

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Коваленко Анастасія Олександрівна  
(П І Б)

академічної групи 075-16-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Формування комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
<b>розділів:</b>				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Пілова К.П.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро  
2020

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Коваленко А.О. академічної групи 075-16-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему **«Формування комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Коваленко А.О.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 88 с., 31рис., 14 табл., 5 додатків, 14 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність та комплексу маркетингу підприємства з продажу імпортованих лакофарбових матеріалів на ринку лакофарбових матеріалів, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживача лакофарбових матеріалів на промисловому сегменті ринку, визначено найбільш дієві маркетингові інструменти.

Об'єкт дослідження: комплекс маркетингу підприємства на промисловому ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: сформулювати комплекс маркетингу підприємства на промисловому ринку.

Положення, що захищаються: дослідження комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку дозволило побачити, які елементи в міксомаркетингу на підприємстві треба розвивати та вдосконалювати, а саме: товар, ціна, розподіл, просування та люди. Комплекс маркетингу, безпосередньо, впливає на маркетингову діяльність підприємства.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані ТОВ «Мультифарб» задля підвищення продажів на промисловому сегменті ринку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення та інших робіт з маркетингу.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах з продажу імпортованих лакофарбових матеріалів.

Робота має застосовуватися у сфері промислового маркетингу в лакофарбовій галузі.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у зростанні споживання екологічно дружної і безпечної для здоров'я людей лакофарбової продукції під впливом запропонованих змін комплексу маркетингу промислового підприємства.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження: рекомендації щодо формування комплексу маркетингу підприємств на промисловому ринку імпортованих лакофарбових матеріалів.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, метод експертних оцінок, аналіз конкурентної середовища, ІFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК, ЛАКОФАРБОВА ПРОДУКЦІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ: ТОВАР, ЦІНА, РОЗПОДІЛ, ПРОСУВАННЯ, ЛЮДИ, ПРОЦЕС, ПСИХОЛОГІЧНЕ ОТОЧЕННЯ.

## SAMMARY

Explanatory note: 88 pp., 31 figures, 14 tables, 5 appendices, 14 sources.

The qualification work analyzes the marketing activities and marketing complex of the enterprise for the sale of imported paints and varnishes in the market of paints and varnishes, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of consumer behavior of paints and varnishes in the industrial market segment, identified the most effective marketing tools.

Object of study: the complex of marketing of the enterprise in the industrial market.

The purpose of qualification work: to form a complex of marketing of the enterprise in the industrial market.

Protected provisions: the study of the marketing complex of the enterprise in the industrial market allowed to see what elements in the mix marketing at the enterprise need to be developed and improved, namely: product, price, distribution, promotion and people. The marketing complex directly affects the marketing activities of the enterprise.

Implementation information: the results of the study will be used by «Multifarb» LLC to increase sales in the industrial market segment.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing and other marketing work.

The results of the work can be used in enterprises selling imported paints and varnishes.

The work should be used in the field of industrial marketing in the paint industry.

Socio-economic efficiency of work is to increase the consumption of environmentally friendly and safe for human health paints and varnishes under the influence of the proposed changes in the marketing complex of the industrial enterprise.

Conclusions, proposals for the development of the object of study: recommendations for the formation of a marketing complex of enterprises in the industrial market of imported paints and varnishes.

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, method of expert assessments, analysis of the competitive environment, IFAS-analysis, PEST-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis.

**KEYWORDS:** MARKETING MIX, INDUSTRIAL MARKET, VARNISH PRODUCTS, MARKETING PROMOTION, THE ELEMENTS OF THE MARKETING MIX: PRODUCT, PRICE, DISTRIBUTION, PROMOTION, PEOPLE, PROCESSES, PSYCHOLOGICAL ENVIRONMENT.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Аналіз діяльності підприємства ринку лакофарбових матеріалів.....	10
1.2 Дослідження комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку.....	19
1.3 Оцінка факторів внутрішнього середовища підприємства на промисловому ринку.....	35
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ.....	38
2.1 Формування процесу маркетингового дослідження уподобань споживачів підприємства на промисловому ринку.....	38
2.2 Маркетингового дослідження уподобань споживачів підприємства на промисловому ринку.....	43
2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження .....	44
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ.....	57
3.1 Дослідження ринку лакофарбової продукції України.....	57
3.2 Дослідження зовнішнього середовища підприємства.....	61
3.3 Рекомендації щодо формування комплексу маркетингу підприємства на промисловому сегменті ринку.....	68
ВИСНОВКИ .....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	79

## ВСТУП

В даний час важко уявити, як можна обійтися без лакофарбових матеріалів, так як майже все, що оточує людину, покрито лакофарбовим покривом: дерев'яні вироби, металеві конструкції, автомобілі, стіни в під'їздах та багато чого іншого. Кожен хоч раз в житті фарбував стіни, стелі, вікна або двері квартири, упорядковував паркан або дах.

Майже кожна людина стикалась з проблемою вибору лакофарбових матеріалів, тому що на ринку велика конкуренція. Завоювати довіру споживача на споживчому сегменті ринку важко, але ще важче завоювати довіру на промисловому ринку. Задля інтересу підприємств на промисловому ринку треба приділяти багато уваги маркетинговим інструментом та постійно їх використовувати.

Лакофарбові матеріали (ЛФМ) користуються стабільним попитом, який залежить від обсягів будівельних і будівельно-ремонтних робіт в країні, а також купівельної спроможності населення. В Україні переважають ЛФМ вітчизняних виробників. Але і імпортними постачальниками зайнята своя частка ринку, переважно, у вищій та середній ціновій категорії.

Актуальністю даної теми є те, що без якісного комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку з продажу лакофарбових матеріалів важко уявити сталий розвиток продажів у цьому сегменті.

У кваліфікаційній роботі бакалавра об'єктом дослідження є комплекс маркетингу підприємства на промисловому ринку.

