

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра інноваційного підприємництва
та інвестиційної діяльності

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Дравінек Ірина Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК 658.8:339.14

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

І.А. Дравінек
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Левківська Л.М.
К.е.н., доцент

Житомир – 2020

АНОТАЦІЯ

Дравінек І.А. Формування маркетингової стратегії розвитку суб'єктів підприємництва. - Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Поліський національний університет, Житомир, 2020.

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано теоретичні основи маркетингової стратегії розвитку підприємства, економічний зміст стратегії підприємства та її завдання, етапи розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах інноваційного розвитку.

На основі проведеного аналізу діяльності інноваційного підприємства та оцінки його ринкової позиції були визначені напрями формування та реалізації маркетингової стратегії ІІ «Євроголд Індестріз» шляхом розробки та обґрунтування моделі формування комунікаційної політики підприємства, а також впровадження інноваційних технологій. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці моделі формування комунікаційної політики підприємства в системі міжнародного маркетингу.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне планування, методичні підходи, бізнес-план, проект, економіко-математичне моделювання.

SUMMARY

Dravinek I.A. Formation of marketing strategy for the development of business entities. – Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work to obtain a master's degree in specialty_ 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities". – Polissia National University, Zhytomyr, 2020.

In the qualification work the theoretical bases of marketing strategy of development of the enterprise, economic content of the enterprise strategy and its

tasks, stages of development of marketing strategy of the enterprise in the conditions of innovative development are substantiated.

Based on the analysis of the innovative enterprise activity and assessment of its market position, the directions of formation and implementation of the marketing strategy of Eurogold Industries were determined by developing and substantiating the model of communication policy of the enterprise, as well as the introduction of innovative technologies. The practical significance of the results is to develop a model of the communication policy of the company in the system of international marketing.

Keywords: marketing strategy, strategic planning, methodological approaches, business plan, project, economic and mathematical modeling

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	7
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЙОГО РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ.....	14
Висновки до розділу 2.....	23
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	24
Висновки до розділу 3.....	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

Формування стратегії розвитку будь-яких суб'єктів підприємства та визначення основних пріоритетних напрямів їх діяльності в ринкових умовах є завжди актуальною проблемою. Адже метою розробки маркетингової стратегії є забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його конкурентних переваг на ринку. Важливе значення в цьому напрямі відводиться розробці саме маркетингової стратегії підприємства, що в свою чергу забезпечить стійкі темпи росту торгівлі й мінімізує ризики в бізнесі. Маркетингова стратегія завжди є засобом досягнення поставлених цілей підприємства, що забезпечить вихід на нові ринки та підвищить ефективність діяльності. З огляду на вищезазначене тема дослідження є актуальною та потребує відповідного дослідження.

Теоретичні аспекти проблеми формування маркетингової стратегії підприємства висвітлені в працях відомих зарубіжних та вітчизняних економістів-дослідників таких як Аакер Д., Березін О., Брітченко І., Вайсман А., Герман О., Григор А., Длігач А., Долматов О., Кендюхов О., Куденко Н., Коршунов В., Котлер Ф., Кучер В., Ламбен Ж-Ж. тощо. Результати досліджень оцінки ефективності маркетингових стратегій знайшли своє відображення в працях таких науковців, як І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мескон, Н. В. Куденко, М. Мак-Дональд, М. Альберт, Ф. Хедоурі, С. Гаркавенко та ін.

Метою роботи є вивчення теоретичних і практичних аспектів розробки маркетингової стратегії діяльності підприємства, наявності та ефективності її використання в умовах здійснення господарської діяльності на ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Для досягнення поставленої мети були сформовані і вирішувалися наступні завдання:

- висвітлити важливість стратегічної спрямованості діяльності підприємства в сучасних умовах;

- визначити теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства;
- дати загальну економічну характеристику господарської діяльності досліджуваного підприємства та дослідити проблеми формування маркетингової стратегії розвитку підприємства;
- визначити місію та стратегічні цілі підприємства в контексті формування та реалізації маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження роботи є маркетингова стратегія діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» в умовах конкурентного середовища. Предметом дослідження є теоретичні засади та прикладні аспекти оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємств.

У процесі дослідження використані такі методи проведення економічних досліджень: системний аналіз – при дослідженні сутності та змісту маркетингової стратегії підприємства; ситуаційний підхід – при аналізі факторів, які впливають на ефективність маркетингової стратегії підприємства; логічний і економічний аналіз – при обґрунтуванні критеріїв оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, а також монографічний, аналізу і синтезу, економіко-математичний (розрахунок фінансових результатів), порівняльний, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків).

Інформаційною базою дослідження послужили підручники та посібники із стратегії підприємств; сучасні періодичні видання та інші наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених; відповідні законодавчі і нормативні акти України; фінансова звітність досліджуваного підприємства тощо.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Тези за результатами наукових досліджень відображені в збірниках наукових праць: «Наукові читання – 2020», «Механізми управління розвитком територій», «Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Велика кількість науковців не один десяток років присвячують свої наукові праці питанням стратегії як явищу та інструменту розв'язання проблем на підприємствах. Це в певній мірі може забезпечити їм напрями руху на завтра, післязавтра, в довгостроковій перспективі, або, хоча б частково допоможе керувати процесами, що відбуваються на підприємстві та навколо нього.

Поняття «стратегія» походить від грецького слова *strategia* (*stratos* - військо і *ago*- веду), за допомогою якого описували найважливішу частину військового мистецтва [34]. Коли мова ведеться про економічну сферу діяльності, то під стратегією, мають на увазі довгострокові плани топ-менеджменту підприємства, направлені на покращення його конкурентних переваг і досягнення перспективних цілей.

Під стратегією прийнято розуміти комплексну програму дій, яка забезпечує здійснення задач фірми і досягнення її численних цілей. Слід зазначити, що об'єктами стратегії можуть бути продукція, максимізація прибутку, капітал, конкурентоспроможність, поведінка на ринку, технологія та інші частини ринкової системи господарювання. Існують різні підходи до визначення терміну «стратегія» (Додаток А).

Стратегія необхідна будь-якому підприємству, яке хоче досягнути успіху, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. Основою підвищення конкурентоспроможності підприємства, сильної конкурентної позиції і формування такої бізнесу, який би за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури може успішно працювати у жорсткому ринковому середовищі і є ознакою добре розробленої стратегії [26].

Резюмуючи вище зазначене, варто відмітити, що єдиного підходу до визначення стратегії не існує. Будь-яка стратегія - це певне спрощення, яке змінює реальність. Але підприємство все ж таки може досягти високих результатів, коли керівництво впевнене в тих діях, які обумовлені опрацьованою стратегією. Основне призначення стратегії і полягає в тому, щоб спрямувати зусилля всіх працівників на вирішення конкретних завдань для досягнення цілей організації і виконання певної місії [2].

Найчастіше стратегію прирівнюють до позицій на ринках, до заходів, що дають змогу вести боротьбу за завоювання нових ринків, зміцнити конкурентну позицію, збільшити частку на «своїх ринках» тощо. За іншими підходами стратегія — це конкретизована у певних показниках позиція в середовищі, яку займає підприємство, це своєрідний погляд на внутрішнє і зовнішнє середовище, де за допомогою проведення необхідних змін елементів та їхніх комбінацій внутрішнього середовища можна знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих підприємством факторів [29].

