язку загальних функцій управління маркетингом

Джерело: сформовано автором за матеріалами [33]

Управління маркетингом - це логічне з'єднання всіх процесів, пов'язаних зі змінами в маркетинговому середовищі, на підприємстві і взагалі на ринку [44]. Визнання маркетингового управління як загального процесу, в якому об'єднані інші процеси - це важливий крок для розкриття природи явища, яке досліджується. Такий підхід дає можливість встановити постійний порядок, тобто алгоритм, що на практиці є логічною послідовністю дій по розробці, впровадженню і досягненню суті управління - управлінських рішень.

Необхідно визначити, що одним з головних процесів в системі маркетингу є управління, пов'язане з обміном інформацією між елементами системи, отриманням відомостей про загальний стан і коригування її діяльності за допомогою ефективного впливу на окремі елементи системи.

На рис. 1.4 показані взаємозв'язку між основними характеристиками поняття «управління маркетинговою діяльністю» [17, с. 15].



Рис. 1.4. Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [17]

Виходячи з наведених вище міркувань, можна зробити наступні висновки: по-перше, управління маркетинговою діяльністю як теоретичне поняття має дуалістичну природу, органічно поєднує в собі два окремих понятійних утворення, а саме - маркетинг і менеджмент;

по-друге, поняття управління маркетингом визначається в широкому і вузькому змістовних сенсах. У широкому розумінні управління маркетингом - це управління попитом, так як попит є визначальним в суті маркетингової діяльності, а у вузькому - це конкретна діяльність, а саме - розробка, прийняття і реалізація управлінських рішень в процесі планування, організації, мотивації і контролю в сфері маркетингу з метою отримання прибутку і задоволення потреб споживачів;

по-третє, управління маркетингом - це важливий елемент філософії бізнесу і системи ділових відносин, спрямований як на задоволення потреб споживачів, так і на отримання вигоди і досягнення цілей підприємства;

по-четверте, управління маркетинговою діяльністю дозволяє забезпечувати формування попиту шляхом визначення потреб споживачів;

по-п'яте, управління маркетингом, маркетинговий менеджмент і маркетингове управління мають однакову природу і схожі за змістом, вони відображають і поєднують теоретичні уявлення про маркетинг, управління, менеджмент;

по-шосте, управління маркетингом - це система, що має підсистеми, елементи та механізми їх взаємозв'язку, характеризується своїми цільовими, функціональними, структурними і процесуальними характеристиками, забезпечує вирішення соціального аспекту діяльності;

по-сьоме, управління маркетингом - це процес, який об'єднує в собі послідовні маркетингові дії. Управління маркетинговою діяльністю слід розглядати одночасно як процес і як систему;

по-восьме, управління маркетинговою діяльністю створює основу - механізм для розробки і реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу є підсистемою загальної системи управління підприємством;

по-дев'яте, маркетингове управління створює окрему категоріальний інфраструктуру, незалежну систему понять управління маркетинговою діяльністю.

У процесі формування стратегії управління підприємством створюється підсистема функціональних стратегій, які розробляються щодо визначальних напрямків діяльності підприємства. До основних функціональних стратегій, що розробляються як окремі блоки в рамках головної стратегічної концепції, належать фінансова, маркетингова, виробнича, стратегія управління персоналом та ін.

Узагальнення основних підходів до визначення маркетингової стратегії відображено на рис 1.5 .



Рис. 1.5. Сутність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [17]

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю підприємства - це управління маркетингом як функцією, включаючи питання організації, формування планової системи, рішення по системі фінансування і контролю діяльності в області маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю створює основу - механізм для розробки і реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу підприємства є підсистемою загальної системи управління підприємством.

1.3. Методичні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства

Для отримання маркетингової інформації, необхідної для управління підприємством, необхідно провести маркетинговий аналіз. Маркетинговий аналіз - це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [12, с.31]. Таким чином, сутність маркетингового аналізу полягає у оцінці стану маркетингової діяльності підприємства, при цьому треба враховувати фактори, які мають вплив на неї.

Маркетинговий аналіз передбачає комплексну оцінку маркетингової діяльності підприємства за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє. За формою проведення маркетинговий аналіз не відрізняється від інших видів аналізу (аналізу виробничої діяльності підприємства, фінансового аналізу і т.д.).

Можна визначити низку умов, яким повинно відповідати проведення маркетингового аналізу, зокрема:

- аналіз враховує фактори, які на нього впливають (макросередовище підприємства і т.п.), а не тільки безпосередньо процес маркетингової діяльності;
- маркетинговий аналіз за формою тісно пов'язаний з іншими видами аналізу (аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства і т.п.);
- аналіз орієнтується на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Проведення маркетингового аналізу та забезпечення досягнення його цілей вимагає дотримання науково обґрунтованих принципів. Їх ігнорування або неповне виконання може призвести до таких результатів, які будуть викликати труднощі при прийнятті управлінських рішень.

Основні принципи маркетингового аналізу наведені на рис. 1.6.

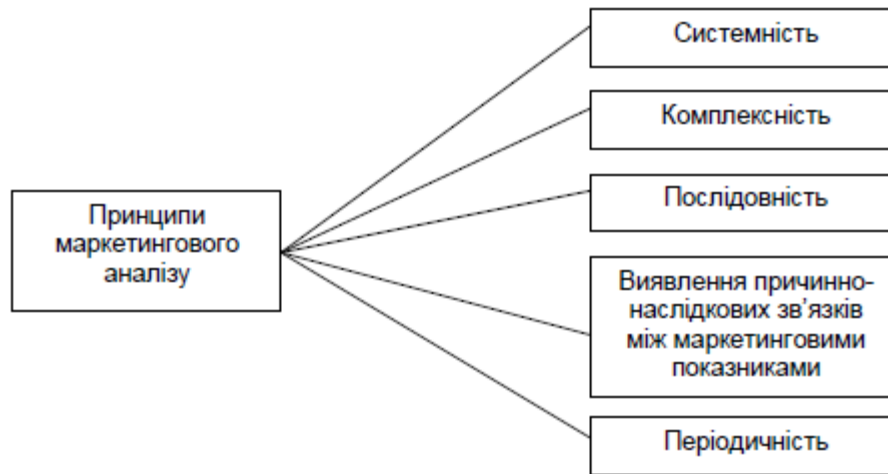


Рис. 1.6. Принципи маркетингового аналізу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [12]

Предмет маркетингового аналізу включає маркетингові процеси підприємств у поєднанні із середовищем, в якому вони відбуваються, а також кінцеві результати. Схематично його можна представити наступним чином (рис. 1.7).

Таким чином, однією з важливих складових предмета маркетингового аналізу є зовнішнє середовище, в якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства. У свою чергу, воно включає макро- та мікросередовище.

Маркетингове мікросередовище підприємства формується споживачами (замовниками), конкурентами та постачальниками. Кожен із цих структурних елементів мікросередовища підлягає детальному маркетинговому аналізу.

В основі аналізу кон'юнктури ринку, що також є предметом маркетингового аналізу, лежать процеси, що впливають на співвідношення попиту та пропозиції товарів на цільових ринках у минулому. Його результати використовуються для прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

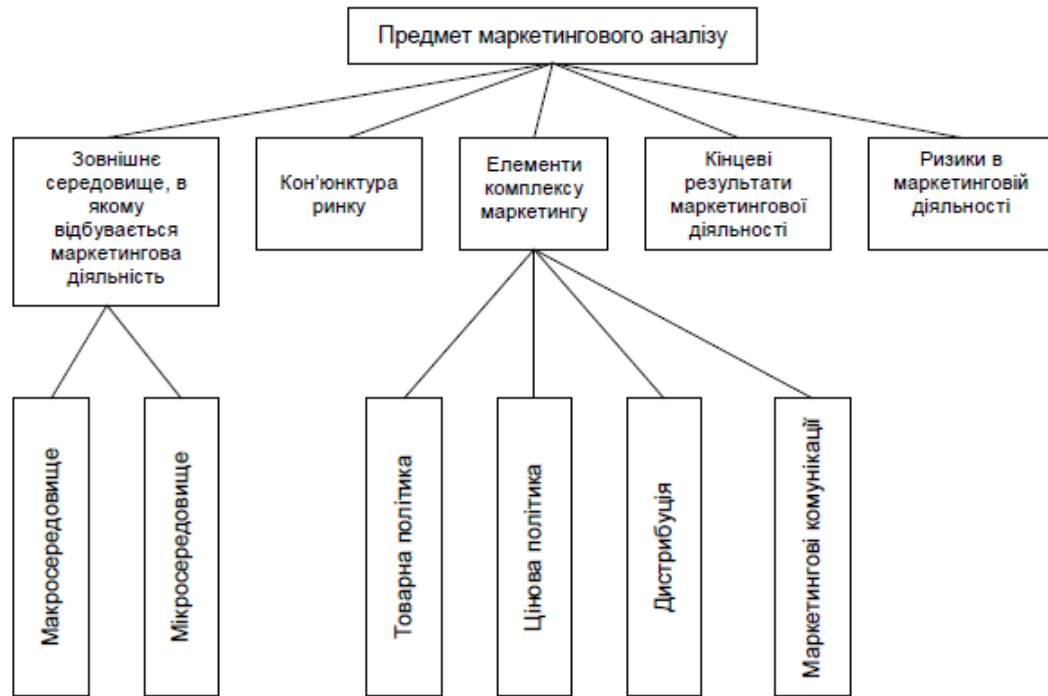


Рис. 1.7. Складові елементи предмету маркетингового аналізу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [11]

Центральним в маркетинговому аналізі є аналіз елементів комплексу маркетингу, зокрема, товарної і цінової політики, дистрибуції та системи комунікацій. Він повинен проводитись у їх взаємозв'язку, оскільки зміна одного із елементів маркетингу-мікс викликає кількісні або якісні зміни інших його складових.

Значення маркетингового аналізу виявляється в його функціях (табл. 1.4) [8].

Маркетингова діяльність в кінцевому рахунку спрямована на досягнення високих виробничих та фінансових результатів (продаж, прибуток, рентабельність). Тому ці питання також належать до сфери маркетингового аналізу. Зокрема, це можуть бути абсолютні та відносні рівні вищевказаних показників у цілому підприємства або його окремих підрозділів, які впливають на минулі періоди або майбутні роки (прогнози).

Таблиця 1.4

Функції маркетингового аналізу

Функції маркетингового аналізу	Мета маркетингового аналізу	Застосування в процесі маркетингового планування
Дослідницька	Вивчення минулого і реальності	Початковий пункт для маркетингового планування
Прогностична	З'ясування можливостей і загроз	Підсумовування аналітичної роботи
Контрольна	Порівняння досягнутих результатів із запланованими	Контроль за виконанням плану
Аудиторська	Оцінювання маркетингової діяльності фірми на визначений момент часу і найближчу перспективу	Надання інформації щодо відповідності маркетингового плану потребам і можливостям суб'єкта діяльності

Джерело: сформовано автором за матеріалами [32]

Нарешті, маркетинговий аналіз закінчується аналізом ризиків у маркетинговій діяльності. Предметом дослідження тут є види ризиків, що мали місце в діяльності підприємства, фактори та джерела, що спричинили появу ризикованих ситуацій, розмір збитків, їх вірогідність. Особлива увага приділяється оцінці ефективності системи антиризикових заходів.

При проведенні маркетингових досліджень основним завданням є збирання репрезентативної, достовірної інформації про суть проблеми. Отримані в результаті дослідження дані є вхідною інформацією для здійснення маркетингового аналізу, наслідком якого є всебічна характеристика проблеми, вироблення шляхів і методів її подолання. Це означає, що дослідження є первинною процедурою стосовно аналізу. Відмінності між маркетинговими дослідженнями і маркетинговим аналізом полягають і в застосуванні різних інструментів пізнавальної діяльності.

У логічному контексті маркетингові дослідження і маркетинговий аналіз є послідовними пізнавальними етапами (перший - дослідження, другий - аналіз) на шляху до отримання відповіді на актуальні для суб'єкта діяльності питання. Є

підстави для тверджень, що частиною маркетингового аналізу є маркетингові дослідження.

За певних умов маркетинговий аналіз можливий без маркетингових досліджень, тобто на підставі систематизованих облікових даних. Іноді маркетинговий аналіз може започаткувати, стимулювати маркетингові дослідження, покликані дати відповіді на питання, що постали в його результаті.

Основними інструментами маркетингових досліджень є анкетування, опитування, спостереження, експерименти; маркетингового аналізу - порівняння даних за різними критеріями, розрахунок показників і формулювання висновків.

Дуже близьким до маркетингового аналізу є маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит - всебічне, систематичне і незалежне вивчення середовища, цілей, стратегій і діяльності компанії для виявлення проблем у системі маркетингу та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності [2, с. 12].

Попри подібність до маркетингового аналізу, він має свою специфіку, використовується зі спеціальними цілями. Маркетинговий аналіз найчастіше використовують з метою отримання даних, потрібних для побудови та реалізації маркетингового плану. Маркетинговий аудит покликаний оцінити якісний рівень маркетингового плану, тобто дати відповідь на те, наскільки цей план спроможний забезпечити ефективну діяльність економічного суб'єкта. Маркетинговий аналіз здійснюють, як правило, фахівці, які працюють у структурі підприємства, фірми, організації, а маркетинговий аудит - залучені зі сторони фахівці.

Він є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності. Зміст, форми та методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов, у яких вона розвивалася, і можуть суттєво розрізнятися. Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів і ін., виробник зможе поліпшити положення підприємства і його товару на ринку, зміцнитися на ринку, налагодити зв'язки зі споживачами і досягти

визначених цілей: збільшити дохід, ріст обсягу збуту і відповідно виробництво. У кінцевому рахунку це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства.

Отже, маркетинговий аналіз складається з таких частин: аналіз ринку, споживачів, конкурентів, вивчення товарів, цінової політики, системи формування попиту і стимулювання збуту, реклами. Досконалий аналіз цих складових і прийняття на його основі правильних рішень дасть змогу ефективно працювати підприємству, займати провідне місце на ринку. Він відіграє дуже важливу роль для підприємства, адже його результати можуть використовуватися в наступних основних цілях:

- у розробці маркетингової стратегії підприємства;
- при складанні планів маркетингової і виробничої діяльності;
- при ухваленні рішення щодо товарів, товарних груп, цін, окремих клієнтів;
- у оцінці керівником поточного стану справ підприємства.

Основні етапи маркетингового аналізу наступні: аналіз кон'юнктури ринку, аналіз цінової політики, аналіз системи розподілу продукції, аналіз конкурентоспроможності продукції, аналіз стадій життєвого циклу продукції.

Головними завданнями маркетингового аналізу є:

- вивчення попиту на продукцію, ринків її збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту;
- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію;
- оцінка конкурентоспроможності продукції, пошук резервів зростання її рівня;
- розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції;
- оцінка стійкості та ефективності виробництва і збуту продукції [23].

Усі зазначені завдання вимагають детального, якісного й поглибленого аналізу різноманітної інформації. На підставі аналізу приймають важливі, а часто й

ключові, стратегічні рішення. Наслідки прийняття таких рішень відображаються на результатах досягнення поставлених завдань і розвитку бізнесу й, відповідно, прямо залежать від якості та ефективності здійсненого маркетингового аналізу.

Особлива значущість маркетингового аналізу зумовлена постійними змінами у зовнішньому середовищі підприємства, що формуються під дією різноманітних чинників.

З огляду на мету, часовий вимір розрізняють такі види маркетингового аналізу:

1) залежно від теми:

- маркетинговий аналіз як основа для підготовки маркетингового плану, маркетингових рішень. Як правило, він передує господарським операціям, прийняттю управлінських рішень. Суть цього аналізу полягає в обґрунтуванні перспективи розвитку явищ і процесів. Основну увагу при його здійсненні зосереджують на вивченні причинно-наслідкових зв'язків, від яких можуть залежати майбутні результативні показники;

- маркетинговий аналіз як засіб контролю за виконанням маркетингового плану. Здійснюють його після закінчення певного господарського циклу (виробничого циклу, торгової операції), одержання результатів (продукції, доходів, прибутків);

2) з урахуванням часової перспективи:

- стратегічний маркетинговий аналіз, тобто передбачення майбутнього розвитку підприємства на основі комплексного вивчення зовнішнього середовища, варіантів його поведінки відповідно до змін у ньому. Він передбачає опрацювання великого масиву зовнішньої і внутрішньої інформації за тривалий період; потребує високорозвинутого стратегічного бачення;

- оперативний маркетинговий аналіз, зосереджений переважно на внутрішніх процесах господарської діяльності. Суть його полягає в повсякденному вивченні

діяльності з метою обґрунтованого втручання в її перебіг для забезпечення безперервного й ефективного функціонування підприємства.

Оперативний маркетинговий аналіз відрізняється від стратегічного аналізу не лише часовим виміром дослідження, а й метою, принципами здійснення. Важливим аспектом маркетингового аналізу, необхідним для постійного і безперервного дослідження змін, появи новацій у ринковому середовищі, технологічних процесах, є маркетинговий моніторинг.

Процедура маркетингового аналізу передбачає послідовне здійснення таких дій, як формулювання проблеми, що потребує вирішення; вироблення концепції аналізу і визначення процедури його проведення; збирання, систематизація та оброблення даних; інтерпретація отриманих результатів; повторне оброблення інформації; формулювання висновків, отриманих на підставі аналізу; вибір висновків, що потребують особливої уваги; формулювання загальних висновків (індукцію).

Слід зазначити, що процес вибору та реалізації стратегічних маркетингових управлінських рішень щодо удосконалення діяльності підприємства має починатися з маркетингового аналізу, який повинен здійснюватися за такими основними напрямками: аналіз споживачів, аналіз конкурентів, аналіз комплексу засобів маркетингу та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Після цього проводиться маркетинговий синтез, який передбачає формулювання або коректування цілей діяльності підприємства (у тому числі маркетингових) та обґрунтування вибору альтернативного стратегічного рішення. У межах прийнятого стратегічного рішення формуються оперативні заходи у сфері маркетингового менеджменту. Останнім етапом процесу прийняття маркетингових управлінських рішень є контроль за реалізацією та прийняттям маркетингового стратегічного рішення та оперативних рішень зокрема. Схематично процес прийняття маркетингових управлінських рішень можна зобразити у вигляді рис. 1.8.

