

Кисельова Н.В.

студентка спеціальності «Маркетинг»

Одеської державної академії будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті розкривається актуальність та зміст роботи з удосконалення маркетингової діяльності підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, товарна політика, дистрибуція, маркетингова комунікація.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми з удосконалення маркетингової діяльності підприємства зумовлена динамічними ринковими змінами, що відбуваються в оточуючому середовищі та потребують від суб'єктів господарювання постійної адаптації до них.

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві для посилення його конкурентоспроможності на ринку будівельної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності на підприємстві. Поглибленні дослідження проводилися на матеріалах ТОВ «Агроспецмонтаж», яке є приватним комерційним підприємством та самостійною юридичною особою, діє на підставі Статуту, Цивільного та Господарського кодексів України, Законів України «Про господарські товариства», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншого чинного в Україні законодавства.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Агроспецмонтаж» згідно статуту є: проектування, розрахунок та монтаж господарських та польових

трубопроводів під дощувальні машини; проектування та монтаж водопровідних мереж; проектування та монтаж електричних мереж; проектування внутрішньо квартирної електроопалення та введення в експлуатацію; інші будівельно-монтажні роботи; інші спеціалізовані будівельні роботи; ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів, машин і устаткування; установлення та монтаж машин і устаткування; організація будівництва будівель. будівництво житлових і нежитлових будівель; будівництво комунікацій; будівництво інших споруд.

Місія компанії ВАТ «Агроспецмонтаж» - вивести будівельну діяльність на якісно новий рівень, і стати провідною будівельною компанією в Каховці і Херсонській області, показуючи приклад стабільності, якості виконання будівельних робіт та обслуговування замовників. Для виконання місії товариство реалізує комплекс маркетингу, що включає проведення товарної, цінової, дистрибутивної та комунікативної політики.

Мета товарної політики підприємства «Агроспецмонтаж» – заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів, як: формування асортименту товарів; підтримка конкурентоспроможності наданих послуг на відповідному рівні; знаходження оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблення та впровадження стратегії обслуговування і здійснення послуг; удосконалення товарного асортименту [3].

Одним із найбільш важливих напрямків стратегії маркетингу є політика ціноутворення. Підприємство самостійно визначає ціну на свої послуги та продукцію. Основними факторами для визначення ціни є ринковий попит, діапазон цін, який склався на ринку, а також внутрішні витрати виробництва і збуту.

Проведений аналіз показав, що сучасний будівельний ринок характеризується коливаннями у попиті та гострою конкуренцією, обумовленими загальною нестабільністю як національної так і світової економік, стрімким технічним та технологічним прогресом, інформаційною революцією. Все більшу значущість на будівельних підприємствах займає

розробка систем маркетингу для стабільності, що включає у себе постійні дослідження споживчої поведінки та уведення технології управління відносинами з клієнтами. Рекомендованими маркетинговими стратегіями для будівельних підприємств у час невизначеності та коливань економіки виступають: повне забезпечення цільового сегмента споживачів необхідною будівельною продукцією, роботами, послугами; пошук можливостей збільшення маркетингового бюджету та відмовлення від неефективних програм. В основі маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку лежать цінності суспільства, задоволення потреб покупців та рентабельність підприємства.

На перспективу будівельному підприємству необхідно постійно досліджувати зовнішнє та внутрішнє оточення в якому воно функціонує для своєчасного реагування й адаптації до змін що відбуваються на ринку. Були проаналізовані чинники (економічні, правові, НТП, політичні, соціальні, міжнародні), їх можливі прояви і відповідні заходи підприємства.

Дослідження оточуючого мікросередовища показує, що клієнти підприємства – це приватні організації, фізичні та юридичні особи та державні установи. Постачальники – це окремі фізичні особи або суб'єкти господарювання, які забезпечують будівельне підприємство матеріальними ресурсами, необхідними для будівництва будівельних товарів або виконаних робіт.

До складу маркетингового мікросередовища будівельної фірми входять різні контактні аудиторії фірми. Це організації, що проявляють реальний чи потенційний інтерес до будівельного підприємства або впливають на його здатність досягати поставлених цілей (телебачення, податкові інспекції, банки, радіо, газети, страхові агенції, суспільні організації та внутрішні контактні аудиторії).

Найбільшу загрозу для ТОВ «Агроспецмонтаж» представляють такі конкуренти, як невеликі фірми, що мають перевагу в цінах, або великі

підприємства, у яких більше можливостей для оброблення різного рівня складності, більше ноу-хау і у них є високопродуктивне дороге устаткування.