Стратегія – це специфічний управлінський план дій, які спрямовані на досягнення встановлених цілей. Саме вона визначає, як організація буде функціонувати та розвиватися зараз та у майбутній перспективі, а також передбачає які саме заходи та дії можуть слугувати для досягнення організацією бажаного стану [31].

І. Ансофф у своїй фундаментальній праці «Стратегічне управління» наводить наступне поняття стратегії: «За своєю сутністю стратегія є переліком правил для прийняття рішень, якими організація користується в своїй діяльності» [2]. В даному понятті стратегія – це і є те саме ядро, навколо якого концентруються всі види операційної діяльності підприємства. Але стратегію іноді можуть розглядати як «блеф» чи «хитрий маневр» (це пояснення стратегії пов'язане з наявністю конфіденційної інформації для агентів зовнішнього середовища, а також з проблемою ступеня відкритої неприхованої інформації), що визначає стратегію як інструмент певного типу,

призначений для перемоги в конкурентній боротьбі. Таким чином, виробивши «блеф-стратегію» можна затягти конкурента «на темну доріжку», яка нікуди не веде. Саме бажання впровадити у своїй організації те, що (буцімто) дало позитивні результати конкурентові, базується на суто психологічному аспекті.

I. Ансофф - один із найбільш відомих спеціалістів зі стратегічного управління стверджує, що досвідчений фахівець бізнесу завжди зможе розгледіти ту чи іншу оригінальну стратегію, враховуючи успіхи підприємства. Відповідно стратегія і є довгостроковим курсом розвитку підприємства та способом досягнення цілей. Саме вона визначає для себе і альтернативних варіантів, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики [2].

Варто акцентувати увагу на самому понятійному апараті «політика», а також визначити взаємозв'язок «політики» із стратегіями. Отже, у стратегічному управлінні застосовуються такі поняття визначення як: «політика», а саме - «політика ведення бізнесу» (англійською — business policy або policy), а також «політика» у сенсі «правила та засоби реалізації рішень або планів» (англійською - politics). Потім ці поняття знаходять втілення у певних інструментах впливу.

Для того щоб розробити правильну стратегію кожний суб'єкт підприємництва повинен завжди мати свою чітку місію; особливості ведення бізнесу; наявні конкурентні переваги; певну політику; ринки реалізації своєї продукції чи послуги; конкретну виробничу програму; ресурси та структуру підприємства тощо.

Майкл Портер (визнаний фахівець в області вивчення економічної конкуренції) ще у 1980 р. виділив три типи (або стратегічних напрямки) орієнтації стратегії бізнесу. Цими напрямками є: орієнтація або фокусування на певні ринкові ніші, а також концентрація зусиль підприємства в обраному сегменті; виробництво продукції з низькими витратами; диференціація, або іншими словами спеціалізація у виробництві продукції. Слід зазначити також, що всі ефективні бізнес-стратегії містять один або два з цих напрямків [28].

Завдяки стратегії низьких витрат дії бізнесової структури завжди спрямовані на досягнення конкурентної переваги на своєму сегменті ринку. На ринках з стандартними товарами чи послугами, або з товарами, що не диференційовані, дана стратегія може стати основним методом боротьби. Щодо стратегії диференціації, то вона є найбільш ефективною для тих ринків, де споживчі запити й переваги задовольняються не стандартними товарами, а навпаки вони є різноманітними. Для того щоб стратегія стала успішною задача підприємства повинна полягати в постійному ретельному вивченні запиту та поведінки своїх споживачів.

Інколи може висуватися пропозиція щодо перегляду діючої стратегії підприємства. Як правило це виникає внаслідок перегляду результатів діяльності підприємства, а також виявлення невідповідності між фактичними даними та запланованими результатами. Керівництво підприємства може вибрати одну з наявних базових стратегій, враховуючи стадії життєвого циклу свого підприємства в конкретний проміжок часу:

- стратегію стабілізації – тобто стратегію діяльності підприємства, де враховується нестабільність (коливання) обсягу продаж своєї продукції і отримувана величина доходів;

- стратегію виживання – по суті це захисна стратегія, яка використовується за кризового стану економічної діяльності підприємства;

- стратегію зростання (наступальну) – а саме стабільне зростання обсягів продажу, прибутку капіталу, зайняття вигідних ніш на ринку [20] (табл. 1.1).

Складним і відповідальним завданням є як формування, так і формулювання місії. Для цього варто брати до уваги поточні та перспективні запити і попит цільових споживачів, особливо враховувати їх очікування. Важливо також визначити напрям діяльності. Для того щоб успішно формулювати місію необхідно, щоб вона мала як ефект в майбутньому, базувалася на елементах мрії; мала правдоподібний та мотиваційний характер; стиль і виклад мають бути ефективними до сприйняття; також повинні бути елементи загальності і конкретності [19, с. 353].

Тільки після того, як визначаються місії та цілі підприємства, обґрунтовується базова стратегія підприємства. Безсумнівно стратегія підприємства покликана для того, щоб досягнути підприємством конкурентних переваг на ринку.

Таблиця 1.1

Можливі альтернативи стратегічної політики підприємства

Базова стратегія	Показники вибору альтернатив	Можливі стратегічні альтернативи
1. Стратегія виживання (захисна)	1.1. Собівартість продукції 1.2. Мінімальний рівень рентабельності 1.3. Частка фірми на ринку 1.4. Чисельність персоналу	1.1. Зміна стратегії маркетингу 1.2. Зміна товарної політики 1.3. Жорстка економія ресурсів 1.4. Удосконалення управління фірмою
2. Стратегія стабілізації (наступально - захисна)	2.1. Дохід від продажу товарів 2.2. Дохід на активи фірми 2.3. Дохід на акції та облігації 2.4. Швидкість оновлення продукції	2.1. Економія ресурсів 2.2. Ревізія витрат, консолідація, пошук втрат 2.3. Зменшення питомих витрат, відновлення рівня доходу 2.4. Стабілізація економічної ситуації
3. Стратегія зростання (наступальна)	3.1. Обсяг продажу продукції 3.2. Величина отриманого доходу	3.1. Інтенсифікація ринку 3.2. Диверсифікація власного виробництва 3.3. Міжфірмове ділове співробітництво

Джерело: [2, 7, 12, 20].

В залежності від економічного стану підприємства, економісти-дослідники виділяють три види базових стратегій - виживання, стабілізації і росту.

Загальновідомо, що стратегія необхідна не тільки підприємству, як окремому об'єкту, а також його підрозділам і функціональним відділам. Загалом стратегії розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях (рис. 1.1).

Корпоративна і ділова стратегії характерна для вузькопрофільних (одногалузевих) компаній, які займаються одним видом бізнесу. Ця стратегія розробляється лише для одного певного виду діяльності. Корпоративний стратегічний план складається із тих стратегій, які були вироблені на різних рівнях організаційної ієрархії.



Рис. 1.1. Ієрархічна структура стратегій

Джерело: [2, 20, 23, 28, с. 56].

Характеристика відповідальностей за розробку окремих стратегій на різних рівнях між керівництвом корпорації представлена в Додатку Б.

В економічній літературі є різні підходи до терміну «Маркетингова стратегія» і єдиного визначення його не має. Стратегію маркетингу розглядають як основний метод, який впливає на покупців і спонукає їх до купівлі [45, с. 234]; також це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей [16, с. 134]; або це напрям дій підприємства щодо створення цільових позицій на ринку [30, с. 11] тощо.