Предмет дослідження: процес формування комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку.

Мета роботи: формування комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку.

Для досягнення мети були поставлені наступні задачі:



1. Аналіз зовнішнього на внутрішнього середовища підприємства.
2. Провести порівняльний аналіз обсяги продажу на промисловому сегменті ринку підприємства.
3. Дослідити комплекс маркетингу підприємства на промисловому ринку.
4. Провести маркетингове дослідження стосовно комплексу маркетингу на підприємстві.
5. Розробити рекомендації щодо формування комплексу маркетингу підприємства на промисловому сегменті ринку.

У роботі використані такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, метод експертних оцінок, аналіз конкурентної середовища, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз.

Висновки, пропозиції отримані в роботі можуть бути використані у маркетинговій діяльності підприємства з продажу імпортованих лакофарбових матеріалів на промисловому ринку.

## РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Аналіз діяльності підприємства ринку лакофарбових матеріалів

Об'єктом дослідження є підприємство з продажу імпоротної лакофарбової продукції ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МУЛЬТИФАРБ". Юридична адреса якого знаходиться у Дніпропетровській обл., місто Дніпро, Соборний район, проспект Гагаріна, будинок 115, корпус 2. Головний офіс знаходиться за юридичною адресою. Філіали підприємства знаходяться у 10 містах України: Дніпро, Києві, Львові, Одесі, Харкові, Івано-Франківську, Рівному, Вінниці, Запорозжжі та Кропивницькому.

Для дослідження було обрано філіал в місті Дніпро. Філіал знаходиться за адресою: місто Дніпро, Соборний район, пр-т Гагаріна, будинок 115, корпус 2.

Підприємство «Мультифарб» засновано в 2000 році і вже є одним з провідних постачальників якісної лакофарбової продукції на українському ринку. Філіал у місті Дніпро був відкритий найперше. Компанія поставляє лакофарбову продукцію з таких країн як: Польща, Німеччина, Греція, Португалія, Туреччина, Фінляндія, Японія та Іспанія. Такий великий список постачальників дозволяє задовольнити потреби клієнтів з нестандартними потребами.

Якщо порівнювати його з іншими філіалами, то можна зазначити, що він є одним із прибуткових філіалом підприємства на ринку B2C, але ринок B2B він ще не завоював. Прибутковими філіалами на ринку B2B є філіал у Києві та філіал в Одесі. Але підприємство націлене змінити показники продажу на ринку B2B на Дніпровському філіалі.

*Визначення місії та цілі підприємства.*

Місія Філіалу Дніпро підприємства «Мультифарб» звучить таким чином:

«Надати вітчизняним виробникам та вітчизняним підприємцям європейську якість без зайвих витрат. Гідний продукт за чесну ціну – ось наш головний принцип роботи. Вибираючи «Мультифарб», клієнт вибирає якість.»

Ціль філіалу така:

«Філіал Дніпро працює в двох сегментах B2B і B2C. Успішне співробітництво з тисячами мешканців міста Дніпро та області затвердили цінності і місію філіалу. Але ринок B2B ми ще не завоювали тому, у найближчий рік ми маємо намір підняти поставку товару на ринок B2B у три рази» .

Організаційна структура підприємства, включно філіалу Дніпро, представлена на рисунку 1.1.