Аналізуючи ресурсний потенціал підприємства, можна зробити висновок, що у 2015-2016 рр. в структурі активів підприємства найбільшу питому вагу займають - оборотні активи (70,27%). Тобто підприємство має мобільну структуру активів. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності на підприємстві «Агроспецмонтаж» свідчить про те, що у 2014 році підприємство знаходилось у кризовому стані, підтвердженням цього є збиток у розмірі 188,6 тис. грн. В наступні роки підприємству вдалося подолати кризу, та отримати прибуток. У 2015 році чистий прибуток зріс на 218,2 тис. грн., у 2016 році – на 27,9 тис. грн. Показники коефіцієнтів ліквідності свідчать про те, що на підприємстві високий рівень ризиків і низька стійкість компанії в середньостроковій перспективі, висока залежність від залучених джерел, втрата фінансової автономії, наявність проблем зі платоспроможністю. Рентабельність власного капіталу підприємства підвищується. Основним фактором підвищення рентабельності є ріст чистого прибутку. Загалом, ефективність використання власного капіталу є низькою.

Для вдосконалення маркетингової діяльності в підприємстві запропоновано впровадити службу маркетингу. Для цього треба чітко визначити задачі та функції служби маркетингу, розрахувати витрати на впровадження служби, розроблено структуру служби маркетингу. прорахувати результативність та економічну ефективність реалізації маркетингових заходів в розрізі товарної, цінової та дистрибутивної політики.

Для поліпшення маркетингової діяльності підприємства і, зокрема, відділу збуту, пропонується впровадити програму лояльності. Адже завдання служби маркетингу не тільки залучити клієнта, але й утримати його: як би ефективними не були реклама й промоушен, вони безглузді без організації роботи із клієнтами. Для цього відділ маркетингу розробляє програми підвищення лояльності.

Лояльний клієнт - це клієнт, що рекомендує компанію своїм друзям, знайомим, і сам при необхідності повторно звертається до неї. Організація роботи із цього напрямку (утримання клієнта) також вимагає підготовки персоналу компанії й створення усередині підприємства середовища, максимально орієнтованого на клієнта. Сьогодні, успішні компанії мають усвідомлювати, що їх клієнти є найбільш цінними активами.

При дослідженні ефективності програм лояльності в Англії були отримані вражаючі результати: збільшення витрат учасників програми склало від 15 до 30%. Таким чином, метою створення систем лояльності стає не лише залучення нових клієнтів (що є дуже важливим для аеропортів), але і формування довгострокових взаєностосунків зі споживачами. Загалом програми лояльності базуються на трьох постулатах: якість і вартість товару/послуги задовольняють споживачів; інструменти маркетингу відносин, що використовуються компанією відповідають статусу споживачів; ефект від впровадження адекватний затратам.

Відомі декілька типів програм лояльності, які: передбачають матеріальну та психологічну винагороду; застосовують фіксовані та диференційовані знижки; орієнтовані на певні кола клієнтів; створені на основі платіжних карт; залучають незалежних операторів та програми, представлені конкретними торговими компаніями; мають дисконтні та призові складові;

В боротьбі за клієнта виграє та організація, яка зможе краще заохотити клієнта і одночасно персоналізувати свої відносини з ним. Програми лояльності можуть надзвичайно ефективно впливати на поведінку клієнта. Але у випадку, коли він не отримує сервіс відповідного рівня, його участь в програмі лояльності викликати сумнів.

Таким чином, за відсутності відповідної якості послуги, що надається, програми лояльності, не впливають на поведінку споживачів. На перші місця виходять інші чинники: ціна, якість, сервіс, а для будівельного підприємства

– в першу чергу, якість виконаних робіт, дотримання строків, надання гарантій та інші.

Програма лояльності на підприємстві «Агроспецмонтаж» буде звучати так: «Наш клієнт отримає можливість істотно економити при замовленні послуг. Уже під час укладання першого договору ми безкоштовно піднесемо Вам бонусну накопичувальну клієнтську карту, щоб згодом клієнт зміг накопичувати бали по карті і отримувати вагомні знижки і приємні подарунки».

Для своїх клієнтів компанія «Агроспецмонтаж» повинна використовувати зручну і привабливу систему знижок (табл. 1). Стати учасником бонусної програми і безкоштовно отримати накопичувальну клієнтську карту можуть як приватні особи, так і корпоративні клієнти. Для цього потрібно здійснити будь-яке замовлення на послуги компанії «Агроспецмонтаж». Бонусні накопичувальні клієнтські карти «Агроспецмонтаж» - безстрокові і неіменні. Скористатися знижками клієнт зможе в будь-який зручний йому час, незалежно від кількості років, що минули з останньої зустрічі. Всі покупки по клієнтській номерній карті будуть нараховуватися на особовий рахунок карти.