Отже, узагальнюючи вищезазначене слід зазначити, що маркетинговій стратегії властиві певні характерні риси: довгостроковий аспект ринкової діяльності; це засіб реалізації різних маркетингових цілей підприємства;

основою маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний аналіз; є основою фірмового планування; має бути завжди узгодженою з місією підприємства з корпоративною стратегією та із стратегіями нижчих рівнів; тощо.

Висновок по розділу 1.

Проаналізувавши теоретичні аспекти проблеми дослідження слід зробити наступні висновки. Добре розроблена стратегія будь-якого підприємства – це і є основа для сильної конкурентної переваги на ринку, для покращення конкурентоспроможності як продукції так і підприємства, для формування такого бізнесу, який би завдяки удосконалюванню структури управління зміг би успішно працювати у жорсткому ринковому середовищі.

Також слід зазначити, що одного простого визначення стратегії не існує. *Стратегія – це специфічний управлінський план заходів, дій та напрямів, які спрямовані лише на досягнення заздалегідь поставлених цілей.* Одним з найважливіших кроків є розробка стратегії підприємства, і саме ці кроки будуть забезпечувати довготривалий розвиток і економічну безпеку.

Оскільки маркетингова стратегія має завжди довгостроковий характер, а її кінцева мета – це вигідне для суб'єкта задоволення потреб на ринку, то з впевненістю можна зробити наступний певний висновок: між стратегічним маркетингом та принципами управління економікою все ж таки існує певний зв'язок.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЙОГО РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ

Дочірнє підприємство «Євроголд Індестріз ЛТД» знаходиться за адресою: 10025 Україна, м.Житомир, вул. Промислова 1\154. Телефон: +38 (050) 446 02 23. Факс: +38 (412) 482148. Електронна пошта: natasha@eurogold-service.com. Сайт: www.eurogold-service.com.

Дане підприємство є єдиним в Україні. Центральне підприємство (материнська компанія) - швейцарська фірма "Євроголд Сервіс ЦУМБЮЛЬ і Ко. Торгове агентство", знаходиться у Швейцарії за адресою:

Zugerbergstrasse 49 b, CH 6300 Zug/. Фірма-засновник має багаторічний досвід продажу аналогічної продукції. Нею охоплено 70% західноєвропейського ринку і близько 30% американського. Тому вона взяла на себе обов'язки реалізації готової продукції дочірнього підприємства в країнах Західної Європи та на американському континенті.

ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» створене на орендованих виробничих площах ВАТ "Житомирський завод хімічного волокна" та зареєстроване 06.11.2002 р.; виготовляє сходи, прасувальні столи, сушарки і інші товари широкого вжитку. Застосовує сучасні технології металообробки. З метою забезпечення діяльності підприємства його власник вніс в статутний фонд інвестиції у розмірі 3825,44 тис. євро – у вигляді сучасного устаткування відомих західноєвропейських фірм, а також у вигляді грошових коштів.

В рамках кооперації з ІП "Євроголд Індестріз Лтд" у виробничий процес залучені 95 підприємств України, близько 23 підприємств Житомира та області. ІП "Євроголд Індестріз Лтд" можна віднести до підприємств металообробної галузі. Проект розроблений інститутом по проектуванню підприємств штучного волокна – ВАТ УкрДНПРОШтуВ м. Києва (Державна ліцензія на виконання спеціальних видів робіт в проектуванні і будівництві, серія АА № 557482 від 03.07.2003 р.)

Виробництво оснащено і продовжує оснащуватися сучасним устаткуванням відомих західноєвропейських машинобудівельних фірм. На початку червня 2003 р. відбувся пуск виробництва побутових драбинок, згодом почалось освоєння потужностей з виробництва прасувальних дошок та сушарок. Потужність вводилась одним пучковим комплексом:

- дошки прасувальні різних артикулів - 504 000 шт./рік;
- драбини металеві різних артикулів – 528 00 шт./рік;
- сушарки для білизни різних артикулів – 1500 000 шт./рік.

Виробництво товарів побутового призначення базується на переробці металопрокату методами штампування, електрозварювання, калібрування, різання, гнуття.

Виробництво побутових товарів розміщене на фабриках №1, та №2.

До фабрики №1 відносяться дільниці, що спеціалізуються на виготовленні просіяно-витяжної сітки, тонкостінних труб, мірного різання.

До фабрики №2 відноситься цех з виготовлення металевих виробів, дільниці нанесення покриттів з полімерних матеріалів та складання готової продукції.

В планах інвесторів і керівництва підприємства ще з початку функціонування ПП «Євроголд Індестріз ЛТД» було розширення площ орендованих виробничих приміщень і збільшення обсягів виробництва в 2 рази, що в кінці 2018 року і було виконано. Підприємство викупило орендовані площі, які на разі є його приватною власністю. А за період 2008-2018 років підприємство побудувало та облаштувало ще три додаткових цехи, тобто зараз їх нараховується п'ять. Лише за два перших роки функціонування підприємства багато зроблено в соціально-побутовій сфері.

Згідно інформації державних органів статистики, продукція, яка виробляється на підприємстві, в Україні виготовляється в обсягах приблизно 20 % потреб регіону від всіх 100% виробництва, оскільки частка експорту становить більш, ніж 80% всієї продукції. Якість продукції, виготовленої на

ІІ "Євроголд Індестріз Лтд", значно вище за аналогічні зразки, які завозяться до України.

Структуру товарної продукції, що виробляє ІІ "Євроголд Індестріз Лтд" можна оцінити на основі даних таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура товарної продукції ІІ "Євроголд Індестріз Лтд"

Назва продукції	Рік						В середньому за три роки	
	2017		2018		2019			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис.грн.	%
Дошка прасувальна	285664,7	72,15	301233,4	63,31	477800,4	69,66	354899,5	68,3
Східці складні побутові	44873	11,33	59603,3	12,52	96125	14,01	66867,1	12,6
Сушарка побутова	49133,8	12,41	88987	18,7	76754	11,19	71624,93	14,1
Підрукавник	824	0,21	3395	0,72	8400,4	1,22	4206,46	0,7
Чохли	6140	1,55	12770	2,68	11780	1,72	10230	1,9
Інша продукція	9298,5	2,34	9811,3	2,07	15108,2	2,2	11406	2,2
Всього	395934	100	475800	100	685968	100	519234	100

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Лідером продажів є дошка прасувальна, призначена для побутових потреб. Частка даної товарної позиції найбільша і становила в 2019 році 69,6 %, а в загальному за останні 3 роки вона становить на 68,3 % (354899,5 тис. грн.). Доходи від продажу сушарки для білизни займають друге місце в загальній виручці підприємства. Протягом 2017-2019 рр. питома вага реалізації сушарок становила 14,1 % (71624,93 тис.грн.).

Третє місце за обсягами продажів займають східці складні, призначені для побутових потреб. Сходи є металевою конструкцією, яка складається з опорної задньої стійки, до яких прикріплені шарнірними з'єднаннями сходи.

Виробництво сходів протягом 3-х досліджуваних років зросла вдвічі у 2019 році.