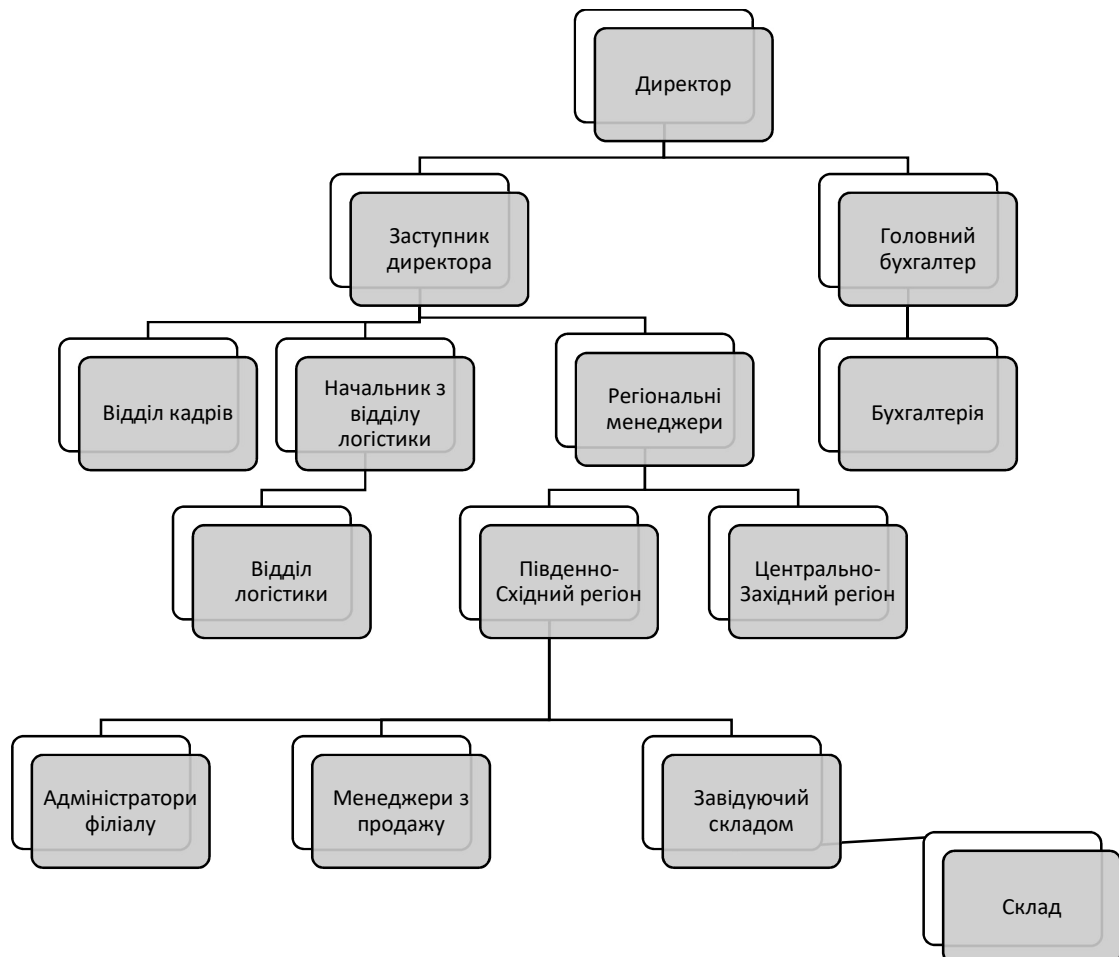


Рисунок 1.1 – Організаційна структура підприємства

Як видно з рисунка 1.1, на чолі підприємства стоїть директор, який організує всю роботу підприємства і несе повну відповідальність за його стан і діяльність перед державою, засновниками і трудовим колективом.

*Директор* представляє підприємство у всіх установах і організаціях, розпоряджається майном підприємства, укладає договори, видає накази по підприємству, відповідно до трудового законодавства приймає та звільняє працівників, застосовує заходи заохочення і накладає стягнення на працівників підприємства, відкриває в банках рахунки підприємства.

Директору підкоряються заступник директора та головний бухгалтер.

*Головний бухгалтер* виконує всі розпорядження директора. В межах затверджених посадових обов'язків взаємодіє з державними підприємствами, установами та громадськими організаціями.

*Бухгалтерія* безпосередньо підпорядковуються головному бухгалтеру. Свою діяльність вони здійснюють на підставі нормативно-розпорядчих документів, вказівок, розпоряджень головного бухгалтера. У своїй роботі керуються посадовою інструкцією.

*Заступнику директора* підкорюються відділ кадрів, глава комерційного відділу, регіональні менеджери.

*Відділ кадрів* готує і видає накази по підприємству відповідно до трудового законодавства, приймає та звільняє працівників, готує документи для заохочення та стягнення працівників, формує штати підприємства.

*Начальник відділу з логістики* стежить за роботою логістів у відділі, приймає замовлення від головних покупців, також допомагає логісту по імпорту формувати замовлення.

*Відділ з логістики* поставляє імпорт на підприємство, здійснює переговори по оптовим поставкам, веде контроль за наявністю залишків товарів, шукають перевізників, щоб здійснити поставку імпорту на ЦПТ, для переміщення товару між філіями та поставки товару на клієнта.

*Регіональні менеджери* стежить за роботою філіалів, управляють процесом продажів в регіоні, організація і розвиток системи дистрибуції в регіоні, збір інформації про стан ринку в регіоні (ціни, діяльність конкурентів і т.д.). На підприємстві є два регіональних менеджера:

Південно-Східний регіональний менеджер – йому підкорюються такі філіали: Дніпро, Запоріжжя, Кропивницький, Харків та Одеса;

Центрально-Західний регіональний менеджер – йому підкорюються такі філіали: Київ, Вінниця, Львів, Івано-Франківськ, Рівно.

Регіональному менеджеру підкорюються менеджера з продажу та завідувачий складом у відповідному регіоні.

*Менеджер з продажу* здійснює продаж товарів підприємствам для подальшого використання товару, а також продаж товару для подальшого перепродажу, займається онлайн-продажами, розширення кола клієнтів та підтримання партнерських відносин з ними.

Менеджеру з продажу підкорюється адміністратор філіалу.

*Адміністратор* консулює клієнтів, розраховує клієнтів, забезпечує якісний сервіс на філії, також працює з базою і первинною документацією.

*Завідуючий складом* керує роботою складу з приймання, зберігання та відпуску товарів, по їх розміщенню з урахуванням найбільш раціонального використання складських площ, полегшення і прискорення пошуку необхідних товарів.

*Склад* підкорюється завідувачим складом, займається об'єднанням дрібних вантажів в більш велику партію, також організація і здійснення прийому, відпустки, зберігання і сортування, переміщення товару. Склад займається клеровкою фарби.

У Дніпровському філіалі працюють: директор підприємства, завідувачий директора, головний бухгалтер та бухгалтерія, відділ кадрів, відділ логістики та начальник відділу з логістики, регіональний менеджер Південно-Східний, а

також на самому філіалі працюють: 4 - менеджерів з продажу, 1 – адміністратор, 1 – завідуючий складом, 7 – робітників складу.

*Порівняння сегменту ринку B2B та B2C за даними обсягів продажів.*

Філіал Дніпро на підприємстві «Мультифарб» працює на двох сегментах ринку - споживчому (B2C) та промисловому (B2B). Для кваліфікаційної роботи бакалавра було обрано діяльність підприємства на промисловому сегменті ринку.

Промисловий ринок – це ринок, на якому придбання товарів і послуг відбувається для подальшого використання в процесі виробництва, для перепродажу чи здачі в оренду.

Ринок підприємств істотно відрізняється від споживчого ринку. Можна сформулювати такі основні відмінності ринку підприємств від споживчого ринку:

1. Менша кількість покупців.
2. Присутність великих покупців.
3. Тісні відносини продавця і споживача. Внутрішні тендери споживача для здійснення закупівель.
4. Географічна концентрація покупців.
5. Вторинність попиту. Попит визначається в кінцевому рахунку попитом на споживчому ринку (як для споживчих, так і для промислових товарів).
6. Нееластичність попиту на товари промислового призначення в короткостроковому плані.
7. Коливання попиту на товари промислового призначення. Попит коливається більше, ніж споживчий попит.
8. Професійна підготовленість покупців. Якщо покупець не є професіоналом, допомогти йому може професійна підготовлений продавець, що виступає додатковою необхідністю і додатковою конкурентною перевагою.
9. Вплив на рішення про закупівлі декількох співробітників покупця.