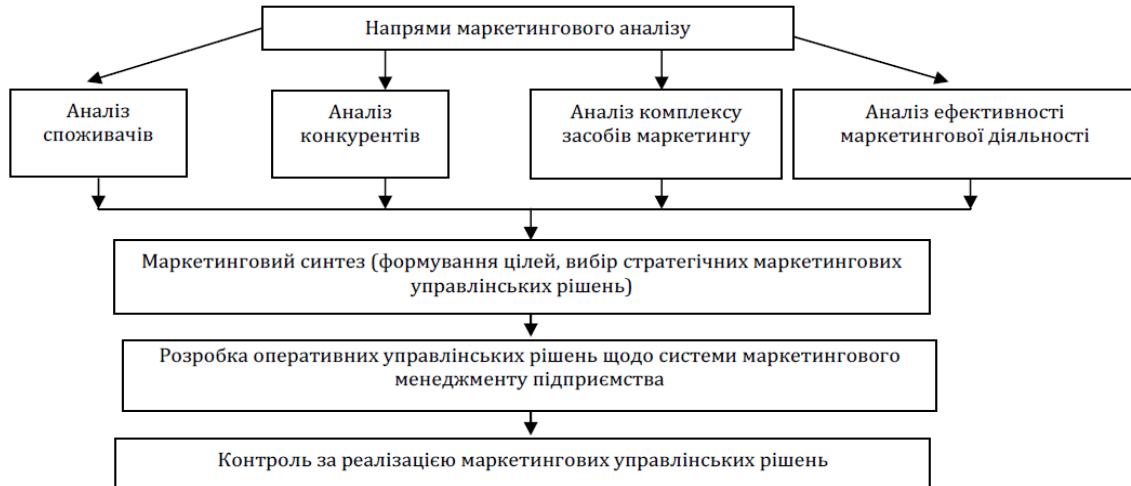


Рис. 1.8. Схема процесу прийняття маркетингових управлінських рішень

Джерело: сформовано автором за матеріалами [23]

Як видно із запропонованої схеми, ключовим напрямом маркетингового аналізу є аналіз споживачів, що уміщує визначення сегментів споживачів продукції підприємства, а в кожному із сегментів - мотивів покупців та їх незадоволених потреб. Це дозволяє визначити альтернативні товарні ринки, що є основою для прийняття стратегічних маркетингових управлінських рішень. Аналіз мотивації покупців дає інформацію, на основі якої приймається рішення про те, яка пропозиція споживчої цінності буде використана. Стратегічне значення незадоволеної потреби (або потреби, що не задовольняється наявними товарами) визначається тим, що після досягнення задоволення підприємство може спробувати потіснити своїх конкурентів з позицій, які вони займають.

Методичним інструментарієм аналізу номенклатури та асортименту товарів є ABC-, XYZ-аналіз. Загалом проведення аналізу різних напрямків маркетингової товарної політики показує, що остання як самостійна цілісна система потребує прийняття управлінських рішень, що стосуються окремих товарних одиниць, асортиментних груп, упаковки, товарної марки, сервісного обслуговування тощо.

Тому система товарної політики входить у комплексну систему управління підприємством.

Аналіз цін є необхідною складовою маркетингового аналізу, дає змогу зважено маніпулювати ними з метою отримання максимальних прибутків. У вивченні цінової політики і аналізі обґрунтованості цін на продукцію підприємства важливими питаннями є наступні [9, с. 90]: встановлення, наскільки ціни відображають рівень витрат, яка вірогідна реакція покупців на зміну цін (еластичність попиту), чи використовується політика стимулюючих цін, чи привабливі ціни підприємства порівняно з цінами на аналогічну продукцію конкурентів, чим відрізняється політика ціноутворення на певному підприємстві від цінової політики конкурентів, яка державна політика в області ціноутворення на аналогічні товари.

Розробляючи власну цінову політику, підприємство повинно чітко уявляти собі, що ціна не існує сама по собі, ціна завжди визначає певні засоби задоволення споживчого попиту. З цієї точки зору центральним елементом прийняття рішень у ціновій політиці є поняття «ціна - якість», яке повинно максимально відповідати вимогам ринку та цілям підприємства.

У процесі аналізу дистрибуційної політики здійснюється вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови. Тому при розробці збутової політики необхідно визначити оптимальні напрями та наявні кошти, необхідні для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. Це дозволить здійснити найкращий вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, спрямованих на досягнення кінцевих результатів.

Отже, в умовах ринкової економіки підприємства повинні значну увагу звертати на проблеми оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їх виробничо-господарської діяльності багато в чому

залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи реалізації, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних з реалізацією продукції.

Коли проводиться оцінка маркетингової політики комунікацій, потрібно зважати на те, що вона обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Складність аналізу комунікацій зумовлена суб'єктивізмом оцінки, а саме - різноманітністю адресатів, мінливістю чинників зовнішнього середовища, різноманітністю чинників, які впливають на поведінку покупців, помилками працівників [7, с. 17].

Аналіз маркетингової політики комунікацій дає змогу провести оцінку системи управління рекламною діяльністю підприємства, що спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів проводиться з огляду на оцінку ефективності реклами. Складність вивчення економічної ефективності реклами полягає в тому, що на оптимальність і керування рекламою впливає безліч факторів, основними з яких є конкуренція, ціна товару і прибутковість. Аналіз стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій дає змогу оцінити засоби стимулюючого впливу, що сприяють прискоренню чи посиленню реакції ринку у відповідь.

Визначення ефективності маркетингових заходів як один з напрямів маркетингового аналізу має дуже важливе значення, особливо на стадії ухвалення рішення в проведенні конкретного заходу. Під ефективністю маркетингової діяльності слід розуміти співвідношення результату від маркетингових заходів та витрат на них. Під час реалізації маркетингових заходів важливими аспектами є вибір рішення, організація його здійснення і визначення шляхів реалізації. Слід зауважити, що основною складовою маркетингової діяльності є аналіз ринкових процесів і тенденцій розвитку самого підприємства [6, с. 31].

Узагальнюючи вищевикладені результати проведеного дослідження, хочемо зазначити, що в сучасних умовах господарювання, перш ніж обрати стратегію розвитку, підприємствам необхідно провести маркетинговий аналіз, котрий є засобом, що забезпечує керівництво підприємств інформацією про зміни маркетингового середовища з метою удосконалення системи управління, а також сприяє розширенню можливостей дії усіх важелів підвищення результативності діяльності підприємств, гнучкості виробництва та орієнтації на задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинговий аналіз є методологічною основою для прийняття стратегічних та оперативних маркетингових управлінських рішень у діяльності будь-якого підприємства.

Для стратегічного дослідження зовнішнього середовища застосовується SWOT-аналіз, що проводиться як індивідуально, так і в групах. Метод SWOT дозволяє встановити лінії зв'язку між зовнішніми можливостями і загрозами та сильними і слабкими сторонами фірми. Така робота спрямована на те, щоб стратегія підприємства якнайкраще поєднувала зовнішню ситуацію (можливості і загрози) з потенціалом підприємства (сильними і слабкими сторонами) [9, с. 12].

PEST-аналіз - це аналіз чотирьох груп факторів макросередовища. PEST – це аббревіатура чотирьох англійських слів: P – Policy – політика, E – Economy – економіка, S – Society – суспільство, T – Technology – технологія. За допомогою цього методу проводиться аналіз чотирьох указаних груп факторів [9, с. 13]. Таким чином, базуючись на різних видах аналізу впливу зовнішніх факторів на структуру підприємства, стає можливим проаналізувати сильні та слабкі сторони, та на основі аналізу модернізувати ту чи іншу систему, або кардинально змінити.

Аналіз впливу зовнішнього середовища є насамперед засобом, що допомагає керівнику побачити, передбачити та оцінити в достатньо конкретному значенні вплив різних факторів на організацію, та базуючись на цій інформації, приймати максимально ефективний вид менеджменту.

Розглянемо комплекс заходів маркетингової діяльності підприємства,

орієнтованих на дослідження ефективної маркетингової діяльності підприємства наступних питань[9]:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого входять ринки, джерела постачання. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіхові або створюють перешкоди цьому. У результаті аналізу формується банк відомостей для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

- аналіз споживачів і актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Такий аналіз полягає у дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання і нашого, і конкуруючого товарів.

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і / або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упакування і т.д. Застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва та експорту.

- планування товароруку і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами.

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок тощо.

- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Таким чином, комплексний маркетинговий аналіз створює обґрунтовану базу для прийняття рішень про стратегію і програму розвитку підприємницької діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АТЛ АВТОСЕРВІС»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства «АТЛ Автосервіс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «АТЛ Автосервіс» (надалі ТОВ «АТЛ Автосервіс») - найбільша в Україні мережа роздрібних автомагазинів та основний незалежний гравець в секторі автобізнесу. Більше 15 років на ринку автомобільного сервісу, а також роздрібного та оптового продажу запчастин і приладдя для автомобілів різного класу та призначення. Рік заснування компанії 2001.

Концепція діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс» полягає в наданні повного спектру автомобільного обслуговування – об'єднання під одним дахом спеціалізованого магазину і автосервісу. Автомагазини АТЛ пропонують широкий спектр автомобільних аксесуарів, шин і дисків, акумуляторів, запасних частин і витратних матеріалів, автохімії та автокосметики практично для всіх марок автомобілів.

Мета діяльності даного підприємства витікає із самої концепції. Адже мета АТЛ, як запевняють безпосередньо засновники компанії, - це забезпечення всього спектру потреб автомобіліста в одному місці. Тобто все що потрібно власнику авто, роздрібний та оптовий продаж автозапчастин та автотоварів, комплексне обслуговування автомобілей в одному місці.

Автосервісні станції пропонують термінову установку запчастин, поточний ремонт та обслуговування фактично для всіх марок автомобілів за сприятливими і фіксованими цінами. Нижче ми можемо побачити динаміку зростання обороту компанії (рис. 2.1), а також динаміку зростання чеків за 2019 рік (рис. 2.2).

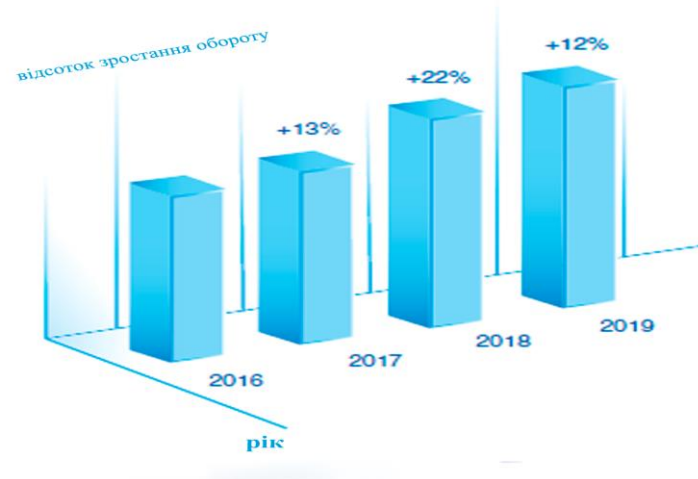


Рис. 2.1. Динаміка зростання обороту за 2016- 2019 рік

Джерело: за матеріалами підприємства

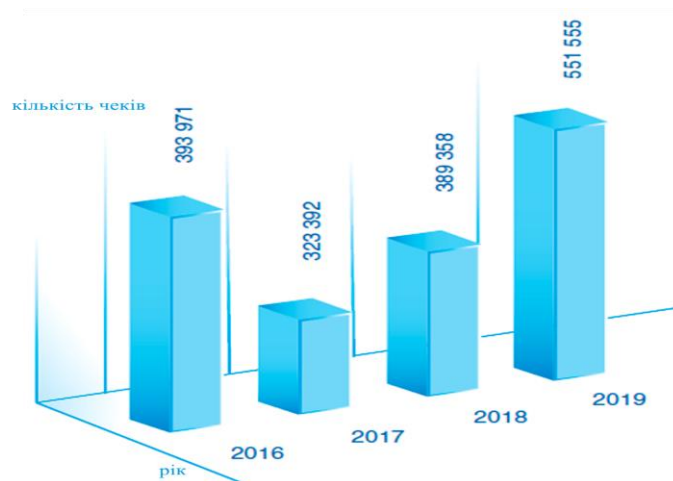


Рис. 2.2. Динаміка зростання чеків за 2016-2019 рік.

Джерело: за матеріалами підприємства

Проаналізувавши вище надану інформацію, можна зробити висновок, що характер ринку, який охоплює дана компанія – національний.

ТОВ «АТЛ Автосервіс» пропонує свої послуги майже по всій Україні (60% покриття території України), адже компанія має 35 роздрібних автомагазинів та 20 автосервісів в таких містах як Київ, Бровари, Харків, Львів, Вінниця, Дніпро, Мукачево, Миколаїв, Лубни, Полтава, Кам'янець-Подільський, Хмельницький, Черкаси, Мена, Чернігів, Житомир, Запоріжжя, Коростень, Кривий Ріг та Луцьк.

(Додаток Б, рис.Б.1). А також працює інтернет-магазин та інформаційний центр. Клієнти АТЛ мають зручний інструмент для вибору автотоварів з доставкою по Україні.

ТОВ «АТЛ Автосервіс» має організаційну структуру управління, та визначений штат працівників, що відповідає штатному розкладу.

В цілому для ТОВ «АТЛ Автосервіс» характерна наступна організаційна схема (рис. 2.3.)



Рис. 2.3. Внутрішня організаційна структура управління ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Джерело: за матеріалами підприємства

Для підприємства характерна лінійно-функціональна структура управління, в основу якої покладено принцип розмежування повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі.

На основі побудови такої структури органів, процес планування на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс» відбувається наступним чином:

- 1) генеральний директор визначає стратегічні цілі;
- 2) вищий менеджмент розробляє та затверджує стратегію поведінки підприємства;
- 4) керівники середньої ланки розроблюють заходи, спрямовані на реалізацію запланованої стратегії в маркетингу, виробництві, фінансах тощо.

ТОВ «АТЛ Автосервіс» засноване на колективній формі власності й діє у відповідності з розробленим Статутом. Саме статут є організаційним документом, де чітко сформовані мета й предмет діяльності, юридичний статус підприємства, визначене його майно, права і обов'язки, принципи управління й самоврядування трудового колективу, господарча та соціальна діяльність підприємства, умови ліквідації та реорганізації.

ТОВ «АТЛ Автосервіс» має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права та нести зобов'язання. підприємства має самостійний баланс та діє на засадах господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування. Має право самостійного ведення експортно-імпортних операцій та інших зовнішньо - економічних операцій, необхідних для здійснення діяльності.

Підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс» має свої печатку, фірмовий бланк, емблему та знак обслуговування, які зареєстровані згідно чинного законодавства.

Рішення керівника ТОВ «АТЛ Автосервіс» повинні відповідати вимогам: наукової обґрунтованості; спрямованості на кінцеві результати, кількісної і якісної визначеності, правового забезпечення, оптимальності, своєчасності, комплексності, підсилення стимулюючої і виховної функції, гнучкості. Головною передумовою їх прийняття є відповідність правовому забезпеченню управлінської діяльності підприємства.

Для оцінки діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс» необхідно проаналізувати основні фінансово-економічні показники його діяльності.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс» за 2017-2019 рр. наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка показників фінансово-господарської діяльності
ТОВ «АТЛ Автосервіс» за 2017-2019 рр., тис. грн.**

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення, (+,-)		Відхилення, %	
				2019/2017	2019/2018	2019/2017	2019/2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	49294	46367	48189	-1105	1822	-2,24	3,93
Собівартість реалізації товарів	32254	30331	31095	-1159	764	-3,59	2,52
Валовий прибуток	17040	16036	17094	54	1058	0,32	6,60
Інші операційні доходи	21597	23034	22961	1364	-73	6,32	-0,32
Адміністративні витрати	3933	4199	4803	870	604	22,12	14,38
Витрати на збут	20030	20602	23880	3850	3278	19,22	15,91
Фінансові результати від операційної діяльності	14674	14269	11372	-3302	-2897	-22,50	-20,30
Інші фінансові доходи	9849	10684	13056	3207	2372	32,56	22,20
Фінансові витрати	0	239	474	474	235	100,00	98,33
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	24523	24714	23954	-569	-760	-2,32	-3,08
Податок на прибуток від звичайної діяльності	6863	6166	5433	-1430	-733	-20,84	-11,89
Фінансові результати від звичайної діяльності	17660	18548	18521	861	-27	4,88	-0,15
Чистий фінансовий результат	17660	18548	18521	861	-27	4,88	-0,15

Джерело: за матеріалами підприємства

Як видно з табл. 2.1, протягом 2017-2019 рр. показники діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс» зазнали змін. Чиста виручка від реалізації товарів зросла в 2019 році порівняно з минулим на 1822 тис. грн. (3,93%), собівартість від реалізації товарів за цей же період також зросла на 764 тис. грн. (2,52%).

Валовий прибуток від реалізації збільшився на 1058 тис. грн. (6,66%).

Негативно вплинуло збільшення адміністративних витрат на 604 тис. грн. (14,38%) та витрат на збут на 3278 тис. грн. (15,91%). Інші операційні доходи підприємства в 2019 році зменшились на 73 тис. грн. (0,32%). Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 2897 тис. грн. (20,30%).

Чистий прибуток ТОВ «АТЛ Автосервіс» в 2019 році зменшився на 27 тис. грн. (0,15%) порівняно з минулим роком, підприємство одержало прибуток в сумі 18521 тис. грн. проти 18548 тис. грн. прибутку в 2018 році.

Отже, керівництву підприємства потрібно і надалі краще проводити внутрішню політику, завданнями якої є пошук резервів економії витрат, впроваджувати заходи для підвищення доходів, підвищувати оборотність активів, вводити додаткові пільги та послуги для покупців.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «АТЛ Автосервіс»

Структуру маркетингового середовища ТОВ «АТЛ Автосервіс» та взаємозв'язки між його окремими складовими можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 2.4).