Діяльність ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» направлена на пошук шляхів і форм залучення покупців продукції, досягнення високого рівня прибутку за мінімальних витрат. Перш ніж аналізувати рівень забезпеченості, сучасний стан та ефективність виробничого потенціалу ІП "Євроголд Індестріз Лтд", необхідно проаналізувати розмір підприємства, його господарську діяльність. Ці показники наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка фінансової діяльності
ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», тис. грн.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р.	
				+,-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робі, послуг), тис. грн.	395934,0	475800,0	685968,0	290034,0	173,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	283405,0	332227,0	530166,0	246761,0	187,1
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	112529	143573	155802	43273,0	138,5
Чистий прибуток, тис. грн.	24654	34027	30225	5571,0	122,6
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	103653,5	124393,5	145059,0	41405,5	139,9
Статутний капітал, тис. грн.	1393,0	1393,0	1393,0	0	100,0
Продуктивність праці, тис. грн.	317,8	415,9	573,6	256	180,5
Рентабельність продажу, %	6,23	7,15	4,41	-1,82	-

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Отже, проаналізувавши ці показники, можемо зробити висновки, що чистий дохід від основної діяльності у 2019 р. збільшився порівняно з 2017 р. на 73%. Чистий прибуток залишився з додатнім значенням і демонструє тенденцію до зростання. Приріст чистого прибутку за три досліджуваних роки склав 5571 тис. грн. або 22,6 %.

Отже, проаналізувавши фінансово-господарську діяльність ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», можна з впевненістю зробити висновок, що лідером продажів серед п'яти товарних позицій є дошка прасувальна, частка

якої в 2018 р. становила 73,9% всієї продукції. Проте це не є негативною характеристикою підприємства, так як лєвова частка його діяльності спрямована на експорт, а не на вітчизняний ринок, тож цілком зрозуміло, що така залежність викликана не завжди своєчасною оплатою поставленої продукції, оскільки саме ця затримка з оплатою обумовлена далекими відстанями між постачальником та покупцями.

Метою ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» при виході на зовнішній ринок і здійсненні експортних операцій є одержання прибутку від експорту. Причому даний прибуток повинний бути більше усіх необхідних витрат на виробництво і реалізацію, інакше витрати на організацію експортних операцій є недоцільними і неефективними.

Асортимент товарів ІІ «Євроголд Індестріз» є високоякісним та має небагато аналогів у світі. Попит на продукцію підприємства є високим та досить стабільним через порівняно невисоку ціну та досить високу якість товарів. Способом виходу ІІ «Євроголд Індестріз» на зовнішній ринок обрано непрямий експорт. ІІ «Євроголд Індестріз» має посередників та реалізує свою продукцію переважно таким чином. Перевагами непрямого експорту можна вважати зменшення витрат на реалізацію.

Таблиця 2.3

Стан зовнішньоекономічних операцій на ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Кількість валютних рахунків на підприємстві	2	3	3
Кількість країн з якими підприємство здійснює ЗЕД	35	36	45
Частка експорту в загальній реалізації підприємства, %	80	80	82
Кількість контрактів (договорів) на експорт (імпорт), шт.	96	112	118
Валютні надходження від експортних операцій, тис. грн.	305678,3	383268,55	546763,7
Нараховано штрафних санкцій за порушення умов експортних контрактів, тис. грн.	-	-	-

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Проаналізуємо стан зовнішньоекономічних операцій на ІП «Євроголд Індастріз ЛТД» на прикладі таблиці 2.3.

Проаналізувавши дану таблицю, можна зробити наступні висновки. Протягом останніх 3-х років уся продукція підприємства спрямовувалася на експорт. Кількість країн, з якими підприємство здійснює зовнішньоекономічні операції, не змінюється. Саме тому, навіть за такої ситуації ІП "Євроголд Індестріз Лтд" працює стабільно, не втрачаючи при цьому позицій при надходженні валюти від експортних операцій.

Розглянемо таблицю 2.4, у якій відображено обсяги експорту продукції на підприємства в розрізі країн-імпортерів.

Таблиця 2.4

Географічна структура експорту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Країна-імпортер	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Росія	68166,26	22,3	26315,2	6,86	25297,4	4,6
США	-	-	91466,02	23,8	129498,5	23,8
Німеччина	107598,76	35,2	108957,22	28,4	195272,7	35,7
Польща	29650,79	9,7	39132,52	10,2	52510,3	9,6
Інші країни	100262,48	32,8	117397,57	30,6	144184,8	26,3
Всього	305678,3	100	383268,55	100	546763,7	100

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Найбільш активно свою зовнішньоекономічну діяльність підприємство здійснює з Німеччиною та США, де його продукція є досить популярною. Цілком виправдано, що підприємство планує на перспективу захопити хоча б половину ринку Сполучених Штатів.

Продукція ІП «Євроголд Індастріз Лтд» є високоякісною, на відміну від турецької та китайської продукції, має небагато аналогів у світі. Попит на неї є високим та досить стабільним через порівняно невисоку ціну та високу якість. Кількість товарних позицій асортименту продукції задовольняє потреби шанувальників бренду «EUROGOLD». Найпопулярніші з них – це:

дошка прасувальна; східці складні побутові; сушарка побутова; чохол; підрукавник.

ІІІ «Євроголд Індастріз Лтд» співпрацює з 45 країнами світу, зокрема з США, Росією, Німеччиною, Польщею, Швейцарією, Грецією, Бельгією, Великобританією, Францією, а також з Японією, Саудівською Аравією, Австрією, Італією, Іспанією, Нідерландами, Аргентиною, Індією, Пакистаном та Казахстаном.

Отже, за даними можна сказати, що у структурі товарного експорту найбільшу питому вагу за обсягами імпорту товарних одиниць продукції ІІІ «Євроголд Індастріз Лтд» перше місце посідає Німеччина, а саме: - дошка прасувальна - 16,7%, східці складні побутові – 11,3%, сушарка побутова – 3,9%, чохол – 2,2%, підрукавник – 1,5% всієї імпортованої продукції на територію Німеччини. Друге місце посіла США, трохи відстала Польща.

Отже, ІІІ «Євроголд Індастріз Лтд» поширює свою продукцію в 45 країнах світу. Найбільші ринки збуту – ринки Німеччини, Росії, Польщі, а цільовим ринком на перспективу є ринок США, оскільки там товарна ніша підприємства коливається лише близько 0,3%.

Організаційна структура ІІІ «Євроголд Індастріз» включає відділ маркетингу. Працівники відділу маркетингу мають знання іноземних мов, митного законодавства та ситуації на світовому ринку опалювального обладнання. Ці знання дозволяють їм досить ефективно здійснювати пошук постачальників та замовників в інших країнах. Зміст і методи проведення окремих маркетингових досліджень на ІІІ «Євроголд Індастріз Лтд» відображені в Додатку В.

ІІІ «Євроголд Індастріз» обрало за основний такий вид міжнародного маркетингу як регулярний зарубіжний маркетинг. Це підтверджують наявність та збільшення потужностей, які майже повністю працюють на експорт. Згідно інформації державних органів статистики, продукція, яка виробляється на підприємстві, в Україні виготовляється в обсягах приблизно 20 % потреб регіону від всіх 100% виробництва, оскільки частка експорту

становить більш, ніж 80% всієї продукції. Якість продукції, виготовленої на ПП "Євроголд Індестріз Лтд", значно вище за аналогічні зразки, які завозяться до України.