10. Формалізовані (договірні) відносини продавця і покупця. У договорах і угодах обумовлюються умови поставки товару, пільги тощо.

11. Прямі закупівлі складного і дорогого обладнання безпосередньо у виробників.

12. Взаємні закупівлі, в тому числі закупівлі з давальницької сировини [2].

Для аналізу обох сегментів ринку порівняємо обсяги продажів на сегментах ринках в період 2018-2019 років. Нижче наведені таблиці 1.1, 1.2 з отриманими даними.

Таблиця 1.1 – Обсяги продажів на ринках В2В, В2С у 2018 році

2018	Факт продажів		Різниця, %
	В2В, грн	В2С, грн	
Січень	277 110,51	357 472,56	29
Лютий	290 135,41	351 063,85	21
Березень	344 307,22	561 220,77	63
Квітень	370 396,77	488 923,74	32
Травень	466 585,03	597 228,84	28
Червень	492 504,27	600 855,21	22
Липень	519 510,97	748 095,80	44
Серпень	521 407,66	745 612,95	43
Вересень	451 524,82	555 375,53	23
Жовтень	495 633,21	778 144,14	57
Листопад	413 898,18	504 955,78	22
Грудень	347 137,57	482 521,22	39
Всього	4 990 151,62	6 771 470,38	36

В таблиці наведені дані продажів підприємства на ринки В2В, В2С за 2018р. Можна зробити висновок, що продажі на ринок В2С значно перевищують продажі на ринок В2В, за результатами року загальна різниця становить 36%. Отриманні данні відобразимо на рисунку 1.2.

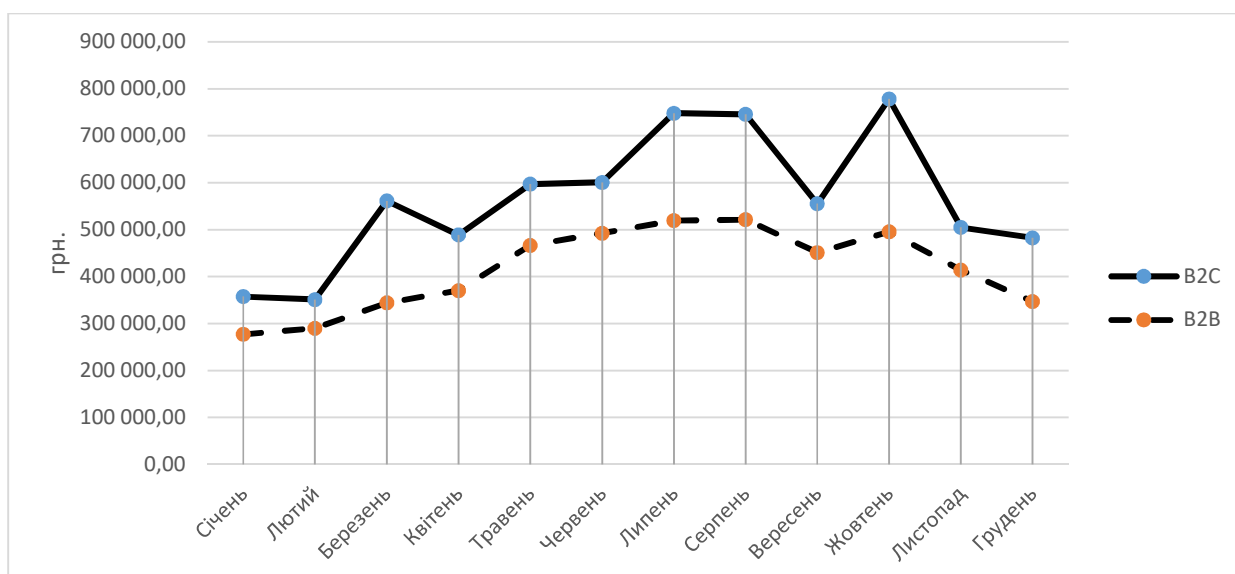


Рисунок 1.2 – Обсяги продажів на ринки B2B, B2C у 2018р.

Обсяги продажів підприємства «Мультифарб» за 2019 рік наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Обсяги продажів на ринках B2B, B2C у 2019 році

2019 рік	Факт продажів		Різниця, %
	B2B, грн	B2C, грн	
Січень	224 633,50	321 225,91	43
Лютий	267 838,51	329 441,37	23
Березень	317 311,60	498 179,21	57
Квітень	414 075,78	505 172,45	22
Травень	380 130,72	528 381,70	39
Червень	336 024,38	430 111,21	28
Липень	455 708,41	555 964,26	22
Серпень	492 279,67	708 882,72	44
Вересень	389 864,88	502 925,70	29
Жовтень	332 215,33	401 980,55	21
Листопад	434 568,80	708 347,14	63
Грудень	317 311,60	418 851,31	32
Всього	4 361 963,18	5 909 463,53	35

В таблиці наведені дані продажів підприємства на ринки B2B, B2C за 2019 р. Можна зробити висновок, що продажі на ринок B2C значно перевищують



продажі на ринок B2B, за результатами року загальна різниця становить 35%. Розглянемо отримані дані на рисунку 1.3.