Для ТОВ «АТЛ Автосервіс» можна виділити такі основні критерії конкурентоспроможності: якість, ціна, реклама та канали збуту, які в однаковій мірі можуть забезпечувати успіх підприємства на ринку.

Сукупність факторів, що впливають на діяльність ТОВ «АТЛ Автосервіс» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

Макросередовище ТОВ «АТЛ Автосервіс» складається з елементів-факторів непрямої дії, тобто вони переважно прямо не пов'язані з конкретним підприємством, зате створюють певне сприятливе або несприятливе середовище

для його господарсько-бізнесової діяльності.



Рис. 2.4. Структура маркетингового середовища підприємства

ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Джерело: за матеріалами підприємства

Розглянемо фактори макросередовища ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Інфляційні процеси в країні. Даний фактор прямо впливає на цінову політику підприємства, адже зростання цін в країні в цілому призводить до зростання цін на автозапчастини та автосервіс, що є основним видом діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Законодавство країни. На даному етапі розвитку українського законодавства, підприємства, що займаються реалізацією автозапчастин постійно адаптують власну діяльність під законодавчі акти, при цьому, варто зазначити, що законодавство України часто змінюється і якщо підприємство зможе швидко адаптуватися під нові умови роботи з використанням мінімальних ресурсів, то воно отримує додаткові конкурентні переваги на ринку в цілому. Тому законодавство варто вважати серйозним фактором в діяльності підприємства.

Суміжні ринки. Даний фактор, має опосередкований вплив на функціонування підприємства на ринку через те, що розвиток суміжних ринків впливає на ринок автозапчастин, а він, в свою чергу, впливає на розвиток всіх ринків.

При аналізі тенденцій на ринках автозапчастин та автосервісу доцільно зосередити увагу на визначенні факторів зовнішнього середовища, що здійснюють безпосередній вплив на діяльність підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс», тому вивченню підлягають:

- чинні законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства, та їх оцінка з точки зору впливу на суб'єкт господарювання;
- тенденції розвитку економічної ситуації в країні і регіоні та вплив, який вони можуть вчинити на діяльність підприємства;
- рівень інфляції;
- стан зайнятості, безробіття;
- характер податкової політики держави;
- рівень доходів населення;
- тенденції науково-технічного прогресу і їх вплив на діяльність ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Фактори непрямого впливу можна узагальнено розподілити на декілька груп за політичним, економічним, соціальним та технологічним напрямками.

Багатофакторність впливу оточення на ТОВ «АТЛ Автосервіс» обумовлює труднощі в його оцінці, вимагаючи визначення не лише кількості чинників, сили їх впливу, а й їх взаємопов'язаності, а також врахування ступеню їх невизначеності. Отже, зовнішнє середовище як складна та рухома система має ряд важливих для організації характеристик.

Розглянемо фактори мікросередовища ТОВ «АТЛ Автосервіс».

До зовнішніх факторів мікросередовища, що впливають на діяльність ТОВ «АТЛ Автосервіс» варто віднести:

Постачальники. Постачальники є одним з головних факторів, що впливають на діяльність підприємства. Цінова політика постачальників має прямий вплив на цінову політику ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Споживачі. Уподобання споживачів мають прямий вплив на обсяг реалізації продукції та послуг ТОВ «АТЛ Автосервіс». На даному етапі розвитку підприємства та ринку в цілому, підприємства намагаються орієнтувати власну діяльність на споживача, тому варто говорити, що споживач є головним фактором, що впливає на діяльність ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Конкуренти. Діяльність конкурентів безпосередньо впливає на функціонування підприємства в цілому та на конкурентоспроможність ТОВ «АТЛ Автосервіс» зокрема. Мається на увазі такі напрямки діяльності конкурентів – цінова політика, рекламна політика, асортиментна політика та додаткові послуги, що надаються споживачам. При цьому, підприємство намагається певним чином адаптувати власну роботу під діяльність конкурентів. Тому варто вважати даний фактор одним з ключових.

Аналіз факторів, що здійснюють безпосередній вплив на діяльність ТОВ «АТЛ Автосервіс» має бути спрямований на вивчення механізму взаємодії підприємства з покупцями та іншими учасниками ринку.

Таким чином, в табл. 2.2 узагальнені фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування підприємств у сучасних вітчизняних умовах господарювання.

Розглянемо матрицю PEST-аналізу підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» (табл. 2.2).

Розглянемо поглиблений PEST-аналіз підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» (Додаток В, табл. В.1). Для цілей аналізу використовувалися такі позначення:

- у часі: N - впливає в теперішньому і, скоріше за все, закінчить впливати в найближчі 6 - 12 місяців; N/F - впливає і продовжить впливати більше, ніж за 6 - 12 місяців; F - зараз не впливає, але впливатиме в майбутньому;

Таблиця 2.2

PEST- аналіз підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Політика	Економіка
Нестабільність правового середовища. Нестабільність політичної ситуації. Членство України в СОТ. Відсутність імпорتنних обмежень на автозапчастини	Зростання конкуренції. Інфляція Низький рівень інвестицій в галузь. Дефіцит спеціалістів. Висока вартість банківських кредитів.
Соціально-культурні тенденції	Технологічні інновації
Низький рівень платоспроможності населення. Зміна вимог споживачів до автозапчастин та автосервісу	Висока вартість обладнання. Безперервний розвиток технологій виготовлення автозапчастин та устаткування для автосервісу. Масова комп'ютеризація життя

Джерело: за матеріалами підприємства

- за типом: - негативний вплив; "+" - позитивний вплив;
- за динамікою: ">" - впливає та збільшує вплив; "=" - впливає з постійною значущістю; "<" - впливає та зменшує вплив;
- відносна значущість фактору: critical - фактори, які загрожують існуванню компанії або потребують серйозного перегляду місії компанії та її цілей; Very important - фактори, що, найбільш вірогідно, викликають зміни в діяльності підприємства, її операційній структурі, зовнішніх взаємовідносинах, правилах та установках, але без зміни її основних цілей та місії; important - фактори, що тягнуть за собою деякі зміни в діяльності та структурі підприємства; Significant - фактори, що впливають на діяльність підприємства, але без вагомих змін в її організаційній структурі; impotant - фактори, що не здійснюють значного впливу на підприємство [38, с.386].

Отже, проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для ТОВ «АТЛ Автосервіс» існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький рівень розвитку економіки держави (падіння темпів росту, зниження загальної економічної активності). У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс»

стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Необхідно відмітити, що відкритість ТОВ «АТЛ Автосервіс» до зовнішнього середовища забезпечується маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на взаємодії у ґрунтується на взаємодії партнерів підприємства по бізнесу, споживачів продукції і громадськості у цілому. Таким чином, взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища можлива тільки за рахунок реалізації маркетингової концепції управління підприємством.

Розглянемо стан ринку, на якому діє підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Ринок автозапчастин є певною мірою відображенням поточного стану ринку автомобілів, які продаються та експлуатуються в Україні.

Ринок автозапчастин задовольняє потреби населення, підприємств, організацій у відповідних продуктах та послугах з метою ефективного і доцільного використання автомобільного транспорту. Він є складовою ринку товарів і послуг, його видовим компонентом. Виходячи із вище викладеного можемо визначити, що вітчизняний ринок автозапчастин – це складна система взаємовідносин із задоволення попиту споживачів товарів і послуг з метою цільового використання автомобільного транспорту, машин та механізмів.

Видова структура ринку обумовлена характером запиту та особливостями його задоволення з урахуванням специфіки виробництва та організації продажу в сучасних умовах мінливості кон'юнктури товарного ринку та конкуренції. Локалізація попиту та пропозиції, концентруючись на сегментах споживчого ринку та галузевій структурі ринку виробника автозапчастин множинністю взаємозв'язків формує структуру ринку автозапчастин (Додаток Д, рис. Д.1.) [47].

Якісне забезпечення автозапчастинами, тобто в новій номенклатурі з

мінімальним терміном очікування, являється одним із важливих факторів, які впливають на вибір покупки того чи іншого автомобіля, а також головним предметом конкурентоспроможності техніки. Розвиток ринку автозапчастин, розгалуженість і якість роботи суб'єктів на цьому вітчизняному ринку, створюють передумови збільшення обсягів продажу автомобілів, задоволення потреб населення країни в цій продукції.

Кожен, хто експлуатував складну техніку, знає, що вона періодично вимагає технічного обслуговування і ремонту. Не є винятком і автомобілі, парк яких в Україні збільшується з року в рік. Тому не дивно, що разом із зростанням кількості машин, збільшується і місткість ринку автозапчастин. Середній вік легковиків, які перебувають в користуванні українців, становить 20 років, близько половини з них - це машини радянського, російського та українського виробництва. В останні роки активізувалося завезення старих авто імпортного виробництва, середній вік яких до десяти років.

Ці тенденції на автомобільному ринку служать катализатором попиту на автозапчастини, а оскільки на наших дорогах основне навантаження припадає на підвіску і ходову систему, то саме їх елементи складають більше половини автозапчастин, що реалізуються в Україні.

Аналіз ринку автозапчастин України показує, що близько 88% його обсягу в минулому році припадало на деталі імпортного виробництва. Пояснюється така структура тим, що до багатьох старих машин, особливо радянських, запчастини вже не виробляються, і власники купують їх на авторозборках. Серед нових комплектуючих, імпорт в Україну в сім разів перевищує обсяг місцевого виробництва. Структуру ринку автозапчастин в Україні за походженням наведено на рис. 2.5.

Сертифікація автозапчастин на українському ринку давно перетворилася на формальність, тому поряд з фірмовими деталями в продажі можна зустріти і відновлені агрегати, і репліки брендової продукції, і багато іншого. Для багатьох

вітчизняних автолюбителів на першому місці стоїть не якість запчастин, а їх ціна.

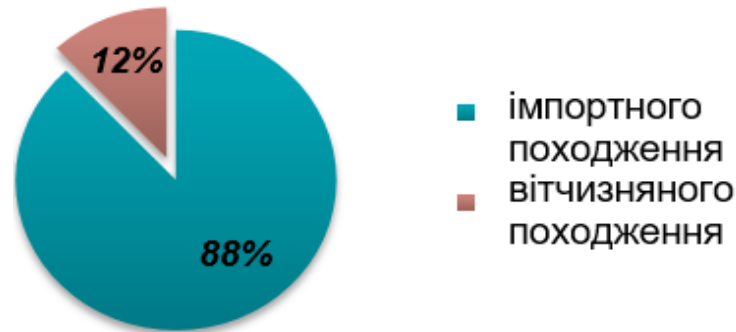


Рис. 2.5. Структуру ринку автозапчастин в Україні за походженням, %

Джерело: за матеріалами [47]

Конкуренція на ринку автозапчастин України досить висока. Їх поставками в країну займаються понад 1,6 тис. компаній. Зазвичай імпортери автозапчастин зареєстровані і мають головний офіс в столиці, з якою управляють регіональними представництвами по всій Україні. Поряд з офлайн-магазинами, все активніше розвивається інтернет-торгівля запчастинами - розширюється аудиторія користувачів сайтів і додатків по підбору і дистанційному продажу автозапчастин, яка поступово включає в себе і представників старшого покоління [47].

Але за результатами аналізу ринку автозапчастин України можна зробити висновок, що освоєння нових ринкових ніш, впровадження передових методик просування і реалізації продукції дозволило провідним учасникам цього ринку подолати наслідки кризи і наростити свою частку продажів в умовах гострої конкурентної боротьби.

Згідно зі статистичними даними, близько 88% запчастин на вітчизняному ринку мають імпортне походження. Імпортом займалося понад 1200 компаній. Найбільші дистриб'ютори займаються не лише оптовими, а й роздрібними продажами. У свою чергу, експорт розвинений слабо.

Ось ключові особливості розташованих в Україні підприємств з виробництва

автозапчастин:

- зростання виручки, що обумовлено не стільки нарощуванням обсягів випуску, скільки зростанням вартості кінцевих виробів;
- значна кількість запчастин вітчизняного виробництва реалізується під іменами неукраїнських брендів;
- в основному виробляються запчастини таких категорій: гальмівна система, зчеплення, вихлоп.

Як відзначають експерти, автовласники як і раніше віддають перевагу запчастинам, що реалізуються на вторинному ринку. Неоригінальні запчастини користуються більшою популярністю, оскільки покупцеві простіше підібрати потрібну для ремонту деталь. Більш того, вона обходиться дешевше оригіналу - різниця в ціні може становити від 25 до 200%. Сумарна вартість проданих на вторинному ринку запчастин за 2019 рік ще визначається, але, за попередніми оцінками, вона перевищує позначку в 2.8 млрд. доларів [47].

Спостерігалася стабілізація цін і повільне зростання вітчизняного виробництва. Український ринок яскраво демонструє особливість «розмивання» каналів дистрибуції. Таке відбувається, коли оригінальні запчастини потрапляють на незалежний ринок через ланцюжки сторонніх постачальників. Щось подібне спостерігається практично у всіх країнах. При цьому Східна Європа демонструє найбільш вражаюче зростання торгівлі запчастинами через Інтернет. Це прискорює «розмивання» каналів дистрибуції та сприяє динамічному, іноді непередбачуваному зростанню ринку [47].

Перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Критерії оцінки і відбору генераторів матеріальних потоків залежать від вимог споживаючої логістичної системи і можуть бути різними:

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;
- умови оплати;
- мінімальний розмір партії товару;
- можливість отримання знижки;
- частка постачальника у покритті витрат;
- повнота асортименту;
- умови розподілу ризиків;
- наявність сервісного обслуговування;
- рекламна підтримка;
- репутація постачальника;
- фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність та ін.

Проаналізуємо за такою схемою постачальників ТОВ «АТЛ Автосервіс» (табл. 2.3).

Підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс» визначає для себе найбільш значимі критерії залежно від специфіки своєї діяльності.

За результатами аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Прямими конкурентами ТОВ «АТЛ Автосервіс» є ТОВ «АУТОВАЗА» – мережа магазинів і інтернет-магазин з продажу автотоварів в Україні. Мета компанії: «Зробити покупку максимально зручною і вигідною!», а місія компанії: «Допомагаючи іншим, розвиваємося самі!». А також товариство з обмеженою

відповідальністю ДОК (надалі ТОВ ДОК) – інтернет-магазин, що спеціалізується на e-commerce сегменті українського ринку з продажу автомобільних запчастин, акумуляторів і моторних масел. Зареєстрований з 1997 року, тобто більше 20 років на ринку.

Таблиця 2.3

Критерії оцінки і відбору постачальників ТОВ «АТЛ Автосервіс»

№	Критерії оцінки і відбору постачальників	Постачальник 1	Постачальник 2	Постачальник 3
1	надійність постачання	надійне	надійне	не дуже надійне
2	віддаленість постачальника від споживача	мала відстань	велика відстань	велика відстань
3	терміни виконання замовлень	2 тижня	1 тиждень	3 тижня
4	періодичність постачань	1 раз в тиждень	2 рази в місяць	1 раз в тиждень
5	умови оплати	50% передоплати	без передоплати	70% передоплати
6	можливість отримання знижки	є знижки	постійні знижки	незначні знижки
7	частка постачальника у покритті витрат	немає	немає	немає
8	повнота асортименту;	100%	70%	50%
9	умови розподілу ризиків	немає	немає	немає
10	наявність сервісного обслуговування	широкий асортимент сервісного обслуговування	є сервісне обслуговування	є сервісне обслуговування
11	рекламна підтримка	є незначна рекламна підтримка	немає	є незначна рекламна підтримка
12	репутація постачальника	гарна	гарна	нове підприємство
13	фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність та ін.	нестабільне	стабільне	нестабільне

Джерело: за матеріалами підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Екзист». Компанія зареєстрована з 2016 року. Це Інтернет-магазин автозапчастин та автопослуг з національною мережею офісів продажу в Україні.

Аналіз середовища ТОВ «АТЛ Автосервіс» за методикою структурного аналізу п'яти конкурентних сил наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз середовища ТОВ «АТЛ Автосервіс» за методикою структурного аналізу п'яти конкурентних сил

Конкурентні сили	Характеристика
Існуючі конкуренти	ТОВ «АУТОВАЗА», ТОВ ДОК, «Екзист»
Підприємства, що потенційно можуть увійти в галузь	Фірми, що спеціалізуються на продажу автозапчастин та автосервісі
Споживачі	юридичні особи , фізичні особи
Товари-замінники	Нові товари та послуги
Постачальники	Постачальники сировини та комплектуючих

Джерело: за підприємства

Щодо другої сили, загрози появи нових гравців, бар'єри входу в галузь автосервісу достатньо високі і рівень протидії компанії АТЛ в галузі автосервісу високий, тож вплив нових претендентів на прибуток в займаній галузі буде мінімальним.

Загроза появи товарів-замінників теж знаходиться на низькому рівні, так як дана галузь не передбачає альтернативи.

Розглянемо третю силу, владу постачальників. ТОВ «АТЛ Автосервіс» працює з великою кількістю постачальників, при умові зміни умов договору може змінюватись асортимент товарів, які представляє компанія. Щодо можливості парировання, дане підприємство виробляє деякі власні групи товарів, що можуть забезпечити стабільний прибуток.

П'ята загроза – це влада споживачів. Ні для кого не секрет, що на вподобаннях потенційних клієнтів базуються подальші стратегії розвитку компанії. Аналіз конкурентів проводиться не тільки заради виявлення загроз компанії, а також і для виявлення слабких сторін компанії, що відштовхують аудиторію.

Компанія АТЛ пропонує різні вигідні програми співпраці з клієнтами, а також регулярно впроваджує нові види програм. На даний момент є спеціальна програма

співпраці з підприємцями. Власникам підприємств вигідно та зручно обслуговувати свої автомобілі в мережі АТЛ адже проведення робіт можливе насамперед в будь-якій точці України (60% покриття території України). Тож компанія, з турботою про клієнтів, для пом'якшення фінансової навантаження на бюджети організацій, для мінімізації витрат з утримання та ремонту авто транспорту, пропонує стати корпоративним клієнтом, з метою комплексного обслуговування автопарку підприємства на вигідних умовах (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Частка обороту по корпоративним клієнтам в загальному обороті АТЛ, %

Джерело: за матеріалами підприємства

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «АТЛ Автосервіс» дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати організація для досягнення своїх цілей.