Таблиця 1

Накопичувальна програма на ТОВ «Агроспецмонтаж»

Накопичувальна сума (вартість усіх укладених договорів)	Бонусна накопичувальна картка	Знижка
50 000 грн	Сіра	3%
150 000 грн	Фіолетова	5%

Маркетингові комунікації, їх формування та розвиток є основним елементом комунікаційної політики підприємства. Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар або послугу, що

задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами.

Обґрунтовується доцільність здійснювати рекламу в пресі. Важливим джерелом інформації виступають спеціалізовані періодичні видання і каталоги. Згідно даним дослідження клієнти отримують інформацію з цих джерел в 61,5% випадків. Найбільша кількість контактів здійснюється саме за допомогою засобів масової інформації, вони покликані об'єктивно відобразити ті події, які відбуваються. Однак простим інформуванням справи не завершуються. ЗМІ здійснюють сильний вплив на свідомість людей, їх відносини, поведінку, спрямування активності.

Основні функції, які виконують засоби масової інформації: інформативна; соціального орієнтування за рахунок інформування; формування суспільної думки і суспільних настроїв; соціальної ідентифікації, яка дозволяє усвідомити причетність до одних груп громадськості і відмежуватися від інших; контактування з іншими людьми; самоствердження; утилітарна (допомагає у вирішенні різних практичних завдань); емоційної розрядки; виховна, яка впливає на еталони поведінки і відносин.

Також, треба відмітити важливість торгових виставок та ярмарків визначається тим, що вони створюють передумови для так званих випадкових зустрічей, забезпечують безпосередність спілкування, сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень у галузі науки та техніки.

Виставки та ярмарки допомагають підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо), набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників та активізувати їхні зусилля для поліпшення своєї підприємницької діяльності, захищатися від помилкових рішень і дій, формувати суспільну думку про підприємство-учасника, демонструючи загальні досягнення підприємства в його стосунках із

клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації [8].

У наші дні жоден великий інвестиційний проект не може бути реалізований без урахування думки населення та громадських інститутів. Досить ефективною є постійна участь у спеціальних будівельних виставках, спонсорство соціальних або благодійних заходів, проведення акцій, лотерей із виконаними у фірмовому стилі призами (блокнотами, настінними та кишеньковими календарями, авторучками, фірмовими пакетами тощо).

Наступним та менш важливим та навіть особливим видом маркетингової комунікації, є реклама. Цей процес комунікації інформує про події та факти суспільного життя, розвиває контакти між людьми, керує процесом спілкування.

Сама реклама створює задані образи, переконує споживача в необхідності і можливості придбати той чи інший товар, формує у нього бажання купити рекламований товар - ненав'язливо і ефективно. Можна сказати, що існує взаємозв'язок між суспільством і рекламою: суспільство розвиває рекламну діяльність, а рекламні технології розвивають стимул соціально-економічного розвитку суспільства [13].

Висновки. Для вдосконалення маркетингової діяльності в досліджуваному підприємстві доцільно здійснювати комплекс маркетингу. Програм лояльності підприємства передбачають матеріальну та психологічну винагороду; застосовують фіксовані та диференційовані знижки; орієнтовані на певні кола клієнтів; створені на основі платіжних карт; залучають незалежних операторів та програми, представлені конкретними торговими компаніями; мають дисконтні та призові складові.

Список літератури:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / – М. : ИНФРА-М, 1999.– 804 с.
2. Багієв Г.Л. Економіка маркетингу / – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – 175 с.

3. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — 230 с.
4. Беличенко А.Г., Киселева Т.К. Маркетинг: Курс лекцій для студентів економічних спеціальностей. — ЗЦНТИ, 2003. — 127 с.
5. Бурцев В.В. Удосконалення системи управління збутом продукції / - Київ, Маркетинг, 2002. 57 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2004. — 712 с.
7. Гасов А.А. Стратегия в деятельности фирмы: Маркетинг, управление продуктом / Маркетинговые технологии, № 5, 2006, - 45-49 с.
8. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 9. - 113 с.
9. Длігач А. Стратегічний маркетинг в сучасних умовах // Матер. Х міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22-23 жовтня 2009 р. — К.: КНЕУ, 2009. — 118 с. — С. 35-36.
10. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / М.: Центр экономики и маркетинга, 2003. - 167 с.
11. Корягіна С.В, М.В. Корягін Маркетинговий аудит: Навчальний посібник – Львів видавництво Центр учбової літератури, 2014. – 157 с.
12. Крапивин А. А., Сусанова А. Ж. Стратегический маркетинг / М.: Економ, 2005. – 621 с.
13. Красовський Б.П. Деякі соціально-психологічні аспекти реклами // Соціологічні дослідні. - 2001. - № 10. - С.124-127.
14. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-managementmrm.html>].