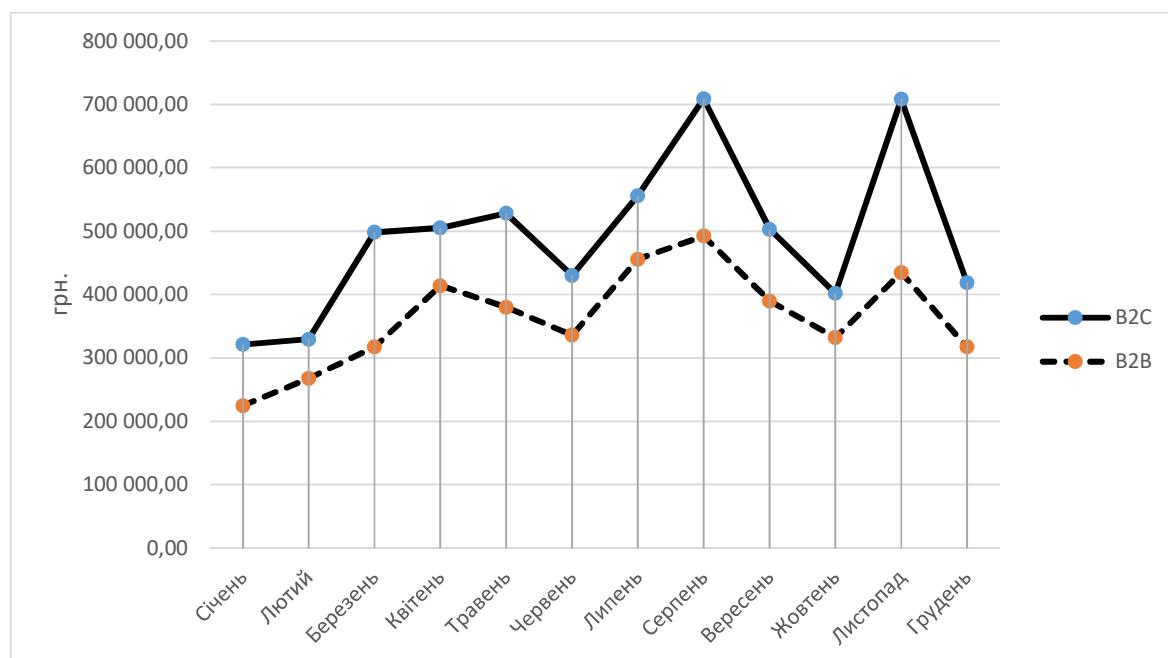


Рисунок 1.3 – Обсяги продажів на ринки B2B, B2C у 2019 р.

Аналізуючи дані отримані за 2 роки продажів, можна зробити висновок, що структура продажів не змінилася. Ринок B2C продовжує приносити більший прибуток, ніж ринок B2B, що вказує на те, що ринок B2B не розкритий повністю, має свій великий потенціал для розвитку. Зміна курсу підприємства на збільшення обсягів продажів на ринок B2B дозволить значно збільшити розмір доходів підприємства та, відповідно, збільшити прибуток.

*Порівняння обсягів продажу на сегменті ринку B2B за останні 5 років.*

Філіал Дніпро на підприємстві «Мультифарб» працює на промисловому сегменті ринку з 2003 року. Для аналізу продажів на цьому сегменті порівнюємо динаміку продажів за останні 5 років, тобто за 2015 – 2019 роки. Нижче наведений рисунок 1.4 за отриманими даними.

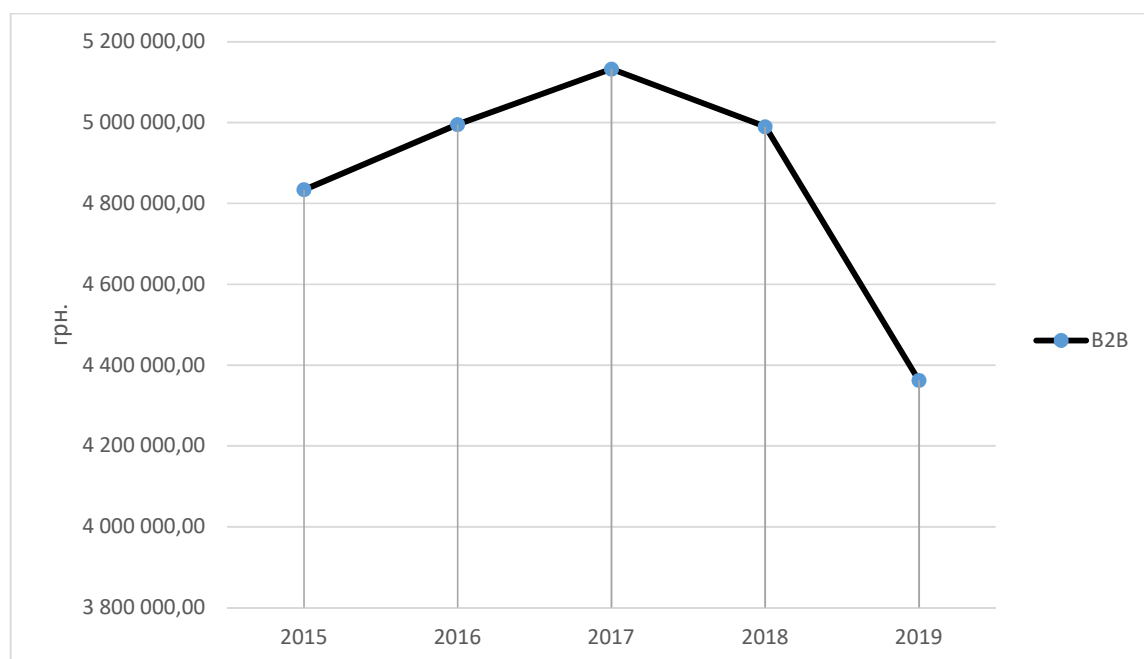


Рисунок – 1.4 Динаміка продажів B2B в період 2015 – 2019 рр.

Аналізуючи рисунок 1.4 можна зазначити, що у 2015 – 2017 рр. продажі вирости майже на 300 тис. грн. З 2017 року продажі почали падати, а вже в 2018 року повернулися до результату, який був в 2016 році: майже в 5 мільйонів грн. Починаючи з 2018 року продажі почали стрімко падати і вже в 2019 році прибуток складав 4 мільйони 300 тисяч грн.

Тож, проаналізувавши данні продажів 2015-2019 рр. можна зробити висновок, що продажі впали з 2017 року на 8%, а це майже 700 тис. грн.