Дослідження внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна розширювати й укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва, щоб їх позбутися.

Асортиментна політика - це складна система, яка передбачає діяльність з формування набору товарів /послуг, обігу великої кількості товарів, з різними властивостями та характеристиками. При правильному веденні асортиментної

політики ТОВ «АТЛ Автосервіс» матиме змогу, по-перше, задовольняти попит споживача, а, по-друге, отримувати прибуток, і бути рентабельним. Помилки при виборі товару, незнання його властивостей, характеристик, умов зберігання, транспортування, неправильна оцінка його якості можуть обернутися для підприємця крупним втратами і збитками. Тому підприємцям необхідні застосовувати сумісний аналіз з метою оптимізації асортиментної політики.

На сьогоднішній день Автомагазини АТЛ пропонують широкий спектр автомобільних аксесуарів, шин і дисків, акумуляторів, запасних частин і витратних матеріалів, автохімії та автокосметики практично для всіх марок автомобілів. (рис.2.7).

Асортимент продукції, що пропонується для продажу ТОВ «АТЛ Автосервіс», перебуває на етапі життєвого циклу, коли відбувається швидке розширення обсягів продажу продукту на ринку. На даному етапі виникають певні труднощі, пов'язані з тим, що конкуренти пропонують аналогічний продукт.

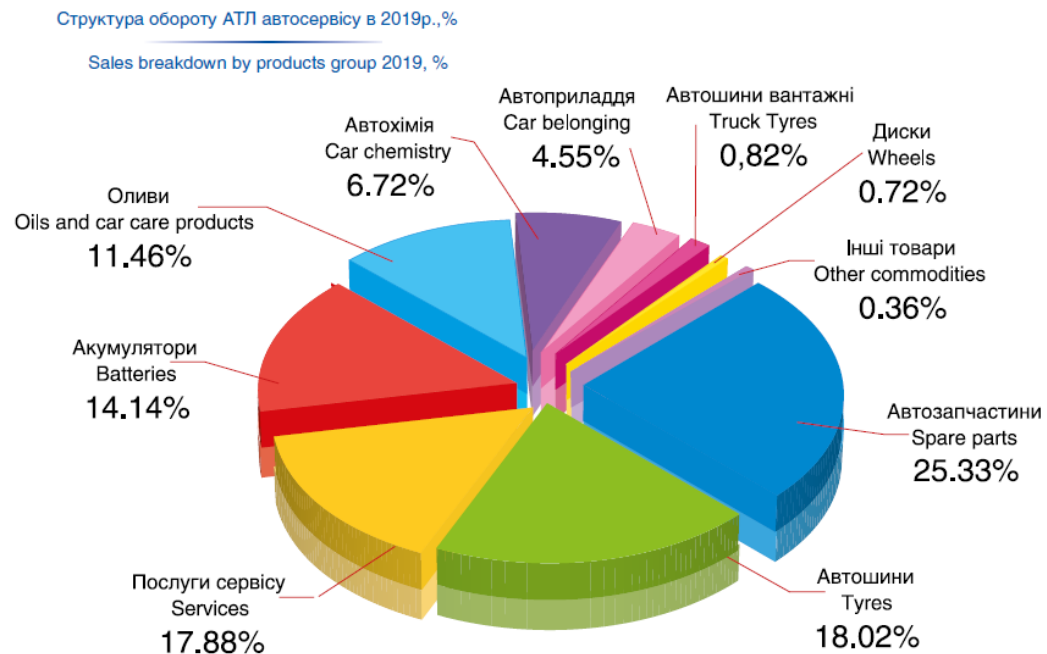


Рис. 2.7. Структура обороту АТЛ автосервісу в 2019 році.

Джерело: за матеріалами підприємства

Важливим є співвідношення груп товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Структура товарних груп у розділі стадій життєвого циклу товарів ТОВ
«АТЛ Автосервіс»**

Товарна група	Стадія життєвого циклу	Роль товару в оптимізаційній діяльності
1.Основна (А)	У стадії зростання	Приносять підприємству основний прибуток
2.Підтримуюча (Б)	У стадії зрілості	Стабілізують виторг від продажів
3.Стратегічна (В)	У стадії впровадження	Забезпечують майбутній прибуток підприємства
4.Тактична (Г)	У стадії зрілості	Стимулюють продажі основних товарних груп
5.Розроблювальна (Д)	У стадії підготовки	Нові товари та послуги, які готуються до виходу на ринок
6.Майбутня (Е)	У стадії спаду	Викликають необхідність розробки й виведення на ринок

Джерело: за матеріалами підприємства

Основна (А) і підтримуюча (Б) групи товарів становлять 70-85 % усіх товарів підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс», що обертаються на ринку, забезпечуючи найбільшу частку прибутку. Підприємство повинно дуже гнучко реагувати на перехід товару від однієї стадії життєвого циклу до іншої.

АВС-аналіз - це поділ асортименту за різними параметри. Ранжувати таким чином можна і постачальників, і складські запаси, і покупців, і тривалі періоди продажів - все, що має достатню кількість статистичних даних.

Основна ідея XYZ-аналізу полягає в групуванні об'єктів за однорідністю параметрів, що аналізуються, іншими словами - за коефіцієнтом варіації. За об'єкт аналізу обрано товарні групи, а параметр, за яким проводиться аналіз, - товарообіг асортименту автозапчастин у магазині ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Відповідно до проведеного поєднання АВС і XYZ-аналізу асортименту автозапчастин побудовано матрицю за двома критеріями – частка товарної категорії

у товарообороті (ABC) та стабільністю продажів (XYZ) (рис. 2.8).

AX Немає	AY Автозапчастини	AZ Автошини
BX Немає	BY Акумулятори	BZ Немає
CX Немає	CY Автоприладдя	CZ автохімія

Рис. 2.8 Матриця поєднаного аналізу асортименту

Джерело: за матеріалами підприємства

Наступним кроком аналізу асортиментної політики підприємства є поєднання результатів ABC та XYZ, аналізів, що дозволить:

- підвищити ефективність системи управління товарними запасами;
- виявити ключові товари і причини, що впливають на кількість товарів, що зберігаються на складі;
- перерозподілити зусилля персоналу залежно від його кваліфікації і наявного досвіду;
- підвищити частку високоприбуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики;
- розробити оптимальну закупівельну політику для кожної групи товарів.

Результати інтегрованого ABC та XYZ, аналізу наведено в табл. 2.6.

Таким чином, в результаті проведеного аналізу виникає 9 груп товарів за двома критеріями - впливом на обсяг товарообігу (ABC-результат) та стабільністю і можливістю прогнозування цього результату (XYZ).

Побудована матриця інтегрованого аналізу, показує, що на досліджуваному підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс» асортиментна політика є не досить ефективною. Група CY є достатньо великою, проте вона не представляє особливої

цінності для підприємства. У групу CZ потрапили дві товарні категорії, які відносяться до проблемних, оскільки вносять незначний внесок у прибуток і мають значні коливання продажів. Ці товарні категорії є першими претендентами на виключення з асортименту.

Таблиця 2.6

**Інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту автозапчастин у
магазині ТОВ «АТЛ Автосервіс»**

Товарна категорія	Товарооборот категорії у 2019 р., грн.	Частка в товарообороті за ABC- аналізом, %	Коефіцієнт варіації за XYZ- аналізом, %	Група за поєднаним аналізом
Автозапчастини	922362,11	20,61	28,63	AУ
Автошини	584809,91	13,07	34,56	AZ
Акумулятори	300737,97	6,72	15,6	BУ
Автохімія	230087,84	5,14	37,97	CZ
Автоприладдя	46828,78	1,04	17,27	CУ

Джерело: за матеріалами підприємства

Для структурування асортименту, перш за все, слід приділяти увагу товарним категоріям груп А і В, оскільки вони забезпечують основний товарооборот підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс», та товарним категоріям групи Х, що забезпечують стабільність продажів.

За результатами поєданого аналізу і побудованої матриці для автозапчастин, що реалізує підприємство, можна дійти висновку, що оптимальний асортиментний портфель повинен включати категорії які входять до груп А та В.

Отже, асортиментна політика магазину ТОВ «АТЛ Автосервіс» передбачає побудову оптимальної асортиментної моделі магазину і збереження його позицій на ринку.

Для аналізу внутрішнього середовища ТОВ «АТЛ Автосервіс» проведемо також SNW-аналіз, за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness).

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

SNW-аналіз підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SNW-аналіз підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс»

№ з/п	Ключові параметри діяльності оптового підприємства	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: за матеріалами підприємства

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності підприємства було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані табл. 2.7 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами

підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» є якість товарів та послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації товарів та послуг підприємства.

Аналіз мікросередовища ТОВ «АТЛ Автосервіс» представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз мікросередовища підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до товарів та послуг підприємства	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередники			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток підприємства	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості підприємства на ринку України	4

Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи дані табл. 2.8, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до товарів та послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, можливостей і загроз. Універсальність цього методу дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

У табл. 2.9 розроблено SWOT-аналіз підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікрооточення.

Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися підприємством. Після аналізу цих чотирьох складових розробляються можливі варіанти розвитку підприємства при зміні зовнішніх факторів, способи використання сильних сторін для зменшення ризиків.

У поточній ситуації ТОВ «АТЛ Автосервіс» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс»

	<p>Можливості:</p> <p>Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток інформаційної галузі Поява нових постачальників Удосконалення менеджменту Руйнування і відхід фірм-конкурентів Удосконалення технологій Пропозиції про співробітництво з боку місцевих партнерів Невдале поведження конкурентів</p>	<p>Загрози:</p> <p>Зміна купівельних переваг Поява послуг-замінників Поява принципово нових товарів та послуг Зниження рівня життя населення Ріст темпів інфляції Жорсткість законодавства Зміна рівня цін Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Ріст податків Посилення конкуренції Ріст безробіття Погіршення політичної обстановки</p>
<p>Сильні сторони:</p> <p>Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент продукції Високий контроль якості Висока рентабельність Ріст оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність</p>	<p>«Сила і можливість»</p> <p>вихід на нові ринки, розширення асортименту товарів та послуг, додавання супутніх послуг дозволить підвищити ; достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.</p>	<p>«Сила і загрози»</p> <p>посилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; популярність захистить від товарів та послуг-субститутів і додасть переваг у конкуренції; достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>Збої у виконанні договорів Недоліки в рекламній політиці Середній рівень цін Низький рівень сервісу (додаткові послуги) Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень</p>	<p>«Слабкість і можливість»</p> <p>слабка рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки, збільшенні асортименту доданих додаткових супутніх продуктів і послуг; неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання; зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи</p>	<p>«Слабкість і загрози»</p> <p>поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків; неповна реалізація наявних товарів при рості темпів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства компанії.</p>

Джерело: за матеріалами підприємства

Основними конкурентними заходами при обраній стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку підприємства, оскільки у нового співробітника «свіже»

мислення та погляд на ситуацію;

- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних ІКТ, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами підприємство стає більш відомим, а споживачі більш інформованими;

- надання посередниками вигідних для форм оплати та умов отримання послуг, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;

- високий ступінь прихильності покупців до товарів та послуг підприємства, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація діяльності підприємства, призводить до збільшення обсягів реалізації товарів;

- покращення діяльності підприємства та її місця на ринку регіону, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства

Отже, проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для ТОВ «АТЛ Автосервіс» існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький розвиток економіки держави. У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища.

Ринок автозапчастин є певною мірою відображенням ринку автомобілів, які продаються та експлуатуються в Україні. Ринок автозапчастин задовольняє потреби населення, підприємств, організацій у відповідних продуктах та послугах з метою ефективного і доцільного використання автомобільного транспорту.

Таким чином, аналіз внутрішнього середовища ТОВ «АТЛ Автосервіс» дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати організація для досягнення своїх цілей.

Дослідження внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна розширювати й укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва,

щоб їх позбутися.

2.3. Дослідження маркетингової діяльності на підприємстві «АТЛ Автосервіс»

Маркетингова діяльність в межах ТОВ «АТЛ Автосервіс» - це заходи, що пов'язанні з задоволенням потреб споживачів.

Схема маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс» включає п'ять блоків (Додаток Ж, рис. Ж.1).

1) Маркетингове дослідження – оцінка ринкових можливостей ТОВ «АТЛ Автосервіс», комплексне дослідження ринку послуг, вивчення середовища маркетингу, аналіз форм і методів збуту, вивчення цільових ринків і окремих сегментів, а також споживачів.

2) Маркетингова програма. У результаті вищезазначених досліджень маркетингової служби ТОВ «АТЛ Автосервіс», складають оперативні плани виробничо-збутової діяльності підприємства, які включають прогнози розвитку кон'юнктури ринку, цілі, стратегію і тактику поведінки підприємства на ринку, його товарну, цінову, збутову політику, рекламні заходи.

3) План виробничої діяльності і товарної політики ТОВ «АТЛ Автосервіс». Він є важливою складовою частиною маркетингу даного підприємства, оскільки визначивши потребу ринку, можна ефективно вибрати цільовий ринок - для цього необхідно порівняти вимоги та запити ринку з власними можливостями і перспективами розвитку підприємства і передбачити серію конкурентних маркетингових заходів «маркетинг-мікс». Ці заходи стосуються споживчих властивостей товарів та послуг ТОВ «АТЛ Автосервіс», розробки нових видів і асортименту, заходи на підтримання продукту, забезпечення ефективності збуту.

4) Цінова політика. У ТОВ «АТЛ Автосервіс» застосовується стратегія

середньоринкових цін. Ціни складаються на основі дослідження попиту на автозапчастини та цін підприємств конкурентів.

Процес формування цінової політики ТОВ «АТЛ Автосервіс» здійснюється по наступним чотирьох етапах:

- 1) визначається перелік основних груп і підгруп товарів;
- 2) здійснюється розподіл окремих груп і підгруп товарів у розрізі споживчих комплексів і мікрокомплексів;
- 3) визначається кількість видів і різновидів товарів у рамках окремих споживчих комплексів і мікрокомплексів (у розрізі окремих груп і підгруп товарів);
- 4) розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для ТОВ «АТЛ Автосервіс», пропонований для реалізації контингентам покупців, що обслуговуються.

Таким чином, асортиментна політика тісно пов'язана із ціновою політикою ТОВ «АТЛ Автосервіс», що пристосовується відповідно до вимог споживача.

Також в ТОВ «АТЛ Автосервіс» використовується методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

У залежності від структури ринку, числа і сили конкурентів, однорідності товарів підприємство вибирає один із трьох напрямків дії:

- пристосування до ринкової ціни;
- послідовне зниження цін;
- послідовне підвищення цін (засноване на високій репутації і якості товару).

Політика низьких цін, орієнтована на конкурентів, часто застосовується при введенні нових товарів з метою швидкого залучення великого числа покупців, використання переваг масового виробництва й усунення потенційних конкурентів.

У рамках цінової конкуренції може застосовуватися значна кількість моделей ціноутворення. Найбільш популярним в умовах ринку став метод ціноутворення за існуючими цінами, що ґрунтується на оцінці цін конкурентів з меншою увагою до своїх витрат і попиту на продукцію. Підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс» може

маневрувати, установлюючи такі ж, як у конкурентів, а також нижчі чи вищі ціни.

5) Збутова політика ТОВ «АТЛ Автосервіс» передбачає планування і формування каналів та рівнів збуту продукції підприємства за прямими, непрямими чи комбінованими методами.

б) Комунікаційна політика. Це планування комплексу заходів, спрямованих на просування послуг на ринок, для чого здійснюється безпосередня або пряма реклама, прямі та персональні продажі, стимулювання збуту тощо.

Для реалізації поставлених цілей у маркетинговій програмі ТОВ «АТЛ Автосервіс» формується маркетингова стратегія - основа діяльності підприємства в конкретних умовах ринку.

Окреслимо завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства із забезпечення збутової діяльності. У склад відділу маркетингу ТОВ «АТЛ Автосервіс» входить 12 осіб. Кожен працівник має свої права та обов'язки, які визначені посадовими інструкціями. Начальник відділу організовує, координує та контролює роботу відділу, Схематично структура відділу маркетингу відображена на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Структура відділу маркетингу ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Джерело: за матеріалами підприємства

Завдання відділу маркетингу:

- дослідження та прогнозування попиту;

- вивчення конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача;
- встановлення договірних відносин на постачання продукції;
- створення умов із забезпечення замовленою продукцією в обумовлені договором терміни.

Функції відділу маркетингу:

- планування й організування збуту;
- мотивування працівників, які займаються збутом продукції;
- контролювання за процесом збуту продукції.

Форми організування збутової діяльності на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс» як елемент функціональної підсистеми передбачають об'єднання працівників, які виконують взаємопов'язаний комплекс робіт у процесі управління всіма збутозабезпечуючими операціями.

У зв'язку з цим необхідно також визначити: функції і службові взаємовідносини між робітниками всередині збутової системи і за її межами; функції координування і контролювання в системі збуту. Форми організування збуту охоплюють діяльність з формування, відбору спеціалістів усіх збутозабезпечуючих підрозділів, оцінювання якості та результатів роботи працівників, а також заходи по матеріальному і моральному мотивуванню персоналу ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Працівники відділу маркетингу ТОВ «АТЛ Автосервіс», поряд із типовими функціями, можуть виконувати й інші обов'язки – з метою збільшення обсягу продажів та завоювання престижу організації. Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, що передбачає планування організування, мотивування та контролювання операцій доставки необхідної споживачеві продукції у визначені терміни, в необхідне місце, у встановленій кількості і відповідної якості, необхідно скоординувати всю діяльність

функціонального відділу маркетингу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем.

Комунікаційна діяльність підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його товари з метою просування товарів. До комунікаційної політики входить реклама, засоби стимулювання збуту, персональний продаж, робота із ЗМІ, організація участі в ярмарках та виставках, фірмовий стиль, упаковка тощо.

Цілями комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» є:

- збільшення обсягів продажу;
- зменшення товарних запасів;
- створення сприятливого іміджу фірми та його удосконалення.