Ринок України є привабливішим з точки зору можливих цін реалізації, але має значно меншу місткість. Передбачається, що на цьому ринку основними каналами реалізації буде продаж великим торговим мережам. Наразі ж підприємство співпрацює з однією з найбільших торгово-мережових гіпермаркетів «METRO».

Останнім часом в Україні, на ринку товарів народного споживання сильно розвинена конкуренція. На тлі всіх діючих фірм конкурентів продукція ПП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД» займає приблизно 15% європейського ринку продажу дошок прасувальних. Конкурентами ПП «Євроголд Індестріз Лтд» в Європі переважно є фірми «Leifheit» (Німеччина), «DOGRULAR» (Турція), «GIMY» (Італія), а на українському ринку переважно китайські виробники. Аналіз конкурентів та рейтинг ПП «Євроголд Індастріз Лтд» на фоні існуючої конкуренції наведений у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Рейтинг порівняння з конкурентами

ПП «Євроголд Індестріз Лтд» за 10-бальною шкалою

Фактор	ПП «Євроголд Індестріз Лтд»	«Leifheit» (Німеччина)	«DOGRULAR» (Турція)	«GIMY» (Італія)
Рівень цін (10 — найнижча)	9	7	8	10
Якість (10-найякісніша)	10	9	7	5
Час існування на ринку (10 – найдовше)	10	4	9	3
Місце розташування (10 – найкраще)	9	9	9	8
Ставлення споживача (10-найкраще)	9	8	6	5
Ступінь адаптації до зовнішніх змін (10 - найкраще)	10	10	6	3
Разом	57	47	45	34

Джерело: власні дослідження.

З даних таблиці 2.5 видно, що ІП «Євроголд Індестріз Лтд» займає лідируючу позицію на ринку продажу товарів народного споживання, а саме дошок прасувальних.

Можливі переваги можуть полягати у зменшенні цін, але за рахунок якості чи за рахунок несумлінної конкуренції.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища, а також сильні і слабкі сторони ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» на основі SWOT-матриці (Додаток Г).

На основі SWOT – матриці для ІП «Євроголд Індестріз Лтд» доцільно обрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках.

До конкурентних переваг підприємства можна віднести: розвинутий бренд, великий досвід здійснення ЗЕД, досвід міжнародного маркетингу, допомогу материнської компанії у здійсненні збуту продукції в Європі та США, фінансову стійкість підприємства, високу якість продукції, яка досягається за рахунок високотехнологічного виробництва, низьку собівартість продукції, яка зумовлена невисокими витратами на оплату праці та сучасними, більш ефективними технологіями.

Отже, основною ціллю підприємства на зовнішньому ринку на даний момент є пошук нових клієнтів та збільшення обсягів виробництва та експорту. Цінова політика підприємства сприяє досягненню цих цілей – ціни формуються таким чином, що підприємство отримує стабільно високі прибутки, а товар приблизно на 10% дешевший за товари конкурентів. Крім цього слід зазначити, ІП «Євроголд Індестріз Лтд» займає лідируючу позицію на ринку продажу товарів народного споживання, а саме дошок прасувальних, сушарок для білизни, східців металевих. Згідно виробничої концепції споживача приваблюють широкий асортимент товарів та доступність цін на них. А товарна концепція забезпечує збільшення кількості споживачів за рахунок якісних характеристик товару. Продукція відповідає міжнародним

соціальним та екологічним стандартам. Успіх продукції підприємства гарантується шляхом постійних інновацій та патентів. ІП «Євроголд Індестріз Лтд» виробляє власні торгові марки для багатьох великих виробників.

Висновок до розділу 2.

На основі проведеного аналізу діяльності досліджуваного підприємства можна зробити наступні висновки,

ІП "Євроголд Індестріз Лтд" можна віднести до підприємств металообробної галузі. Основними видами продукції, які реалізує підприємство є: прасувальні дошки, сушарки для білизни та східці складні побутові. Лідером продажів є дошка прасувальна, призначена для побутових потреб.

ІП «Євроголд Індастріз ЛТД» активно здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Протягом останніх 3-х років уся продукція підприємства спрямовувалася на експорт. Кількість країн, з якими підприємство здійснює зовнішньоекономічні операції, не змінюється. В цілому ІП «Євроголд Індастріз Лтд» співпрацює з 45 країнами світу. У структурі товарного експорту найбільшу питому вагу за обсягами імпорту товарних одиниць продукції ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» перше місце посідає Німеччина, а саме: - дошка прасувальна - 16,7%, східці складні побутові – 11,3%, сушарка побутова – 3,9%, чохол – 2,2%, підрукавник – 1,5% всієї імпортованої продукції на територію Німеччини.

ІП «Євроголд Індестріз» обрало в своїй діяльності виробничу концепцію маркетингу. Основними засобами комунікаційної політики ІП «Євроголд Індестріз» є участь у міжнародних виставках, реклама у зарубіжних спеціалізованих журналах та газетах. Але разом з тим на підприємстві недостатньою мірою забезпечують реалізацію маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах висококонкурентного ринку ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» повинно розробити маркетингову стратегію своєї діяльності як на найближчу, так і довгострокову перспективу, реалізація якої дасть змогу вийти на нові ринки збуту, забезпечить збільшення прибутковості та конкурентоздатності.

Розробка маркетингової стратегії ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» на споживчому

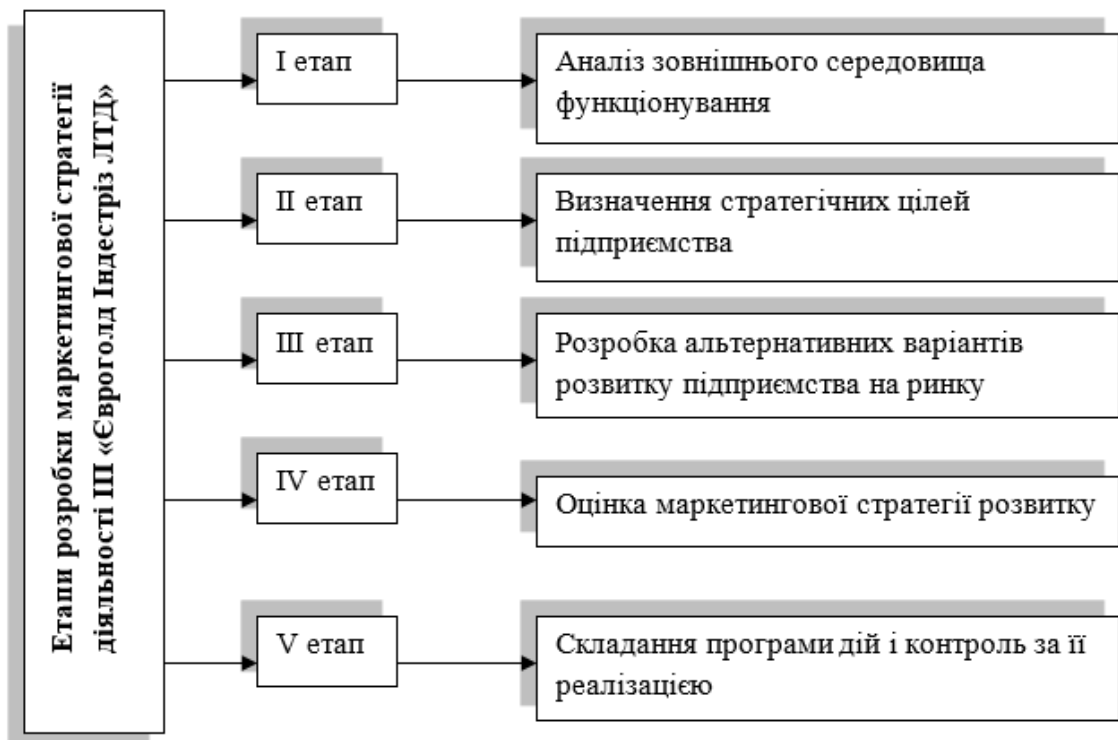


Рис. 3.1. Етапи розробки маркетингової стратегії діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: [24].