#### *Характеристика основного товару та структура товарних груп.*

Лакофарбові матеріали (ЛФМ) - це композиційні склади, що наносяться на оброблювані поверхні в рідкому або порошкоподібному вигляді рівномірними тонкими шарами і утворюють після висихання та затвердіння плівку, що має міцне зчеплення з основою. Сформовану плівку називають лакофарбовим покриттям, властивістю якого є захист поверхні від зовнішніх впливів (води, корозії, температур, шкідливих речовин), надання їй певного виду, кольору і фактури [14].

Підприємство спеціалізується на продажу лакофарбових матеріалів відомих брендів, таких як: TIKKURILA, TEKNOS, RAKOLL, CHUGOKU, SOPUR, INDASA, SMIRDEX, КС KIMYA, DEVENTER, CHEMOLAN, PAFUKI, WACHER, DE MARKET. Компанія також є єдиним дистриб'ютором в Україні Іспанського бренду BARPIMO.

## **1.2 Дослідження комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку**

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування, люди, процес, психологічне оточення), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, уміння правильно «змішували» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішення маркетингових проблем [3, с. 21].

В ході роботи, для повного розуміння маркетингових процесів на промисловому ринку, проаналізуємо комплекс маркетингу підприємства «Мультифарб» філіалу Дніпро за сімома «Р»:

### *1. Товар.*

Як вже було зазначено, основним видом діяльності підприємства «Мультифарб» є продаж імпортової лакофарбової продукції. На кожному філіалі підприємства однаковий асортимент продукції

Підприємство поставляє продукцію з таких країн як: Польща, Німеччина, Греція, Португалія, Туреччина, Фінляндія, Японія та Іспанія. Такий великий список постачальників дозволяє задовольнити потреби клієнтів з нестандартними потребами. Підприємство поставляє сою продукцію по всій Україні.

Структура асортименту представлена на рисунку 1.5.

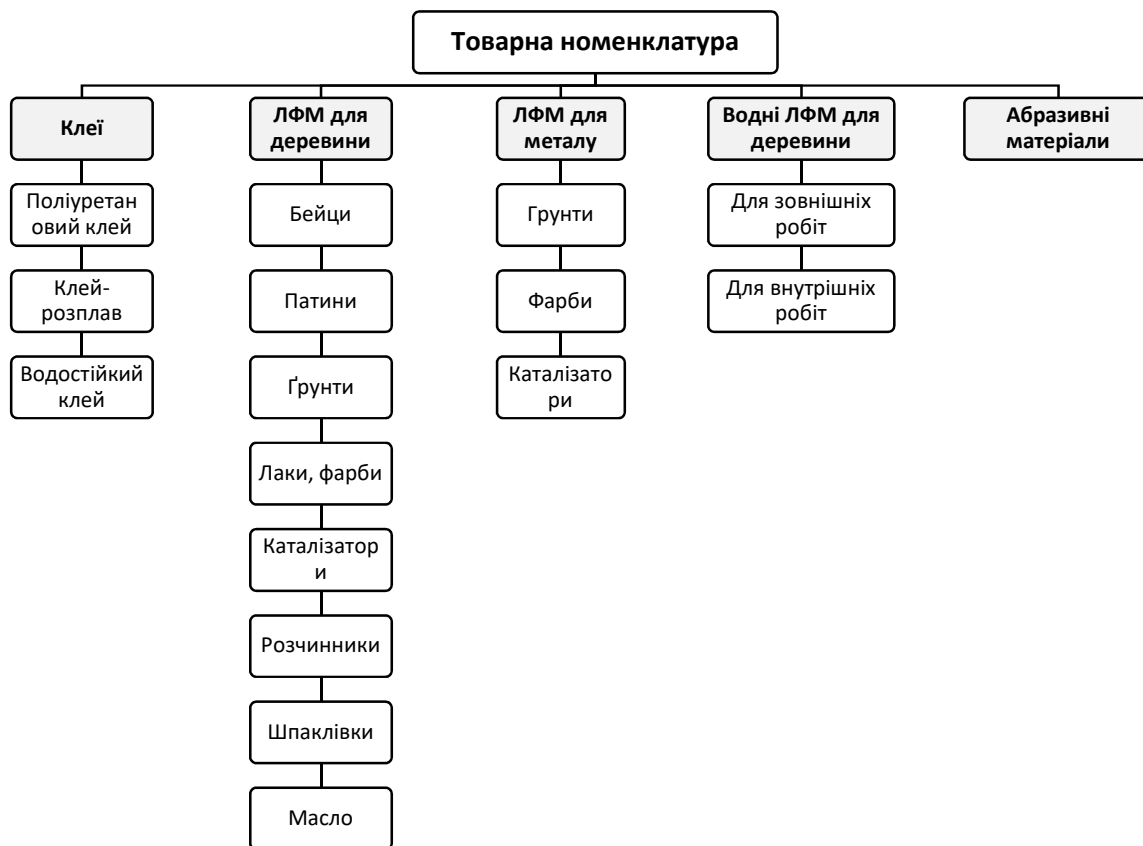


Рисунок 1.5 – Структура асортименту компанії «Мультифарб»

Для виявлення найпопулярніших товарів для продажу на сегменті B2B ринку побудуємо діаграму де буде вказано у якій кількості були продані підгрупи товарів у найприбутковіший місяць серпень за 2019 рік.