Основними інструментами комунікаційної політики підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» є реклама, стимулювання збуту, PR.

Розглянемо основні чинники, які враховує підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс» при виборі засобів просування товарів та послуг:

1) Мета підприємства. Значною мірою система просування товарів залежить від поставленої підприємством мети, що стосується всієї його діяльності. Для її досягнення фахівці підприємства розробляють широкий спектр заходів, що набувають форми єдиної маркетингової політики, що, в свою чергу, може припускати різну організацію комплексу просування.

2) Тип товару або ринку. Ефективність засобів просування змінюється від ринку до ринку. На ринку інформаційних технологій перше місце посідає реклама, після неї – стимулювання збуту, паблік релейшнз.

3) Стан споживчої аудиторії. Ефективність засобів просування може бути різною залежно від ступеня готовності споживача зробити закупівлю. У практиці маркетингу використовують так звану «рекламну піраміду», що наочно ілюструє

етапи, які проходить споживач перед здійсненням купівлі: обізнаність, знання, упевненість, бажання, купівля.

На першому етапі основну роль відіграють реклама і пропаганда, які надають максимум інформації щодо товарів. На другому - споживач має бути не тільки обізнаним щодо існування товарів, але й знати їх основні властивості і умови використання. Головними інструментами досягнення цієї мети будуть прийоми реклами. На третьому етапі, коли споживач упевнений у необхідності купівлі, найвпливовішими будуть стимулювання збуту. Повторна купівля формує нові рівні піраміди. Її реалізація більш імовірна у разі використання прийомів реклами, що нагадує, і стимулювання збуту.

Споживчу аудиторію підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» можна охарактеризувати послідовністю таких станів: перед купівлею, під час купівлі і після здійснення купівлі. Кожному етапу споживчого стану в процесі прийняття рішення про купівлю відповідає свій набір засобів просування.

4) Стратегія прощтовхування або привертання споживача до товарів. Склад комплексу просування переважно залежить від тієї стратегії, якою користується фірма для досягнення певного рівня продажів: прощтовхування товарів або привертання споживачів до товарів.

5) Етап життєвого циклу товарів. Витрати на засоби просування можуть бути різними, виходячи з етапу життєвого циклу товарів. Як відомо, будь-який продукт в своєму розвитку проходить такі чотири стадії: впровадження, зростання, зрілість, спад. Очевидно, що кожний етап потребує свого певного сполучення засобів просування.

Усі запропоновані маркетингові заходи знаходять відображення в плані маркетингу, який складається керівником маркетингового відділу підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс».

На етапі впровадження першочергове завдання діяльності маркетологів підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» – це формування обізнаності щодо товару. З

цієї позиції найбільш ефективними засобами є реклама і пропаганда, а після них - стимулювання збуту. На етапі зростання рекламу і пропаганду можна підтримувати на тому ж рівні, однак роль стимулювання збуту дещо знижується. Етап зрілості характеризується зростанням стимулювання порівняно з рекламою, а також застосуванням реклами, що нагадує. На останній стадії – стадії спаду – основну увагу приділено прийомам стимулювання збуту, інші ж засоби просування можна звести до мінімуму.

6) Плани витрат на просування продукції. Так, обмежений план витрат виключає рекламу товарів в престижних засобах інформації і концентрує зусилля на більш доступних рекламних каналах. Великий план витрат дозволяє використати більше засобів просування. На сьогодні для підприємства питання витратного планування дуже проблематичне. Обмеженість фінансових ресурсів не дає можливості підприємству використати широкий спектр засобів і прийомів просування. Треба шукати раціональні методи планування витрат на комплекс просування, виходячи з існуючого стану підприємства, а після цього встановлювати частки асигнувань на окремі засоби цього комплексу.

7) Конкуренція. Підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс» будує свою власну структуру просування на підставі аналізу конкуренції, і при цьому враховує свої конкретні потреби. Воно може також проводити спеціальні заходи зі стимулювання збуту після відповідних дій конкурента.

8) Місце реалізації. Збут через прямі зв'язки, торгових посередників, фірмовий магазин, ярмарки. Тут кожний канал вимагає певного стимулюючого впливу.

Досліджуване підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари та послуги, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Реклама ТОВ «АТЛ Автосервіс» може допомогти у перспективній оцінці майбутніх покупців та зможе бути вагомим засобом для вирішення проблем стосовно продажу продукції. Рекламна діяльність є безцінним знаряддям, яке зможе досягнути тих прошарків населення, котрі не були охоплені до теперішнього часу, і запропонувати додаткову інформацію тим, хто вже має приємне враження про продукти підприємства.

Як потенційні споживачі реклами, виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- 1) ті, які відчують потребу в предметі реклами і шукають інформацію про нього;
- 2) ті, які знаходяться в стані невизначеності стосовно предмета реклами або байдужі до цього;
- 3) ті, які відчують потребу, але за якихось причин негативно ставляться до предмета реклами.

Завданням ТОВ «АТЛ Автосервіс» є перетворення цих трьох категорій з потенційних споживачів у реальні. У першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), у другому - сформувати думку (стимулююча реклама); у третьому - впливати з найбільшою силою, щоб зламати сформований стереотип (конверсійна реклама).

ТОВ «АТЛ Автосервіс» заздалегідь вибирає форму звертання і навіть тоді, коли рекламна кампанія проводиться за замовленням рекламними агентствами чи співробітниками засобів масової інформації.

Зовнішня реклама, яка розміщена на вулицях (щити, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця, - один з найефективніших рекламних носіїв. При порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий проміжок часу.

Зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами. Тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей в крамницях, на роботі і на відпочинку, вдень і вночі, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів. Підвищити впізнаваність як мережі АТЛ, так і торговельних марок, які в ній представлені, є одним з основних завдань ТОВ «АТЛ Автосервіс». Підприємство використовує борди та тролі на головних вулицях України біля АТЛ (Додаток З, рис. 3.1). Також підприємство оформлює торговельні зали, розміщуючи брендіві плакати, впроваджує маркетингові акції для споживачів та займається розповсюдженням флаєрів для більшої охоплення більшої аудиторії (Додаток Л, рис. Л.2).

Виставки і ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікаційного впливу, так як надають дуже широкі можливості демонстрації рекламованих послуг для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями, а також з підприємствами оптової і роздрібної торгівлі. Виставки і ярмарки є потужним засобом популяризації нових товарів (послуг) і підвищення престижу фірм (Додаток К, рис. Л.1).

Кожен засіб реклами має свої переваги і недоліки. У процесі розробки стратегії просування продукції ТОВ «АТЛ Автосервіс» важливим є правильний вибір потрібного засобу реклами з метою одержання бажаного ефекту від вкладених на просування продукту засобів. Тому необхідно за допомогою досліджень одержати повну інформацію про споживача, його інтереси, захоплення, запити.

Кожен засіб реклами має свої унікальні характеристики та потребує певного рівня витрат. Маркетолог повинен знати та розуміти ці властивості під час вибору засобу просування.

Організація PR-акцій в ТОВ «АТЛ Автосервіс» - це компетенція прес-референта та менеджера з PR-технологій. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про

поставлену мету. Основними принципами переданої інформації були і залишаються достовірність.

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс», зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси підприємств. Як засвідчує практика, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту (найчастіше, сайту-візитівки) – лише перший крок до ведення бізнесу в Internet. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники (продавці) повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу.

Однак здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Internet-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості та одержати, за рахунок формування їх оптимального набору синергетичний ефект.

Також одним з найбільш привабливих інструментів просування для ТОВ «АТЛ Автосервіс» є спонсорський маркетинг для підприємства. Це можливість приєднання іміджу об'єкту спонсорування до іміджу власної марки. Спонсорство

також надає підприємству ТОВ «АТЛ Автосервіс» можливість тривалої демонстрації марки, необхідної, для забезпечення її впізнаваності. Якщо маркетологи правильно вибрали події, то згадуючи про події, споживачі швидше за все пригадають і марку.

Спонсорство як складний проект здатен вирішити багато нагальних проблем підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» (рис.2.10).

Спонсорство є видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються засоби маркетингової комунікації, а саме логотип підприємства на плакатах, в програмах заходів. ТОВ «АТЛ Автосервіс» неодноразово користувалась даним видом маркетингової комунікації, адже займалась організацією та підтримкою таких спортивних заходів, як Чемпіонат України з трофі-рейдів «АТЛ-трофі» та Чемпіонат України з дріфтингу, Драг-рейсинг (Додаток К, рис. К.1 та К.2).

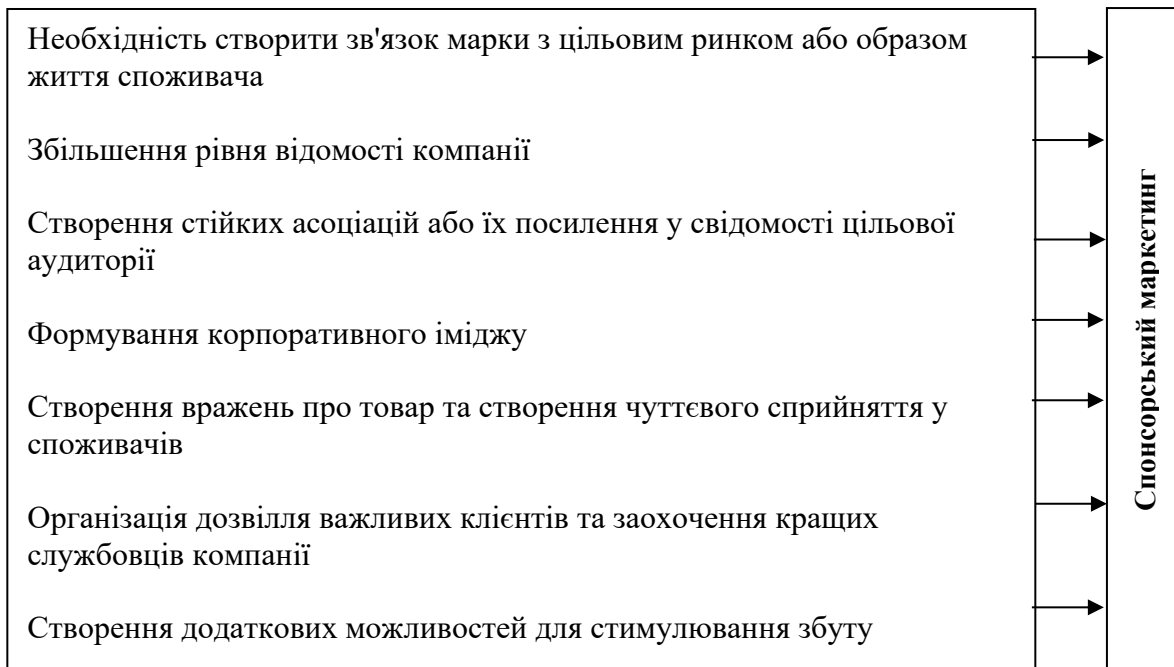


Рис. 2.10. Цілі спонсорського маркетингу підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Джерело: за матеріалами підприємства

В процесі планування спонсорської підтримки марки серед зазначених нижче цілей компанії слід визначити для себе пріоритетні (декілька) і спланувати відповідні заходи та медіа підтримку.

Значущість даного комунікаційного інструменту важко переоцінити в стратегії просування на промисловому ринку. Адже, на відміну від спонсорства, традиційні масові, неособисті засоби просування на промисловому ринку мають відносно низьку ефективність.

Привабливість спонсорства для підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» як інструменту просування це, перш за все можливість застосування в одному проекті декількох засобів просування. Тобто, такому формату комунікаційного проекту притаманний ефект синергії, який виникає в результаті поєднання всіх маркетингових складових, що задіяні в конкретному проекті. Де кожен із засобів просування не тільки виконує свої прямі задачі, а і посилює ефективність інших засобів.

Реклама ТОВ «АТЛ Автосервіс» в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), у порівнянні з іншими способами реклами товарів та послуг (зовнішня реклама, оголошення в пресі і т.д.). Але слід зазначити, що Інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій підприємства тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Інтернет-реклама ТОВ «АТЛ Автосервіс» надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів

Таким чином, комунікаційна діяльність підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його товари з метою просування товарів.

Детально структура комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АТЛ

«Автосервіс» наведена у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Структура комплексу маркетингових комунікацій
ТОВ «АТЛ Автосервіс»**

№ з/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Ваговий коефіцієнт, %
1	Реклама	50,0
2	Стимулювання збуту	20,0
3	Реклама на місці продажу	3,0
4	Спонсорство	3,0
5	Комунікації в Інтернет	24,0
Всього		100,0

Джерело: за матеріалами підприємства

Розглянемо ефективність рекламної компанії, яка проводилась на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс» протягом 2-3 кварталів 2019 року.

Аналіз ефективності рекламної кампанії здійснюється за показниками, наведеними нижче у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії
ТОВ «АТЛ Автосервіс» в 2019 році**

Показники	2019 рік					
	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Приріст обсягів продажу, %	+ 1,0	+ 1,25	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,0	+ 0,25
Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування, %	+ 6,5	+ 240,5	+ 444,7	+ 580,9	+ 444,7	-31,9
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %	45	21,4	27,1	32,1	34,3	25,7
Рівень рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,93	0,36	0,35	0,34	0,35	0,37
Витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, грн.	92927,9	36248,2	35994,2	35843,8	35994,2	36609,7

Джерело: за матеріалами підприємства

Як показано на рис. 2.11, на початку проведення рекламної кампанії - в квітні – витрати на рекламу були максимальними, оскільки включали в себе початкові разові платежі, такі, як плата за виготовлення рекламного макету та ін. Тому приріст обсягів продажу у цьому місяці був мінімальний, і склав лише 70 тис. грн.

Починаючи з травня витрати на рекламу стабілізуються на одному рівні, незмінному до кінця рекламної кампанії - 25700 грн. на місяць. При цьому приріст обсягів продажу відносно до затрат на рекламування показав більшу динаміку, наприклад: у травні – 87,5 тис. грн., у червні - 140 тис. грн. Пік продажів прийшовся на липень і склав 175 тис. грн.

Аналіз змін показника відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування протягом періоду проведення рекламної кампанії дозволяє зробити висновки, що у вересні ефективність рекламної кампанії зменшилася, оскільки загальний обсяг витрат на рекламу з кожним місяцем зростав, а темпи приросту продажу почали в серпні знижуватись, а починаючи з серпня кошти, витрачені ТОВ «АТЛ Автосервіс» на рекламу почали давати меншу віддачу.

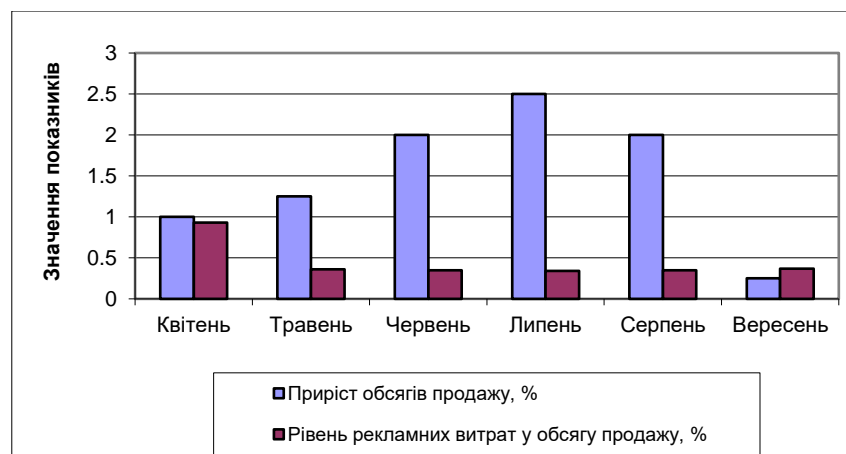


Рис. 2.11. Динаміка приросту продажів у порівнянні з витратами на рекламу ТОВ «АТЛ Автосервіс» за 2-3 квартал 2019 року

Джерело: за матеріалами підприємства

Однак, враховуючи, що у вересні спостерігалася позитивна динаміка показника приросту продажів, можна зробити висновок про виправданість

продовження дії рекламної кампанії протягом останнього місяця. Однак, подальше збільшення терміну рекламної кампанії було б недоцільним з точки зору стрімкого зменшення рівня її економічної ефективності.

Отже, основними інструментами комунікаційної політики підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» є реклама, стимулювання збуту, PR.

Таким чином, у силу цього маркетингова діяльність ТОВ «АТЛ Автосервіс» в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довготривалого успіху і стійкого прибутку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АТЛ АВТОСЕРВІС»

3.2. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Формування маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс» передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління тощо. Основним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту ТОВ «АТЛ Автосервіс» повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача.

Для правильного формування маркетингового менеджменту підприємством ТОВ «АТЛ Автосервіс» необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу маркетингового менеджменту. Даний процес реалізується у наступній послідовності (рис. 3.1).

Охарактеризуємо детальніше процес маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Перший етап. Здійснення аналізу ринкових можливостей ТОВ «АТЛ Автосервіс» – це оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей, які відкриваються. В структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу.

Основним завданням аналізу ринкових можливостей підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» є визначення найбільш характерної можливості підприємства. Ринкова можливість підприємства – це здійснення маркетингових заходів для досягнення фірмою конкурентних переваг. При оцінюванні маркетингових

можливостей необхідно враховувати ціль та ресурси підприємства.