Розглянемо планування стратегії маркетингу ІП «Євроголд Індестріз Лтд» на зовнішньому ринку у 2021 р. (Додаток Д, Е).

До найбільш поширених тактичних маркетингових заходів відносять: будь-які дії по просуванню товарів на споживчий ринок; прямі контакти зі споживачами; рекламні заходи за системою “директ мейл”; збільшення персоналу представництва за кордоном; активна участь у виставках та ярмарках; створення філій за кордоном, там де їх немає; вихід на нові ринки; маркетингові дослідження ринків; розширення номенклатурних експортних товарів; адаптація товару до вимог іноземного споживача; підвищення ефективності сервісу; швидке реагування на листи та запити клієнтів [19].

Розглянемо можливу стратегію маркетингу на перспективу - ІІ «Євроголд Індестріз Лтд» на зовнішньому ринку на 2021 р., а саме на прикладі США, де підприємство, власне, і планує активізувати свою подальшу діяльність.

Склавши такий план – стратегію керівник відділу маркетингу може скласти бюджет маркетингу та делегувати повноваження. Також обов’язково складається програма маркетингової діяльності. Отже, для ІІ «Євроголд Індестріз Лтд» доцільно обрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Оскільки ця стратегія передбачає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарних – ринкових позицій. Ця стратегія може бути надійною, оскільки вона характеризується низьким комерційним ризиком, від якої підприємство залишиться або у виграші, або ж функціонуватиме стабільно, без змін, як і на попередніх етапах.

Щоб досягти поставлених цілей, необхідно постійно проводити маркетингові дослідження. У таблиці (Додаток В) представлені методи проведення окремих маркетингових досліджень, які необхідно проводити на ІІ «Євроголд Індастріз Лтд». Такі маркетингові заходи дозволяють визначити, хто є споживачами продукції ІІ «Євроголд індастріз ЛТД» і виявить їхні бажання із приводу поліпшення якісних характеристик товару.

ІІ «Євроголд Індастріз Лтд » обрало для своєї діяльності товарну та виробничу маркетингові концепції. Підприємство постійно намагається зробити свою продукцію більш якісною, досконалою, а також доступною за

ціною.

ІІ «Євроголд Індастріз Лтд» обрало за основний такий вид міжнародного маркетингу, як регулярний зарубіжний маркетинг. Про це говорить наявність та постійне збільшення виробничих потужностей, які на 100 % працюють на експорт. Керівництво підприємства в майбутньому планує значно підвищити свої виробничі потужності та збільшити кількість працюючих приблизно на 30%.

Після формування збутової політики варто зайнятися комунікаційною політикою підприємства. До основних елементів комунікаційної політики належать: реклама, стимулювання збуту, робота з громадськістю (паблік рілейшинз), формування фірмового стилю, формування торгової марки, упакування.

З відомих мір зв'язку задля зменшення складності оцінки ефекту комунікацій зручно застосувати коефіцієнт контингенції, а базою даних слугуватиме таблиця з чотирьох клітин (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чотириклітинкова таблиця для обчислення коефіцієнту контингенції

Ознака	A	не A	Σb
B	a	b	a+b
не B	c	d	c+d
Σa	a+c	b+d	n

Коефіцієнт контингенції обчислюється за формулою:

$$R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}} \quad (3.1)$$

Перед розрахунком коефіцієнта контингенції необхідно побудувати таблицю для обчислення коефіцієнту як міри зв'язку між кількістю покупців, що бачили рекламу, та кількістю покупок (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

**Таблиця для обчислення коефіцієнту контингенції як міри зв'язку між
кількістю покупців, що бачили рекламу та кількістю покупок**

Ознака	Кількість респондентів, які бачили рекламу, чол.	Кількість респондентів, які не бачили рекламу, чол.
Кількість респондентів, які зробили покупку, чол.	a	b
Кількість респондентів, які не зробили покупку, чол.	c	d

Джерело: власні дослідження.

Адміністрація магазину “EuroGOLD” з метою стимулювання збуту товару, який накопичився на складі понад норму, знижує на нього ціну на 10% та повідомляє про це у регіональній газеті. Ціна знижується на такі товари, як дошка прасувальна та сушка для білизни. Для розрахунку коефіцієнту контингенції було проведено опитування респондентів віком від 20 до 65 років, які проживають у м. Даллас (штат Техас, США). Проаналізуємо таблицю і обчислимо коефіцієнт контингенції заходів стимулювання збуту ІІ «Євроголд Індастріз Лтд» (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

**Аналіз коефіцієнту контингенції
як міри зв'язку між кількістю покупців та кількістю покупок
підприємства**

Ознака	Кількість респондентів, які бачили рекламу, чол.	Кількість респондентів, які не бачили рекламу, чол.
Кількість респондентів, які зробили покупку, чол.	426	72
Кількість респондентів, які не зробили покупку, чол.	301	275

Джерело: власні дослідження.

Основні розрахунки які проводяться перед обчисленням коефіцієнта контингенції ілюструє таблиця 3.4.

Таблиця 3.4

Таблиця для обчислення коефіцієнта контингенції заходів стимулювання збуту продукції ІП «Євроголд Індастріз Лтд»

Ознака	A	не A	Σb
B	426	72	426+72=498
не B	301	275	301+275=576
Σa	426+301=727	72+275=347	

$$R = \frac{426 \cdot 275 - 72 \cdot 301}{\sqrt{(426 + 72)(301 + 275)(426 + 301)(72 + 275)}} = 0,355$$

Коефіцієнт контингенції склав 0,355, це свідчить про високу ефективність заходів стимулювання збуту.

Розглянемо недоліки та переваги запропонованого підходу, які обумовлюють використання коефіцієнту контингенції у якості міри зв'язку між кількістю покупців, що бачили рекламу (або на них вплинули інші види маркетингових комунікацій), та кількістю покупок.

Отже, для поширення позитивного іміджу та популяризації бренду «Євроголд», а також удосконалення системи стимулювання збуту в компанії необхідно розробити комплекс заходів по стимулюванню споживачів, як фізичних так і юридичних осіб. Система стимулювання збуту роздрібних споживачів в ІП «Євроголд Індастріз Лтд» повинна включати, наступні методи стимулювання: цінове стимулювання (знижки з ціни), активну пропозицію (конкурси, лотереї), гарантії, заохочення постійних клієнтів, спільне стимулювання.