Таблиця 1.3 – Обсяги продажів за підгрупами товарів

Група та підгрупа товарів	Обсяг продажів у гривні	Відсоток від загального продажу
<b>Клеї</b>		
Поліуретановий клей	54 526,95	11%
Клей-розплав	20 647,84	4%
Водостійкий клей	15 983,23	3%
<b>ЛФМ для деревини</b>		
Бейци (нітро бейц, пастельний бейц, рустикальний)	10 874,53	2%

Продовження таблиці 1.3

Патини	52 537,50	11%
Ґрунти (нітроцелюлозі, поліуретанові, поліефірні)	6 782,25	1%
Лаки, фарби (нітроцелюлозі, поліуретанові)	66 786,15	14%
Каталізатори	31 124,89	6%
Розчинники	52 924,75	11%
Шпаклівки	3 678,82	1%
Масло (для меблів, паркету, для зовнішніх робіт, екологічне)	40 385,20	8%
ЛФМ для металу		
Ґрунти (алкідні, поліуретанові, епоксидні)	47 653,57	10%
Фарби (алкідні, поліуретанові, акрилові, термостійкі)	20 759,40	4%
Каталізатори	14 275,00	3%
Водні ЛМФ для деревини		
Для зовнішніх робіт	8 134,59	2%
Для внутрішніх робіт	11 748,20	2%
Абразивні матеріали	33456,8	7%

Розглянемо отримані дані на рисунку 1.6.

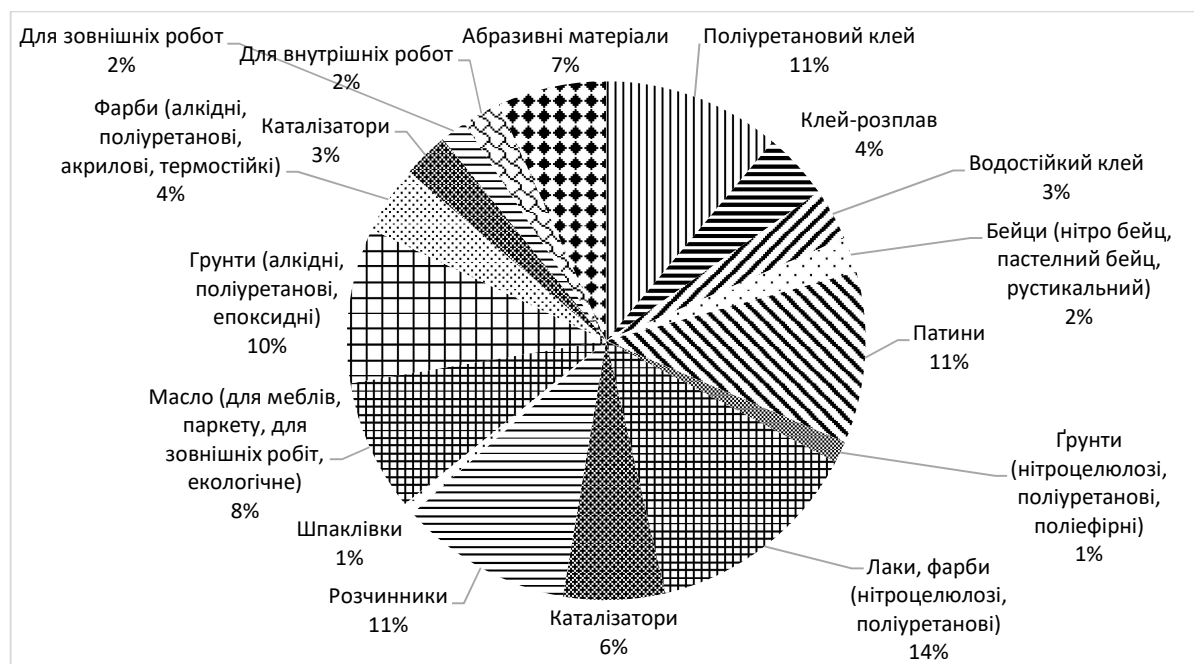


Рисунок 1.6 – Обсяги продажів за підгрупами товарів у співвідношенні

Виходячи з рисунку 1.6 можна зробити висновок, що найпопулярнішими товарами для продажу на сегмент ринку B2B є лаки, фарби (нітроцелюлозі, поліуретанові), патини та розчинники у групі ЛФМ для деревини, а також поліуретановий клей у групі клеї та ґрунти (алкідні, поліуретанові, епоксидні) у групі ЛФМ для металу.

Товари, які менш за все продаються є ґрунти (нітроцелюлозі, поліуретанові, поліефірні), шпаклівки та бейци (нітро бейц, пастелний бейц, рустикальний) у групі ЛФМ для деревини, а також Водні ЛФМ для дерева для зовнішніх та внутрішніх робіт.

Підприємство також спеціалізується на колеровці фарби.

Колеровка - це швидкий спосіб отримання потрібного кольору з великого вибору відтінків в каталогах за допомогою додавання пігментних паст в готовий продукт [14].

## 2. Ціна.

Підприємство реалізує товари за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі. Оплата може здійснюватися готівкою та у безготівковій формі. Також з деякими клієнтами можлива робота на умовах відтермінування платежу. Для постійних клієнтів діє гнучка система знижок за прогресивною шкалою від обсягу продажу. Шкала за якою здійснюється знижка представлена на таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Шкала знижок

Обсяг продажу, грн	Знижка, %
30 тис. – 50 тис.	5
50 тис. – 70 тис.	10
70 тис. – 90 тис.	15
90 тис. – 120 тис.	20
120 тис. – 150 тис.	25
Від 150 тис.	30

В таблиці 1.4 видно, на яку суму грошей повинен здійснити покупку оптовий підприємниць, щоб отримати свою знижку. Зазначимо, що знижку в 30% отримують лише одиниці підприємств. Найпопулярніша знижка в межах 10% - 20%.

На підприємстві «Мультифарб» доступні ціни. У Додатку А представлені ціни на найпоширеніші товари. Також в таблиці 1.5 було зроблено порівняльну характеристику найпопулярніших товарів в різних категоріях в порівнянні з трьома конкурентами: «Color Studio Tikkurila», «CAPAROLCENTER», «Sadolin». Ціни представлені в Європейській валюті – Євро (€) за 1 кг лакофарбового матеріалу.