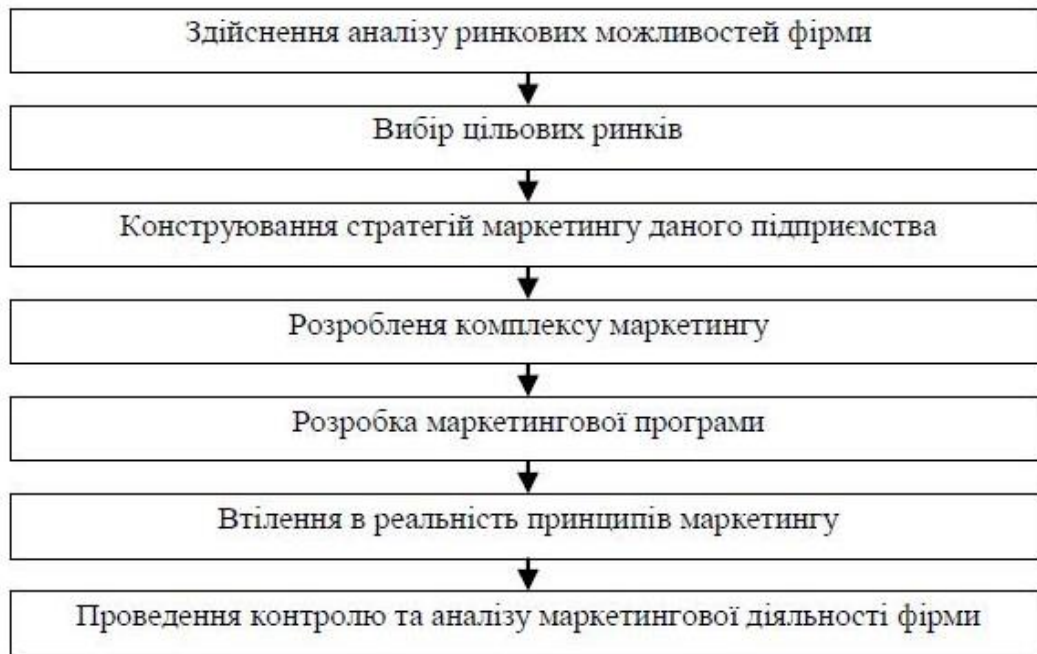


Рис. 3.1. Послідовність здійснення процесу маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Джерело: за матеріалами підприємства

Другий етап. Вибір цільових ринків – це процес, який включає такі етапи: оцінку і прогноз попиту, сегментацію, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.

Третій етап. Конструювання стратегій маркетингу. Стратегія маркетингу – це формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку в цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова мета) для проведення виробничої та комерційної видів діяльності відповідно до діючої ринкової ситуації та можливостей фірми. Стратегія маркетингу поєднує цілі підприємства і тактичні заходи.

Четвертий етап. Розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає в себе розроблення структуризованої та ефективної сукупності маркетингових інструментів та дій.

Основними проблемними аспектами вказаного процесу є:

- значна кількість усіх можливих комбінацій інструментів та дій маркетингу;
- взаємовплив інструментів маркетингу, що може підвищити або послабити їх сумарну дію;

- обмежена кількість ресурсів для виконання програм маркетингу;
- невпевненість відносно результату дії інструментів та методів маркетингу;
- кваліфікація кадрового забезпечення.

П'ятий етап. Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.

Шостий етап. Втілення в реальність принципів маркетингу передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Сьомий етап. Проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту. Цей етап спрямований на врахування зв'язків зворотного характеру у діяльності маркетингової служби і охоплює функції аналізу та діагностики. Контроль маркетингової діяльності фірми є засобом для оцінювання виконаних маркетингових концепцій підприємства в частині поставлених та реалізованих цілей.

Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища.

Маркетингові дії ТОВ «АТЛ Автосервіс» щодо утримання ринкової частки наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Маркетингові дії ТОВ «АТЛ Автосервіс» щодо утримання ринкової частки підприємства

Завдання, яке конкретизує ціль утримання ринкової частки	Маркетингові дії
<p>1. Утримання існуючих споживачів підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підтримка і розвиток прихильності споживачів - Стимулювання повторних покупок 	<p>Підвищення уваги до контролю якості Вдосконалення послуг підприємства, зниження ціни Фокусування реклами на конкурентних перевагах товарів, послуг Підвищення рівня сервісного обслуговування Підвищення виробничих можливостей підприємства щодо задоволення зростаючою попиту Поліпшення логістичної системи для зниження часу матеріального постачання Встановлення та підтримання довгострокових контактів зі споживачами Зміцнення і розвиток зв'язків з постачальниками</p>
<p>2. Стимулювання селективного попиту</p> <ul style="list-style-type: none"> - Конкурентне позиціонування - Диференційне (відмінне) позиціонування 	<p>Розширення асортименту продукції та послуг відповідно до діяльності конкурентів Модифікація товарів відповідно до діяльності конкурентів Зниження ціни або активізація просування відповідно до конкурентних дій При обмежених ресурсах і можливостях – відхід на невеликі сегменти (ніші) Розширення асортименту згідно потреб потенційних споживачів Створення специфічної реклами та методів стимулювання збуту, які сфокусовані на специфічні потенційні сегменти ринку</p>

Джерело: на основі даних підприємства

Якщо ринкова частка компанії має стабільну тенденцію до зростання, то це свідчить про підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, у ТОВ «АТЛ Автосервіс» постійно розробляється тактичний план маркетингових дій. План тактики маркетингу передбачає заходи щодо активної поведінки комерційних служб на ринках, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, корегування діяльності у відповідності з вимогами споживачів, швидке реагування на дії конкурентів тощо. На основі плану маркетингових заходів маркетологи підприємства розробляють маркетингову програму.

3.2. Розробка стратегічних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства «АТЛ Автосервіс»

Залежно від ситуації, що складається на ринку і виробленої стратегії маркетингу, розробляються і обґрунтовуються стратегічні рішення щодо вдосконалення всіх сфер діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Маркетинг підприємства змінює стратегію, якщо змінилися зовнішні чинники для його діяльності; окрилися перспективи для прийняття заходів, які в змозі значно підвищити прибутки підприємства; змінилися або з'явилися нові переваги підприємства (відносини покупців до підприємства) або намітилися тенденції до можливих змін в цій галузі; поставлені в стратегії завдання вже вирішені і потрібно постановка нових завдань і нових рішень в переорієнтації ринку, у створенні нових методів в конкурентній боротьбі підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Удосконалення маркетингової діяльності вважається одним з основних завдань, що стоять перед будь-яким бізнесом. В його основі лежить, перш за все, комплексний аналіз ринку, зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу.

За підсумками його проведення визначаються сильні і слабкі сторони маркетингу, можливості і загрози його розвитку. На основі визначення найбільш значущих чинників маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс» формується відповідна стратегія маркетингу, результатом якої має стати підвищення ефективності та результативності маркетингової діяльності, тобто її якісне поліпшення.

В основі її формування лежить вигідне використання факторів і можливостей зовнішнього середовища поряд зі зміцненням внутрішнього потенціалу з метою протидії впливу негативних чинників маркетингового середовища.

Стратегія маркетингу ТОВ «АТЛ Автосервіс» згодом деталізується і конкретизується за допомогою системи планування та реалізації конкретних

заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Важливим етапом вдосконалення маркетингової діяльності виступає контроль за ходом реалізації виробленого комплексу заходів і оцінка їх ефективності

Результати діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» значною мірою залежать від вміння вдало визначити цілі та обрати оптимальну за критерієм «ефективність – витрати – ризик» модель їх досягнення шляхом координації та розподілу наявних ресурсів, тобто обрати стратегію маркетингу.

Розробка маркетингової стратегії підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які товари та послуги ТОВ «АТЛ Автосервіс» (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати.

При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії ТОВ «АТЛ Автосервіс» є такі :

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

У загальному вигляді може бути виділено п'ять основних стадій процесу розробки маркетингової стратегії ТОВ «АТЛ Автосервіс» (табл. 3.2).

Базова стратегія підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» повинна бути підкріплена функціональними стратегіями, які конкретизуватимуть базову стратегію відповідно до основних напрямів діяльності підприємства.

Таблиця 3.2

**Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії
ТОВ «АТЛ Автосервіс»**

Стадія	Складові частини
Стадія 1. Стратегічний та маркетинговий аналізи	Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз. Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів
Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії	Місія та цілі. Аналіз бізнес-середовища. Сегментація та позиціонування. Формулювання стратегії і портфельний аналіз. Формулювання стратегії: лідер, послідовник, іноватор, ніша
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за критеріями. Моделювання
Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль	Реалізація. Контроль за діяльністю

Джерело: за матеріалами підприємства

Функціональні стратегії розробляються відповідними підрозділами підприємства і складають основний зміст стратегічного плану підприємства. Залежно від опрацювання стратегічного плану може формуватися різна кількість функціональних стратегій.

У реалізації обраної стратегії, важливу роль має стратегічна маркетингова програма, яка розроблена для ТОВ «АТЛ Автосервіс» (табл. 3.3).

Окреслення стратегії просування товарів та послуг ТОВ «АТЛ Автосервіс» - важлива складова стратегічно-маркетингового плану. ТОВ «АТЛ Автосервіс» слід використовувати наступний набір результативних маркетингових інструментів, які б сприяли активному просуванню товарів та послуг на ринках (Додаток Л, табл. Л.1).

Таблиця 3.3

**Маркетингова програма стратегічного розвитку ТОВ «АТЛ Автосервіс»
на 2020 рік**

Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	2	3
Преамбула	Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб підприємства та збільшення прибутку від господарської діяльності. Цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту товарів та послуг та покращення їх якості	Керівник
Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку господарства, а також отримання прибутку необхідно застосовувати новітні технології виробництва товарів та послуг, які більш економічно вигідні	Відділ збуту
Маркетингова стратегія	Переважаючою є стратегія сегментації. Щодо виду стратегії доцільно використовувати атакуючу стратегію	Відділ збуту
Товарна стратегія	Реалізація товарів та послуг високої якості	Керівник
Стратегія формування каналів збуту	Використання старих каналів збуту. Створення нових каналів збуту та проведення реклами своїх товарів та послуг	Відділ збуту
Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін	Бухг. ський відділ
Стратегія формування попиту	Для формування та збільшення попиту слід розробити систему рекламних заходів	Відділ збуту
Соціальна стратегія	Підтримка розвитку освіти, рівня культури, побутового обслуговування, медицини	Керівник
Стратегія структурних перетворень	Перебудова структури управління у відповідності з стратегією	Керівник
Фінансова стратегія	Забезпечення реалізації програми розвитку реалізації товарів та послуг здійснюється з прибутків господарства з можливістю залучення кредитів під перспективні проекти	Головний Бухгалтер

Джерело: за матеріалами підприємства

Основою програми розвитку ТОВ «АТЛ Автосервіс» є комплекс стратегічних рішень, що включають основні напрямки та позиції, які могли б дозволити успішно вести господарські процеси. При складанні програми враховувалися такі основні напрямки діяльності: визначення оточуючого середовища; комплексне вивчення ринку, позиції конкурентів, оцінка власних можливостей підприємства;

формування цілей підприємства у галузі на перспективу; максимально можливий контроль за виробництвом та збутом продукції та координація всієї діяльності.

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності є комплексною стратегією підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс», яка охоплює довгострокові програми дій за всіма функціональними напрямками його діяльності, спрямовані на формування належного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності.

Асортимент товарів та послуг, що пропонується підприємством ТОВ «АТЛ Автосервіс», перебуває на етапі життєвого циклу, коли відбувається швидке розширення обсягів продажу продукту на ринку. На даному етапі виникають певні труднощі, пов'язані з тим, що конкуренти пропонують аналогічний продукт. Тому поточні завдання ТОВ «АТЛ Автосервіс» значною мірою зосереджені на залученні інтересів покупців не просто до даного продукту, а до продукту своєї марки. На цьому етапі відбувається конкурентна боротьба за частку підприємства на ринку.

У ТОВ «АТЛ Автосервіс» стратегічна привабливість товарного портфеля підприємства висока, ефективність політики нововведень і управління товарними ризиками оцінені високо, що і визначило лідируючі позиції підприємства.

Отже, основними заходами щодо розвитку діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості товарів та послуг та додаткової реклами; підвищення обсягів продажів за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм; модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

В умовах зростаючої конкуренції підприємству ТОВ «АТЛ Автосервіс» необхідно здійснювати постійний моніторинг позицій на ринку, вивчати сильні та слабкі сторони господарської діяльності, своєчасно пристосовуватись до змін ринкових ситуацій, що вимагає розробки об'єктивної методики оцінки його

конкурентних позицій. Передумовою підтримки стійких позицій підприємств в умовах ринкової економіки є наявність постійних конкурентних переваг.

3.2. Обґрунтування засобів маркетингових комунікацій підприємства «АТЛ Автосервис»

Поряд із розвитком маркетингу еволюціонують підходи до формування каналів продажу у роздрібній торгівлі (рис. 3.2). У контексті традиційного маркетингу підприємства торгівлі в основному використовували лише один канал продажу, але розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовив розширення їх кола, а цифрових технологій – засобів та інструментів продажу. Досліджуючи інструменти просування у мережевих підприємствах різних форматів, встановлено, що найбільш активно використовуються такі інструменти, як акції, сайти мереж, SMM-маркетинг [16, с. 62].

Упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах потребує перегляду маркетингової та функціональних стратегій, зокрема комунікаційної та збутової. Залежно від обраних інструментів інтернет-маркетингу, цифрових засобів та їх взаємозв'язку можуть використовуватися різні маркетингові стратегії. У випадку використання мультिकанальної стратегії додержуються принципу лінійності, відповідно до якого покупці мають можливість купувати товари та послуги через різні канали (офлайн- та/або онлайн-засоби просування товарів до споживачів).

При цьому кожний канал виконує свою функцію, вони можуть відрізнитися дизайном, принципами обслуговування і не взаємодіють між собою. За таких умов покупець може дізнатися про товар, акцію, рекламний захід із сайта магазину, але замовити товар та здійснити купівлю через нього не може, для цього він повинен безпосередньо відвідати магазин. Інший приклад – асортимент товарів в інтернет-

магазині може бути значно ширшим та глибшим, ніж у стаціонарному магазині [16, с. 64].

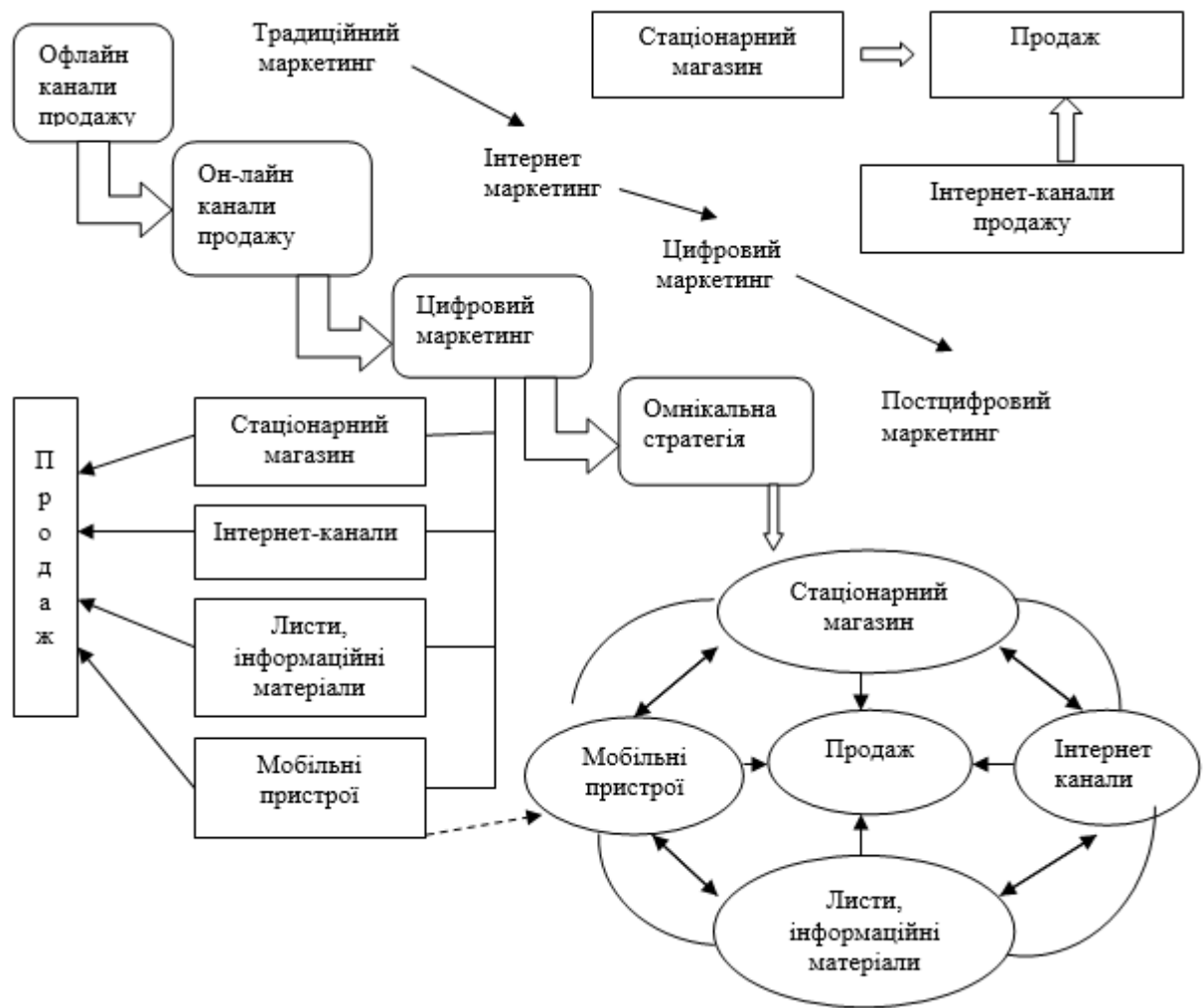


Рис. 3.2. Еволюція каналів продажу

Джерело: за матеріалами [16]

Інтегрований підхід до організації бізнес-процесів щодо обслуговування клієнтів, що базується на цілісній концепції, єдиній платформі усіх обраних каналів для просування товарів та послуг. Такий підхід дозволяє покупцю вільно переходити з одного каналу на інший, одержувати при цьому необхідну інформацію, порівнювати та обирати товар, приймати рішення та здійснювати покупку. Використання однієї платформи для усіх каналів продажу та комунікації

дозволить також акумулювати й інформаційні потоки щодо поведінки покупців і швидко одержувати дані про покупки, використання тих чи інших каналів, навігаційні аспекти купівлі.