Для стимулювання споживачів пропонується зниження цін на 10-20% на товари. Крім того, доцільно розмістити оголошення на радіостанціях у прайм-тайм, для найкращого охоплення аудиторії потенційних споживачів, у найбільш популярних газетах, журналах, з метою розповсюдження відомостей про продукцію компанії, та сам бренд «Євроголд». Підсумовуючи вище

сказане, слід зауважити, що одним з основних і найбільш сучасних методів оцінки ефективності стимулювання збуту є розрахунок коефіцієнта контингенції на основі проведених маркетингових досліджень, який показує міру зв'язку між кількістю покупців, на яких вплинули маркетингові комунікації та кількістю покупок.

Оскільки в ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» відкрилися перспективні напрями, що в забезпечать зростання прибутки фірми, то запропонуємо підприємству застосувати стратегію розвитку товару. Стратегія розвитку товару означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент [56]. Основною проблемою виробничої системи ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є відсутня така технологія виробництва, за якої можна було б застосувати процес гнуття труб та металу, з якого виготовляється кінцевий продукт, замість зварювання окремих деталей в одну конструкцію. Що стосується ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», то для його діяльності є характерним спосіб холодного згинання труб, оскільки труби, що використовуються на наступних стадіях виробництва, є тонкостінними.

Зазвичай фірма–виробник не може сама себе забезпечити повністю всіма складовими виробничого процесу, тому часто співпрацює з іншими підприємствами-постачальниками, що завдає виробникові зайвих витрат на купівлю та транспортування додаткових деталей, гальмує виробничий процес через втрати часу на їх доставку. Проте, з іншого боку, не кожне підприємство зважиться закупити обладнання, яке полегшить його виробничу діяльність,

Позитивний економічний ефект ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» може отримати в випадку, якщо понесе тимчасові витрати на нове обладнання, тобто, машину для гнуття профільних ободів PW40HV, технічні характеристики якої розглянемо в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Технічні характеристики машини для гнуття профільних ободів
PW40HV**

Діаметр валів	40мм
Діаметр роліков	126-168мм
Функція роботи в горизонтальній площині	Є
Потужність двигуна	1,5кВт
Напруга живлення	380В
Габаритні розміри	480x620x1360мм
Маса	425кг
Ціна	422246 грн.

Джерело: власні дослідження.

Для ІІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» використання машини для гнуття профільних ободів PW40HV дасть можливість поліпшити фінансово-господарську діяльність: підприємство зможе збільшити прибуток від реалізації за рахунок того, що воно саме вироблятиме деталі, а не замовлятиме у інших фірм, а також без застосування зварювання окремих частин конструкції в суцільну, що не надає естетичного вигляду; тож таким чином, не потрібно буде сплачувати транспортні витрати, зменшиться собівартість продукції; не буде затримки через доставку деталей, а отже, зростуть обсяги виробництва і, в свою чергу, як продажі, так і швидша оборотність оборотних коштів.

Як видно з даних таблиці 3.6, приріст виручки з кожним роком стає все дедалі відчутнішим.

Таблиця 3.6

**Приріст планової виручки ІІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» при
впровадженні трубогину PW40HV**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Планова виручка при використанні замовлених деталей, тис. грн.	250110,4	253975,1	258253,9
Планова виручка при впровадженні нового обладнання, тис. грн.	358423,7	382955,4	409702,8
Приріст планової виручки від використання нового обладнання, тис. грн.	108313,3	128980,3	151448,9

Джерело: власні дослідження.

Дані дозволяють зробити висновок про ефективність впровадження

нового обладнання для згинання труб на підприємстві. Обладнання окупиться в досить короткий термін.

Отже, стратегія розвитку товару, яка базується в даному випадку на закупівлі та використанні нового обладнання для згинання труб, дасть змогу ПП «Євроголд Індестріз ЛТД» значно поліпшити власний фінансово-господарський стан, збільшити прибуток від реалізації, надати естетичного товарного вигляду продукції без застосування зварювання окремих частин конструкції в суцільну, зменшити собівартість продукції, збільшити обсяги виробництва та кількість споживачів.

Висновки до розділу 3.

Розробка маркетингової стратегії ПП «Євроголд Індестріз ЛТД» на споживчому ринку повинно здійснюватися в декілька етапів. Перед маркетологами підприємства постає питання про поліпшення якості свого товару, сервісному обслуговуванні споживачів, а саме, як споживач ставиться до даного товару, що вплинуло на його вибір.

ПП «Євроголд Індастріз Лтд» обрало за основний такий вид міжнародного маркетингу, як регулярний зарубіжний маркетинг. Про це говорить наявність та постійне збільшення виробничих потужностей, які на 100 % працюють на експорт. Після формування збутової політики варто зайнятися комунікаційною політикою підприємства.

В процесі дослідження було запропоновано модель формування комунікаційної політики підприємства шляхом розрахунку коефіцієнту контингенції, який склав 0,355, це свідчить про високу ефективність заходів стимулювання збуту.

Система стимулювання збуту роздрібних споживачів в ПП «Євроголд Індастріз Лтд» повинна включати, наступні методи стимулювання: цінове стимулювання (знижки з ціни), активну пропозицію (конкурси, лотереї), гарантії, заохочення постійних клієнтів, спільне стимулювання.

Основною проблемою виробничої системи ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» є відсутня така технологія виробництва, за якої можна було б застосувати процес гнуття труб та металу, з якого виготовляється кінцевий продукт, замість зварювання окремих деталей в одну конструкцію. Тому було запропоновано впроваджувати інноваційні технології, які забезпечать підвищення ефективності виробництва продукції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проблема вибору маркетингової стратегії вивчалася на матеріалах ІІІ «Євроголд Індестріз ЛТД».

ІІІ «Євроголд Індестріз Лтд» є прибутковим, рентабельним та ліквідним підприємством, на якому працює 930 осіб. За досліджуваний період зросла частка капіталовкладень, підприємство викупило орендовані площі, що свідчить про стратегічні плани і довгострокові пріоритети власників підприємства.

Робота підприємства значно гальмується через проблеми з поверненням ПДВ. Це вимиває оборотні кошти і вимагає постійних кредитних вливань на їх поповнення. Тому ІІІ «Євроголд Індестріз Лтд» має відносно велику залежність від кредиторів, проте це не є негативною характеристикою підприємства, так як левова частка його діяльності спрямована на експорт, а не на вітчизняний ринок, тож цілком зрозуміло, що така залежність викликана не завжди своєчасною оплатою поставленої продукції, оскільки саме ця затримка з оплатою обумовлена далекими відстанями між постачальником та покупцями.

Підприємство виробляє і продає продукти для домашнього господарства, власні торгові марки для багатьох великих виробників. Продукція відповідає міжнародним соціальним та екологічним стандартам. Успіх продукції підприємства гарантується шляхом постійних інновацій та патентів.

ІІІ «Євроголд Індестріз Лтд» співпрацює з 45 країнами світу, проте найбільш активно свою зовнішньоекономічну діяльність підприємство здійснює з Росією, США та країнами Західної Європи (1-ше місце - Німеччина). Кількість товарних позицій асортименту продукції задовольняє потреби шанувальників бренду «EUROGOLD». Найпопулярніші з них – це: дошка прасувальна; східці складні побутові; сушарка побутова; чохол;

підрукавник. Лідером продажів є дошка прасувальна, призначена для побутових потреб.