Спираючись на відгуки споживачів, встановлено низку проблем і незадоволеність покупців послугами, наданими інтернет-магазинами. Здебільшого вони пов'язані із неправильним виконанням замовлення, невідповідністю цін у чеку із цінами на сайті, недотриманням установленого часу доставки товарів, відсутністю замовленого товару, порушенням упаковки тощо. Проблематичним виявилось функціонування мобільних додатків, які не виконують заявлених функцій, погано оновлюються, повільно працюють, тому вони потребують істотного вдосконалення як важливий інструмент digital marketing [16, с. 66] .

Фахівцям із маркетингу ТОВ «АТЛ Автосервіс» необхідно вирішити виявлені проблеми та прискорити впровадження інструментів digital marketing та інтегральної стратегії. За сучасних складних умов функціонування підприємств саме впровадження інтегрованого підходу до організації продажу є тим інструментом, який надаватиме підприємству ТОВ «АТЛ Автосервіс» конкурентні переваги за рахунок більш якісного та комфортного обслуговування, що сприятиме підвищенню задоволеності покупців, посиленню їх лояльності, залученню нових клієнтів.

Серед найбільш важливих характеристик інтегрованого підходу до організації продажу у ТОВ «АТЛ Автосервіс» необхідно відзначити такі:

- використання всіх можливих каналів збуту і комунікацій зі споживачами;
- безумовна та бездоганна інтеграція задіяних каналів збуту і комунікацій;
- єдиний підхід до елементів комплексу маркетингу: формування асортименту, ціни, акцій, заходів; дизайну інформаційних матеріалів, оформлення каналів у єдиному фірмовому стилі;
- єдина карта лояльності, що повинна діяти у всіх каналах;
- оплата будь-яким способом, у будь-якому каналі продажу;

- налагоджена та досконала робота служб логістики;
- обізнаний з усіма аспектами функціонування каналів продажу та клієнтоорієнтований персонал;
- персоналізація та індивідуальний підхід до покупців;
- єдина база даних щодо клієнта, його потреб та переваг;
- систематичний зворотний зв'язок та взаємодія із клієнтами за принципом 24/7.

Традиційні (оф-лайн) магазини були і залишатимуться важливою складовою інфраструктури споживчого ринку, але у відповідь на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інновації в інформаційно-комунікаційній сфері повинні активізуватися й розширювати арсенал маркетингових інструментів взаємодії та впливу на споживачів. У зв'язку із цим магазини, що пропонуватимуть покупцям нові концептуальні рішення, намагаючись розширити канали доступу до своїх товарів та послуг, надати якісно новий сервіс, матимуть можливості для нарощування клієнтського капіталу, його утримання і забезпечать на цій основі безперечні конкурентні переваги, можливості розширення власної частки ринку, в результаті чого збільшать доходи, прибуток; підвищать ефективність фінансової, господарської та маркетингової діяльності.

Криза зробила інтернет-торгівлю найбільш перспективним, ефективним та прибутковим засобом для ведення бізнесу. Якщо інші канали збуту товарів несуть збитки та спад товарообігу в умовах кризи, то інтернет-торгівля показує зріст.

Через мережу Інтернет покупець заходить на Web-сайті інтернет-магазину ТОВ «АТЛ Автосервіс». Web-сайт має електронну вітрину, на якій представлено каталог товарів (з можливістю пошуку) і необхідні інтерфейсні елементи для введення інформації, формування замовлення, проведення платежів через Інтернет, оформлення доставки, отримання інформації про компанію-продавця і on-line допомогу (Додаток М, рис. М.1, М.2, М.3).

Електронна вітрина призначена для виконання таких завдань:

- надання інформації про базу даних товарів;
- робота з електронним «кошиком» покупця;
- реєстрація покупців і відвідувачів інтернет-магазину;
- оформлення замовлень з вибором методу оплати і доставки;
- надання on-line допомоги покупцеві;
- аналіз маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки приватної інформації покупців;
- автоматична передача інформації у торговельну систему.

Процедура здійснення торгівлі ТОВ «АТЛ Автосервіс» в мережі Інтернет наведено на рис. 3.3.

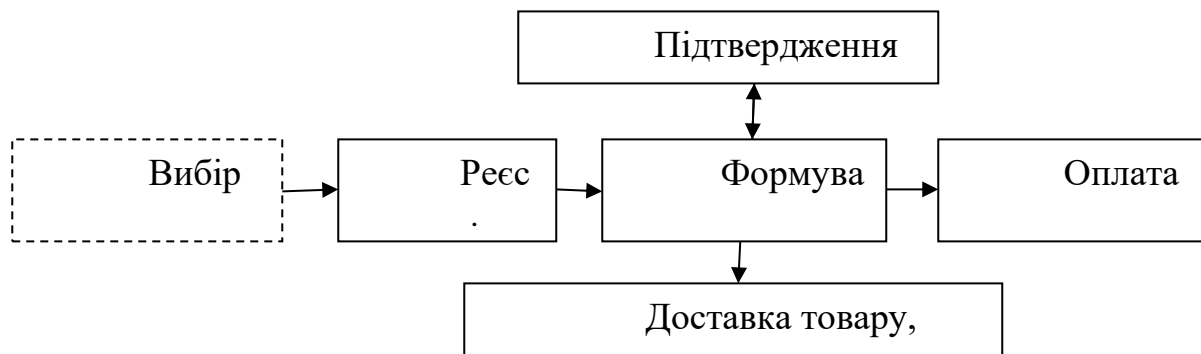


Рис. 3.3. Процедура здійснення торгівлі ТОВ «АТЛ Автосервіс» в мережі Інтернет

Джерело: за матеріалами підприємства

Основа вітрини електронного магазину ТОВ «АТЛ Автосервіс» – каталог товарів з цінами, який може бути структурований різними способами (за категоріями товарів, за виробниками), містити повну інформацію про характеристики кожного товару і його зображення.

Таким чином, покупці споживчих товарів усе активніше використовують онлайн-канали для пошуку товару, порівняння альтернатив, здійснення вибору. Відповідно до інтегрованого підходу усі канали комунікації та продажу

взаємозв'язуються, що зумовлює багатоваріантність моделей прийняття рішення щодо купівлі. Покупець може використовувати всі канали відразу (почати з онлайн- і завершити покупку в офлайн-режимі і навпаки), таким чином, формується комфортне бізнес-середовище і для клієнта, і для продавців. Як результат – покупки витрачають у два рази більше, ніж покупки одного каналу.

Розглянемо показники інтернет-рекламної кампанії ТОВ «АТЛ Автосервіс», яка здійснювалась протягом двох кварталів 2019 року.

З метою визначення ефективності даної рекламної кампанії ТОВ «АТЛ Автосервіс», було проведено порівняння планових показників діяльності, які передбачалося досягнути в результаті проведення рекламної кампанії, з фактичними (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Порівняння планових та фактично досягнутих показників діяльності
ТОВ «АТЛ Автосервіс» за підсумками проведеної рекламної кампанії
2019 року**

Показники	1 кв.	Плановий рівень (3-4 квартали), в середньому за квартал	Планове відхилення, %	Фактичний рівень (3-4 квартали)	Фактичне відхилення, %
Обсяг продажу, тис. грн.	7000,0	7490,0	+ 7	7630,0	+ 9
Обсяг чистого прибутку, тис. грн.	3145,2	3302,5	+ 5,0	3340,2	+ 6,2
Частка ринку, %	12	13	+ 1	15,1	+ 3,1

Джерело: за матеріалами підприємства

За допомогою порівняння планових та фактично досягнутих показників було зроблено загальні висновки про досягнення основних цілей рекламної кампанії - збільшення обсягів реалізації товарів та послуг ТОВ «АТЛ Автосервіс», внаслідок якого відбулося зростання показника чистого прибутку, а також розширення частки ринку.

Аналіз ефективності рекламної кампанії здійснюється за показниками, наведеними нижче у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії
ТОВ «АТЛ Автосервіс» в 2019 році**

Показники	2019 рік					
	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Приріст обсягів продажу, %	+ 1,0	+ 1,25	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,0	+ 0,25
Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування, %	+ 6,5	+ 240,5	+ 444,7	+ 580,9	+ 444,7	-31,9
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %	45	21,4	27,1	32,1	34,3	25,7
Рівень рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,93	0,36	0,35	0,34	0,35	0,37
Витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, грн.	92927,9	36248,2	35994,2	35843,8	35994,2	36609,7

Джерело: за матеріалами підприємства

Як показано на рис. 3.4, на початку проведення рекламної кампанії - в квітні – витрати на рекламу були максимальними, оскільки включали в себе початкові разові платежі, такі, як плата за виготовлення рекламного макету та ін. Тому приріст обсягів продажу у цьому місяці був мінімальний, і склав лише 70 тис. грн.

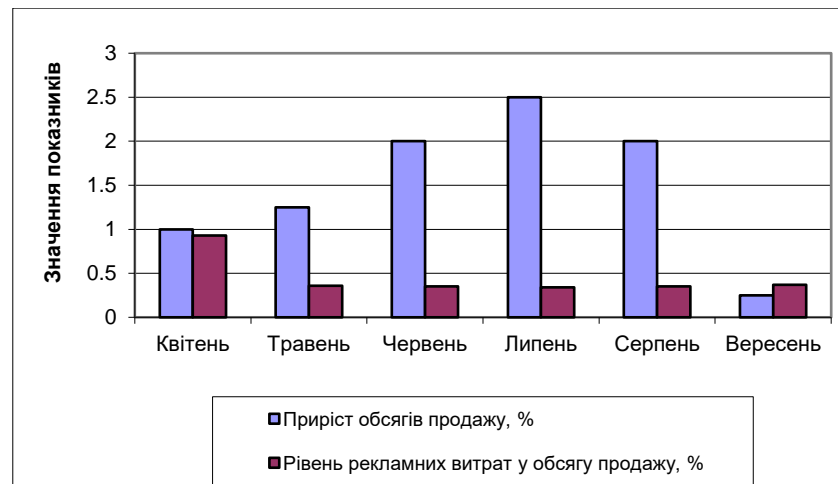


Рис. 3.4. Динаміка приросту продажів у порівнянні з витратами на рекламу ТОВ «АТЛ Автосервіс» за 2-3 квартал 2019 року

Джерело: за матеріалами підприємства

Починаючи з травня витрати на рекламу стабілізуються на одному рівні, незмінному до кінця рекламної кампанії - 25700 грн. на місяць. При цьому приріст обсягів продажу відносно до затрат на рекламу показав більшу динаміку, наприклад: у травні – 87,5 тис.грн., у червні - 140 тис.грн. Пік продажів прийшовся на липень і склав 175 тис.грн.

Аналіз змін показника відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу протягом періоду проведення рекламної кампанії дозволяє зробити висновки, що у вересні ефективність рекламної кампанії зменшилася, оскільки загальний обсяг витрат на рекламу з кожним місяцем зростав, а темпи приросту продажу почали в серпні знижуватись, а починаючи з серпня кошти, витрачені ТОВ «АТЛ Автосервіс» на рекламу почали давати меншу віддачу.

Однак, враховуючи, що у вересні спостерігалася позитивна динаміка показника приросту продажів, можна зробити висновок про виправданість продовження дії рекламної кампанії протягом останнього місяця. Однак, подальше збільшення терміну рекламної кампанії було б недоцільним з точки зору стрімкого зменшення рівня її економічної ефективності.

Основні витрати на маркетингові комунікації ТОВ «АТЛ Автосервіс» пов'язані з її інтернет сайтом, тому варто детальніше розглянути статистику та статті витрат (табл. 3.6).

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в мережі інтернет ТОВ «АТЛ Автосервіс» у 2019 році витратило 40.7 тис. грн., що на 19.4 тис. грн., або на 19.1 % більше, ніж у 2018 році. Значне підвищення витрат в першу пов'язано зміною пріоритетів підприємства, яке передбачає збільшення охоплення аудиторії веб-сайтом ТОВ «АТЛ Автосервіс» та одночасним зменшенням витрат на інші види маркетингових комунікацій.

Найбільше зростання в абсолютному вимірі ми можемо спостерігати у сегменті контекстної реклами, яку можна вважати одним з найефективніших видів реклами в інтернеті, через те, що вона дозволяє залучати лише цільову аудиторію,

яка цікава підприємству.

Таблиця 3.6

**Динаміка витрат на інтернет-комунікації ТОВ «АТЛ Автосервіс»
за 2017 - 2019 роки, тис. грн.**

Показники	Роки			Відхилення 2019 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	+ -	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	9.1	12.0	15.3	6.2	16.8
Комплексна підтримка сайту	0.7	1.0	1.0	0.3	14.2
Оновлення web-сайту	0.5	0.8	0.8	0.3	16.0
Контекстна реклама	6.8	7.5	9.6	2.8	14.1.
Банерна реклама	0.3	0.5	0.6	0.3	20.0
Розміщення інформації на форумах, блогах,	0.1	0.2	0.4	0.3	40.0
Реєстрація в каталогах	0.1	0.2	0.3	0.2	30.0
Написання та розміщення рекламних статей	1.4	5.2	8.0	6.6	57.1
Реклама орієнтована на мобільні пристрої	2.3	4.2	4.7	2.4	20.4
Разом	21.3	31.6	40.7	19.4	19.1

Джерело: на основі даних підприємства

Можна по-різному оцінювати вплив карантину на бізнес, але не можна заперечувати, що він став потужним драйвером для всього роздрібного бізнесу впроваджувати інновації, які до цього відкладалися до кращих часів.

Карантин і пандемія викликали безпрецедентний ріст ринку електронної комерції в світі і Україні. За даними Salesforce в другому кварталі 2020 роки онлайн-продажі вирости в світі на 71%. Україна - не виняток. За даними СBR в першому півріччі кількість українських інтернет-користувачів, які купують щонебудь онлайн, зростає на 6% до 9,1 млн. 16% з них замовляють доставку продуктів харчування, 20% - готові страви, навіть після ослаблення карантину.

Таким чином, для більш ефективної взаємодії та надання безмежних можливостей для покупців здійснювати купівлю у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким найбільш зручним для них способом, необхідно ТОВ «АТЛ Автосервіс» використовувати усі можливі канали продажу, які до того ж повинні бути взаємоузгодженими.

ВИСНОВКИ

Ефективність функціонування ринкових суб'єктів в швидкозмінних умовах сучасної економіки залежить від результативності маркетингової діяльності. Сьогодні маркетинг зайняв належне йому місце серед інших наук. Розвиток маркетингу, насамперед, обумовлено практичною діяльністю, всебічним вивченням ринку, попиту, потреб і в свою чергу впливає на практику ведення бізнесу.

Під організацією маркетингової діяльності підприємства можна розуміти діяльність керівників підприємства, які проводять цілеспрямовані заходи, що створюють, поліпшують і вдосконалюють систему маркетингу.

Таким чином, визначення теоретичного змісту і суті управління маркетинговою діяльністю, на думку фахівців, є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як провідної концепції розвитку сучасного підприємства. Застосування новітніх методів управління стає необхідним чинником переходу суб'єктів ринку на нові ефективні форми організації діяльності.

Управління маркетингом - це логічне з'єднання всіх процесів, пов'язаних зі змінами в маркетинговому середовищі, на підприємстві і взагалі на ринку [44]. Визнання маркетингового управління як загального процесу, в якому об'єднані інші процеси - це важливий крок для розкриття природи явища, яке досліджується. Такий підхід дає можливість встановити постійний порядок, тобто алгоритм, що на практиці є логічною послідовністю дій по розробці, впровадженню і досягненню суті управління - управлінських рішень.

Для отримання маркетингової інформації, необхідної для управління підприємством, необхідно провести маркетинговий аналіз. Маркетинговий аналіз - це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових.

Таким чином, сутність маркетингового аналізу полягає у оцінці стану маркетингової діяльності підприємства, при цьому треба враховувати фактори, які мають вплив на неї.

Узагальнюючи вищевикладені результати проведеного дослідження, хочемо зазначити, що в сучасних умовах господарювання, перш ніж обрати стратегію розвитку, підприємствам необхідно провести маркетинговий аналіз, котрий є засобом, що забезпечує керівництво підприємств інформацією про зміни маркетингового середовища з метою удосконалення системи управління, а також сприяє розширенню можливостей дії усіх важелів підвищення результативності діяльності підприємств, гнучкості виробництва та орієнтації на задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинговий аналіз є методологічною основою для прийняття стратегічних та оперативних маркетингових управлінських рішень у діяльності будь-якого підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АТЛ Автосервіс» - найбільша в Україні мережа роздрібних автомагазинів та основний незалежний гравець в секторі автобізнесу. Більше 15 років на ринку автомобільного сервісу, а також роздрібного та оптового продажу запчастин і приладдя для автомобілів різного класу та призначення.

Концепція діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс» полягає в наданні повного спектру автомобільного обслуговування – об'єднання під одним дахом спеціалізованого магазину і автосервісу. Автомагазини АТЛ пропонують широкий спектр автомобільних аксесуарів, шин і дисків, акумуляторів, запасних частин і витратних матеріалів, автохімії та автокосметики практично для всіх марок автомобілів.

Ринок автозапчастин є певною мірою відображенням ринку автомобілів, які продаються та експлуатуються в Україні. Ринок автозапчастин задовольняє потреби населення, підприємств, організацій у відповідних продуктах та послугах з метою ефективного і доцільного використання автомобільного транспорту.

Отже, проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для ТОВ «АТЛ Автосервіс» існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький рівень розвитку економіки держави (падіння темпів росту, зниження загальної економічної активності). У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умов прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Аналізуючи дані проведеного аналізу, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до товарів та послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Отже, основними інструментами комунікаційної політики підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» є реклама, стимулювання збуту, PR.

Таким чином, у силу цього маркетингова діяльність ТОВ «АТЛ Автосервіс» в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довготривалого успіху і стійкого прибутку.

Формування маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ «АТЛ Автосервіс» передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління тощо. Основним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту ТОВ «АТЛ Автосервіс» повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача.

Основою програми розвитку ТОВ «АТЛ Автосервіс» є комплекс стратегічних рішень, що включають основні напрямки та позиції, які могли б дозволити успішно вести господарські процеси. При складанні програми враховувалися такі основні напрямки діяльності: визначення оточуючого середовища; комплексне вивчення ринку, позиції конкурентів, оцінка власних можливостей підприємства; формування цілей підприємства у галузі на перспективу; максимально можливий контроль за виробництвом та збутом продукції та координація всієї діяльності.