Підприємство обрало в своїй діяльності виробничу концепцію маркетингу. Це спричинено здебільшого кількома чинниками: по-перше, підприємство має конкурентну перевагу саме завдяки невисокій собівартості продукції, а по-друге, якість продукції є досить високою, подальше покращення призведе лише до здорожчання продукту і не змінить технічних характеристик, що є основними споживчими цінностями.

Підприємство співпрацює з міжнародними консалтинговими фірмами, які на замовлення розробляють для нього маркетингові дослідження ринків, зокрема, цільових ринків США та Західної Європи. У подальшому інформація береться за основу для розробки оперативних та стратегічних планів.

На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища зроблено висновок, що для ПП «Євроголд Індестріз Лтд» доцільно обрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія передбачатиме збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства за рахунок існуючих товарів на вже завойованих ринках з мінімальним комерційним ризиком.

Отже, в результаті проведених досліджень та визначених рекомендацій щодо обґрунтування маркетингової стратегії підприємство забезпечить собі високу конкурентоспроможність на ринку власної продукції та матиме додаткові прибутки від реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок та експлуатації нового обладнання (стратегія розвитку товару).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 1 верес. 2008 р.: (виповідає офіц. текстові). К.: Вид. ПАЛИВОДА А.В., 2008. 192 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: 2006. 517 с.
3. Алексеев А. А., Багиев Г.Л. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. СПб; СПУЭФ, 2007. 93 с.
4. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие М.: Издательский Дом "Дашков и Ко", 2000. 160 с.
5. Алешина И.В. Паблик Рілейшнз для менеджерів. М.:ИКФ «ЭКМОС», 2002. 480 с.
6. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшенз для малого бизнеса М. Али Спб.:Изд. Нева , 2004. 416 с.
7. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. Пос М.: Видавничий дім "Вільямс", 2017. 608 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту К.: ВД «Професіонал», 2004. 224 с.
9. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика К.: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
10. Бейкер М. Маркетинг. Бизнес-класс .Спб.: Издательство: Питер. Серия: Бизнес-класс, 2002. 1200 с.
11. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство.: Пер. с.фр/ Ж.П. Бодуан. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. 233 с.
12. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебное пособие / О.С. Виханский. М.: 2000. С. 88.
13. Верба В.А., Загородніх О.А Проектний аналіз: Підручник. К.: КНЕУ, 2000. 322 с.

14. Василенко В.О. Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навчальний посібник. К.: 2004. 398 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник К.: Лібра, 2004. 712 с.
16. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання.: Навч. посібник. К.: 2000. 353 с.
17. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2017. 107 с.
18. Джо Витале. Малый бизнес. Реклама М.: Довгань, 2008. 224 с.
19. Дитхль Е. Практический маркетинг: Учебн. пособие / Пер. с нем.; Под ред. И.С. Минко. М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. 442с.
20. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? *Маркетинг и реклама*. 2003. №5-6. С. 32-37.
21. Жданов Ю.Н. Маркетинг в малом бизнесе. *Оптовик-Черноземья*. 2001. – №2-1(47). С. 25-32.
22. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. К.: "Знання", 1998. 253 с.
23. "Деловая стратегия" (перевод с английского) / Б. Карлоф. Москва, 2008. 362 с.
24. Кірейцев Г.Г. Виговська Н.Г., Петрук О.М. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник: Курс лекцій. / За ред. проф. Г. Г. Кірейцева. Житомир: ЖІТІ, 2001. 432с.
25. Ковени М., Деннис Гэнстер, Брайан Хартлен, Дейв Кинг Стратегический разрыв: Технологии воплощения корпоративной стратегии в жизнь. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 232с.
26. Ковтун О.І. Стратегія підприємства. Навч. посібник. 2-ге вид., стереотип. Львів: «Новий світ-2000». 2006. 388с.
27. Ковальов А.І., Войтенко В.В. Маркетинговий аналіз. М. : "Центр економіки і маркетингу", 2017. 176 с.

28. Козловский В.А. Козловская З.А., Савруков Н.Т. Логистический менеджмент: Учеб. Пособие. 2-е изд., доп. СПб.: Лань, 2002. 272 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, Питер Ком, 1998. 896 с.
30. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. Пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 519 с.
31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
32. Макаров А. Мелкие магазины будут вынуждены переходить под крыло сетевика. *Бизнес*. 2004. №14. С. 97-98.
33. Малиш О.М. Стан легкої промисловості та ринку вовняної продукції в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2003. №2. С. 38-39.
34. Марданова Э.У. Маркетинг на крупном предприятии розничной торговли / Э.У. Марданова // *Маркетинг в России и зарубежом*. – 2000. – №5. – С. 35-41.
35. Майборода О.О. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів (на прикладі швейної промисловості): Автореф. дис. канд. ек. наук: 08.06.02. Київ. нац. екон. ун-т. К., 2002. 18 с.
36. Моторин В. Средство от конкурентов. *Торговое оборудование*. 2002. №4. С. 42-41.
37. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли. *Маркетинг в России и зарубежом*. 2000. №4. С. 15-17.
38. Ньюсом Даг Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз / Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин. 7-е изд. Пер. с.англ. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. 628 с.
39. Ортинська В.В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенню стратегії маркетингу. *Фінанси України*. 2018. №8. С. 42-49.
40. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: Учебное пособие. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. 144 с.

41. Паттен Д. Успешный маркетинг для малого бизнеса. М.: Фаир-Пресс, 2008. 368 с.
42. Пилипчук В., Данніков О. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. *Маркетинг в Україні. Видання УАМ*. К. : КНЕУ. №2(48), 2008. С. 61-68.
43. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. 368 с.
44. Портер М. Конкуренція. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 495 с.
45. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. *Маркетинг в России и зарубежом*. 2006. №5. С. 42-45.
46. Пріоритетні напрями зовнішньої політики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://dt.ua/articles/59267>.
47. Розін С.В. Організаційна схема збутової мережі підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 3. С. 26-29
48. Соловійов І.О. Маркетингові аспекти підвищення виробничо-збутової діяльності підприємств. *Економіка АПК*. 2002. № 1. С. 92-95.
49. Старостіна А.А. Визначення цілей маркетингових досліджень: українська специфіка / В.А. Кравченко. – <http://www.4p.com.ua/som/3.html>
50. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Спб.; М.: Вільямс, 2008. 263 с.
51. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання-Прес, 2003. 326 с.
52. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Спб.; М.: Вільямс, 2018. 263 с.
53. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. К.: "Каравела", 2003. 432 с.
54. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение: Учебник. 2-е изд. М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2001. 620 с.

55. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы: Пер. с англ./Л. В. Штерн, А. Эль-Асари, Э. Т. Кофлан. М. Изд. дом “Вильямс”, 2002. 624 с.
56. Щербань В.К. Визначення моменту реалізації продукції / В.К. Щербань // Економіка АПК. 2006. № 11. С. 82-84
57. Шершньова З.Е., С.В. Оборська Стратегічне управління. К.: КНЕУ, 2004. С. 233-240.
58. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 2018. 251 с.
59. www.zt-rada.gov.ua – офіційний сайт Житомирської обласної Ради.
60. www.stat.ic.zt.ua – офіційний сайт Управління статистики в Житомирській області.
61. www.rada.gov.ua – офіційний сайт Верховної Ради України
62. www.beermarket.ru
63. www.dis.ru
64. www.reflist.ru
65. www.yarmarka.net

ДОДАТКИ