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності є комплексною стратегією підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс», яка охоплює довгострокові програми дій за всіма функціональними напрямками його діяльності, спрямовані на формування належного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності.

Упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах потребує перегляду маркетингової та функціональних стратегій, зокрема комунікаційної та збутової. Залежно від обраних інструментів інтернет-маркетингу, цифрових засобів та їх взаємозв'язку можуть використовуватися різні маркетингові стратегії. У випадку використання мультिकанальної стратегії додержуються принципу лінійності, відповідно до якого покупці мають можливість купувати товари та послуги через різні канали (офлайн- та/або онлайн-засоби просування товарів до споживачів).

Фахівцям із маркетингу ТОВ «АТЛ Автосервіс» необхідно вирішити виявлені проблеми та прискорити впровадження інструментів digital marketing та інтегральної стратегії. За сучасних складних умов функціонування підприємств саме впровадження інтегрованого підходу до організації продажу є тим інструментом, який надаватиме підприємству ТОВ «АТЛ Автосервіс» конкурентні переваги за рахунок більш якісного та комфортного обслуговування, що сприятиме підвищенню задоволеності покупців, посиленню їх лояльності, залученню нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З., Жаболенко М. В., Криковцева Н. О. Маркетинг: принципи та функції. Київ: НМЦВО МОІН України, 2014. 319 с.
2. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві// Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2017. – №2. – С.11–14.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: [підручник] 2-е вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2015. 645 с.
4. Бебик В. М. Маркетингові дослідження. Навч.- метод. посіб. Київ: МАУП, 2015. 214 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2016. 384 с.
6. Божкова В.В. / Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. / Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».– Ужгород, 2018. – Випуск 2 (39). Частина 1. – С. 31–37.
7. Бутенко Н. В. / Основи маркетингу : навч. по-сібн. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", - 2015. – 140 с.
8. Василюшин Р.Д. / Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства / Р.Д. Василюшин. –Суми: Козац. вал, - 2018. – С. 25–30.
9. Верба В.А, Гребешков О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://economics.org.ua/2009/efmarkdijaln/>
10. Войнаренко С.М. / Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2017. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
11. Войчак А. В. / Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - Київ.: КНЕУ, - 2015. — 120 с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2014. 100 с.
13. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації. Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка: Економіка. 2016. №73. С.11–13.
14. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. №649. С. 145–153.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2013. 705 с.
16. Герасимчук С.С. / Маркетинг: – Київ, Лібра, 2016. – 712 с.

17. Голишева Є.О. / Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2018. – №10. – С. 53-56.
18. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2016. — 391с.
19. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. Київ: Издательский дом «Вильямс», 2013. 153 с.
20. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилук А.В. Маркетинг. підручник. Київ: Нац. акад. управління, 2015. 631 с.
21. Зацна Л. / Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 4. – С. 214-221.
22. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. / Основи маркетингу: Навч. посібник. – Київ.: Центр навчальної літератури, 2016. – 352с.
23. Івашова Н.В. / Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2017. – №4. – С. 36-45.
24. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №4(2). С. 64-74.
25. Інтернет – магазин АТЛ. Режим доступу: <https://atl.ua/>
26. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Київ.: Изд. дом “Вильямс”, 2013. 156 с.
27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2014. 151 с.
28. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С.9-11.
29. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: Навч. посібник - К.: КНЕУ, 2015. - 216 с.
30. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2015. 325с.
31. Маркетинг. Підручник. К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2014. — 503 с.
32. Маркетинговий аналіз [Текст]: навч. посіб. / [за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука]. – К: Академвидав, 2016. – 216 с.
33. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. Київ: КНЕУ, 2015. 132 с.
34. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2018. №10. С. 79-86.
35. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. / Маркетинг: навч. посібник. - Львів.: ДУ «ЛП», 2015. - 244с.
36. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Навч. посібник. Київ: Кондор, 2016. 240 с.
37. Павленко А. Ф., Войчак А. В. / Маркетинг: Навч. посіб. – Київ, КНЕУ, 2014. - 106 с.

38. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. Київ: ВД Професіонал, 2015. 558 с.
39. Петруня Ю. Є. / Маркетинг: Навч. Посібник: Київ, Знання, 2015. – 325 с.
40. Полторац В.А. Маркетингові дослідження. - Київ: Центр навчальної літератури, 2015. - 387 с.
41. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: ООО "Експерт", 2015. 384 с.
42. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ: Знання-Прес, 2015. 192 с.
43. Сухорська У.Р. / Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. — 2017. — № 16.1. — С. 410—413.
44. Управління маркетинговими ресурсами Режим доступу: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-managementmrm.html>
45. Ухачевич, Я. П. Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів / Я. П. Ухачевич, Я. Д. Плоткін // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. Львів: Видавництво Державного університету "Львівська політехніка", 2017. № 391. С. 235-246.
46. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. Федорович, С. Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2017. - № 2. - С. 47-52.
47. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. Основи маркетингу. Київ: Наш час, 2007. 238с.
48. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? Маркетинг в Україні. 2018. № 2. С. 51-54 .
49. Янишин Я. С. / Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. – 2016. – № 19. – С. 169-171.
50. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/bolshe-importa-chem-svoego-analiz-rynka-avtozapchastej-v-ukraine>
51. Lubov Lipych, Anna Mokhniuk. E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. Том 1. № 21. С. 74-79.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А 1

Визначення поняття «маркетинг» вітчизняними та закордонними вченими

№ з/п	Автор	Визначення поняття «маркетинг»
1	2	3
1.	Ф. Котлер	- вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну.
2.	Ж.-Ж. Ламбен	одночасно філософія бізнесу та активний процес; це реклама, стимулювання збуту і тиск на споживача; це комплекс інструментів аналізу ринку; це архітектура суспільства споживання.
3.	Т.П. Данько	- діяльність фірми з формування власної позиційно-діяльнісної поведінки на ринку, що базується на експертно-аналітичному (рефлексивному) вистежуванні процесів просування та звернення товарів в границях здійснення конкурентної цінової політики під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища для досягнення максимально можливих результатів.
4.	Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш.	- широка за своїм спектром діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, здійснюваний в умовах стимулювання збуту товарів, розвитку й прискорення обміну на благо кращого задоволення потреб і отримання прибутків.
5.	Економічна енциклопедія	- одна із систем управління підприємством, яка припускає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку, для ухвалення господарських рішень.
6.	Американська асоціація маркетингу	- є процесом планування і втілення задуму, ціноутворенням, просуванням і реалізацією ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій
7.	П. Дойль	- це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг.
8.	Е.П. Голубков	- це процес узгодження можливостей компанії та запитів споживачів. Маркетинг відповідно до його широкого розуміння - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та група людей шляхом створення продуктів їхнього обміну одержують те, в чому виникла у них потреба.

Продовження Таблиці А 1		
1	2	3
9	В.І. Дорошев	- це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення та дій всіх суб'єктів ринкових відносин, причому не тільки виробників, посередників у комерційній діяльності, але й споживачів, а також постачальників практичних економістів, учених, цілих організацій, аж до урядових органів.
10	Р.А. Фатхутдінов	- концепція орієнтації на споживачів будь-якої діяльності на будь-якій стадії життєвого циклу об'єктів управління на основі прогнозування їхніх потреб і організації просування товару.
11	В.П. Федько	В основі маркетингу лежить дуже проста вихідна ідея: виробляти те, що хоче (що вимагає) покупець і що, в загальному, зможе задовольнити його потреби, і за тією ціною, що він готовий при цьому заплатити. Маркетинг - суто ринкове поняття.
12	Д.Р. Еванс, Б. Берман	- передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організацію людей, території та ідеї за допомогою обміну.
13	П.С. Зав'ялов, Є.В. Демидова	-це вид ринкової діяльності, при якому "виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності", котрий, як і будь-який вид діяльності, піддається плануванню.

Джерело: за матеріалами [13]



Рис. Б.1 Розміщення мережі АТЛ Автосервіс на карті України

Джерело: за матеріалами підприємства

Поглиблений PEST-аналіз підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Група факторів	Фактор	Відносна важливість впливу фактора				Вплив на стратегію підприємства
		У часі	За типами	За динамікою	Відносна значущість фактора	
Політика	Нестабільність правового середовища	N/F	-	>	Very important	Штрафи, додаткові витрати на юридичні послуги
	Нестабільність політичної ситуації	N/F	-	>	important	Суворіше дотримання норм закону
	Членство України в СОТ	N/F	+	>	Significant	Дотримання стандартів якості, сертифікація продукції, можливість виходу на нові ринки
	Відсутність імпорتنних обмежень на автозапчастини	N/F	-	=	Significant	Посилення рекламної кампанії, постійне розширення збутової мережі
Економіка	Зростання конкуренції	N/F	-	>	Significant	Підвищені витрати на утримання та залучення клієнтів, підвищення якості, перегляд цінової політики в бік зниження
	Низький рівень інвестицій у галузь	N	-	>	Significant	Орієнтування на власні джерела фінансування, можлива розробка бізнес- проектів
	Дефіцит спеціалістів	N/F	-	=	Important	Створення центру навчання спеціалістів
	Висока вартість банківських кредитів	N	-	=	Important	Переважне використання фінансового лізингу
	Нестабільність валютного курсу	F	-	>	Significant	Відмова від залучення кредитів в іноземній валюті, страхування валютних ризиків
Соціально-культурні тенденції	Низький рівень платоспроможності населення	N/F	-	=	Significant	Пошук шляхів зниження собівартості продукції
	Зміна вимог споживачів до автозапчастин	F	-	>	Important	Моніторинг інтересів споживачів та ринку текстильних виробів
Технологічні інновації	Виска вартість обладнання	N/F	-	>	Significant	Використання фінансового лізингу
	Безперервний розвиток технологій та устаткування для	F	+	>	Important	Пошук шляхів оновлення устаткування
	Масова комп'ютеризація життя	N/F	-	>	Important	Розробка нової продукції з використанням комп'ютерних технологій

Джерело: за матеріалами підприємства



Рис. Д.1. Ринок автозапчастин

Джерело: за матеріалами [47]

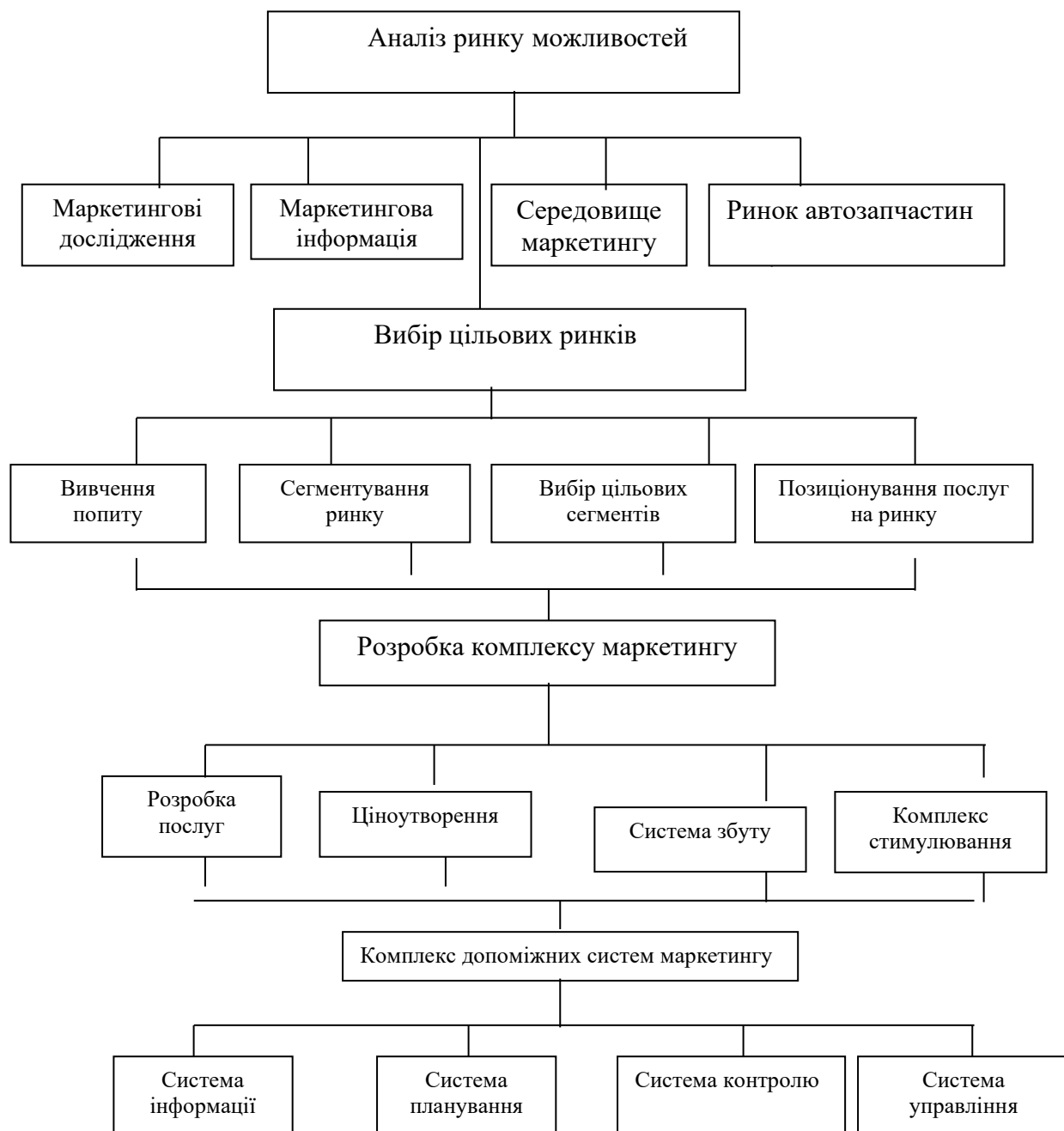


Рис. Ж.1. Схема маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Джерело: за матеріалами підприємства



Рис. 3.1. Розміщення зовнішньої реклами



Рис. 3.2. Розміщення зовнішньої реклами

Джерело: за матеріалами підприємства



Рис. К.1. Участь в тематичних виставках ТОВ «АТЛ Автосервіс»



Рис. К.2. Чемпіонат України з трофі-рейдів «АТЛ-трофі» та Чемпіонат України з дріфтингу та драг-рейсинг

Джерело: за матеріалами підприємства

Додаток Л

Таблиця Л.1

Запровадження маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг ТОВ «АТЛ Автосервіс» на 2020 рік

№	Маркетингові заходи	Термін	Відповідальний
1	2	3	4
1	Партнерство - співпраця з партнерами, конкурентами або з інколи не пов'язаними з виробництвом товарів та послуг організаціями з метою рекламування послуг один одного.	Протягом року	Керівник, відділ збуту
2	Наочна реклама: на радіо, телебаченні, в пресі, профільних виданнях, інтернет сайтах та інших джерелах.	Протягом року	Відділ маркетингу
3	Участь у виставках - встановлення стенду з інформацією про суб'єкта, розміщення інфо-реклами в каталозі виставки, на сайті організаторів виставки, вкладення рекламних листів в пакет учасника виставки, організація фотографа з моментальної друком фотографій на тлі press-wall з логотипом підприємства та інші.	Травень, вересень 2020 р	Керівник, відділ маркетингу
4	Пряма адресна розсилка рекламних буклетів та комерційних пропозицій (на фактичний адрес та е-мейл) та розсилка прес-релізів про діяльність підприємства по всіх доступних каналах комунікацій: сайти, корпоративні газети для клієнтів, преса, розсилка новина. Також слід реєструвати прес-релізи в безкоштовних каталогах прес-релізів (які можна легко знайти в будь-якій пошуковій системі).	Протягом року	Відділ маркетингу
5	Публікації у пресі. Інколи слід надавати безкоштовний контент журналістам та ЗМІ: інтерв'ю, аналітичні звіти, статистичні дані (багато ЗМІ люблять різні статистичні вибірки), просто цікаві публікації «в тему».	Протягом року	Керівник, відділ маркетингу
6	Піар та промоакції, спонсорування проєктів, благодійність.	Протягом року	Керівник, відділ маркетингу
8	Внутрішні для цільової аудиторії (міні-семінари, тренінги) та зовнішні (організація професійних зборів, неформальні вечірки) заходи.	Вересень-грудень 2020 р	Відділ збуту, відділ маркетингу
9	Роздача подарункових сертифікатів, проведення програм лояльності.	Протягом року	Відділ збуту, відділ маркетингу
10	Формування системи відгуків клієнтів через Інтернет.	Протягом року	Відділ збуту, відділ маркетингу

Джерело: за матеріалами підприємства

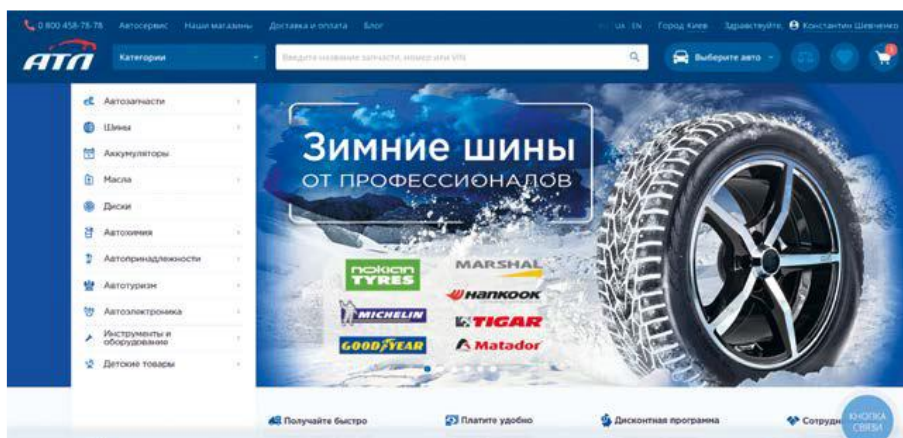


Рис. М.1. Интернет- магазин компанії АТЛ



Рис. М.2. Відвідуваність сайту atl.ua



Рис. М.3. Динаміка продажу товарів через сайт atl.ua