Таблиця 1.5 – Порівняльна характеристика цін по відношенню до головних конкурентів

Товар	«Мультифарб»	«Color Studio Tikkurila»,	«CAPAROL CENTER»	«Sadolin»
Поліуретановий клей RAKOLL 4338 1 кг	6,3 €	9,08 €	7,4 €	6,97 €
Акрилова фарба для металу NITRO METAL VOM 615 MAT 55 1 кг	6,86 €	10,24 €	8,12 €	7,06 €
Епоксидний ґрунт для металу BAREPIK 850 TX GRIS LT	6,61 €	8,83 €	7,08 €	7,71 €
Нітроцелюлозний лак для металу BICAPA SEALER NC	4,02 €	6,8 €	6,13 €	5,52 €
Поліуретановий ґрунт для металу FONDIPOL F-3	3,77 €	7,78 €	6,11 €	5,68 €
Розчинник PUR	3,2 €	5,32 €	4,6 €	3,9 €
Каталізатор №882	9,78 €	15,5 €	12,64 €	10, 87 €

Виходячи з даних таблиці 1.5 можна зазначити, що найдешевші ціни з порівняних чотирьох підприємств з продажу імпортової лакофарбової продукції є наше підприємство «Мультифарб». Найдорожчі ціни має підприємство «Color Studio Tikkurila», тож це підприємство не є нашим конкурентом з приводу цінової політики.

Підприємство «CAPAROLCENTER» є нашим конкурентом з приводу ціни, тому що ціни близькі до найнижчих.

Близькі ціни до нашого підприємства має підприємство «Sadolin», тож можна зробити висновок, що саме це підприємство є нашим головним конкурентом з приводу цінової політики.

### *3. Розподіл.*

Як було сказано раніше, філіал Дніпро знаходиться за адресою місто Дніпро, проспект Гагаріна, будинок 115, корпус 2. Для продажу продукції на ринок B2B розташування філіалу важливе тільки у тому випадку, коли покупець сам забере товар або оплачує поставку товару, та коли виникли питання і ліпше їх вирішити віч на віч. Філіал розташований майже у центрі міста, тому підприємцям буде зручно заїжджати до нього.

По територіальним ознакам з продажу на ринок B2B до філіалу Дніпро відноситься: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька та Полтавська області.

Лакофарбова продукція на підприємство «Мультифарб» поставляється з-за кордону. Поповнення асортименту на складах відбуваються кожні 2 тижня. Але на підприємстві є безкоштовна послуга – швидка доставка товару, якого немає в наявності. Така доставка триває від 2 до 5 робочих днів в залежності від країни постачання. Тож з Польщі, Туреччини та Німеччині доставка товару відбудеться за 2-3 робочих дні, а з країн як Греція, Португалія, Фінляндія та Іспанія доставка здійснюється до 5 робочих днів.



#### *4. Просування.*

На філіалі Дніпро використовує такі засоби комунікації для просування продукції на ринок B2B як:

- Цільові маркетингові заходи: участь на виставках, ділові візити до покупця.
- Direct-маркетингові заходи: поштова та електронна розсилки для клієнтів, які вже здійснили покупку, телемаркетинг.
- Медіа-маркетинг: не постійна реклама на радіо та ТВ, прес-релізи в цільових друкованих виданнях та інтернет порталах.
- SMM маркетинг: ведення сторінки у соціальних мережах таких як Instagram та Facebook, ведення сайту компанії.
- Реклама в Internet: реклама продукції на таких сайтах як Prom.ua, Tricolor.com.ua, реклама сайту підприємства.
- Особисті контакти: система знижок для оптових разових покупок та для оптових постійних покупців, рекламні сувеніри з логотипом підприємства та з логотипами постачальників.

Маркетингове дослідження пізнаванності підприємства та пошук найефективнішого каналу розподілу.

З приводу виявлення найефективнішого каналу просування маркетингових комунікацій на сегменті ринку B2B та виявлення пізнаванності підприємства був проведено вторинне дослідження.

У дослідженні опорос проводили клієнтам, які закупаються оптом в продовж деякого часу та клієнтів, які здійснили оптову разову покупку.

Маркетингове дослідження проведемо шляхом використання методу опитування споживачів, а саме - особисте опитування.

Для маркетингового дослідження було обрано - електронне опитування.

Інструментом опитування буде анкета.

Постійним клієнтам надіслано листа на електронну адресу з проханням відповісти на три питання. Також в листі буде прикріплена посилання, переходячи на яку, клієнту відкриється анкета.

Анкета представлена у додатку Б.

Перше питання в анкеті буде виключно на вибір найефективнішого каналу просування маркетингових комунікацій на промисловому сегменті ринку (B2B). Друге питання буде виключно на пізнаванності підприємства. Третє питання буде на вподобання нашого підприємства постійним клієнтам.

Після проведення анкетування буде визначено:

- який канал розподілу є найефективнішим, також на який канал розподілу не треба вкладати зусилля;
- дізнаємось, чи є підприємство «Мультифарб» пізнаванності серед клієнтів лакофарбових матеріалів;
- дізнаємось, чи порадять постійні клієнти наше підприємство.

Дослідження проводилось один тиждень з 13.01.2020 р. по 20.01.2020 р. включно.

Бюджет дослідження становить: єдині витрати підуть на маркетингове агентство (маркетолог, проведення опитування, онлайн платформа для анкети, аналіз результатів анкети) – приблизно 3 000 грн – 5 000 грн.

В маркетингову дослідженні стосовно філіалу Дніпро на підприємстві «Мультифарб» було використано Інтервальну шкалу.

З проведеного опитування можна побудувати три діаграми: «Виявлення найефективнішого каналу просування маркетингових комунікацій на сегменті ринку B2B» (рисунок 1.7), «Виявлення пізнаванності підприємства клієнтів до першої покупки» (рисунок 1.8), та «Виявлення вподобання підприємства постійних клієнтах».

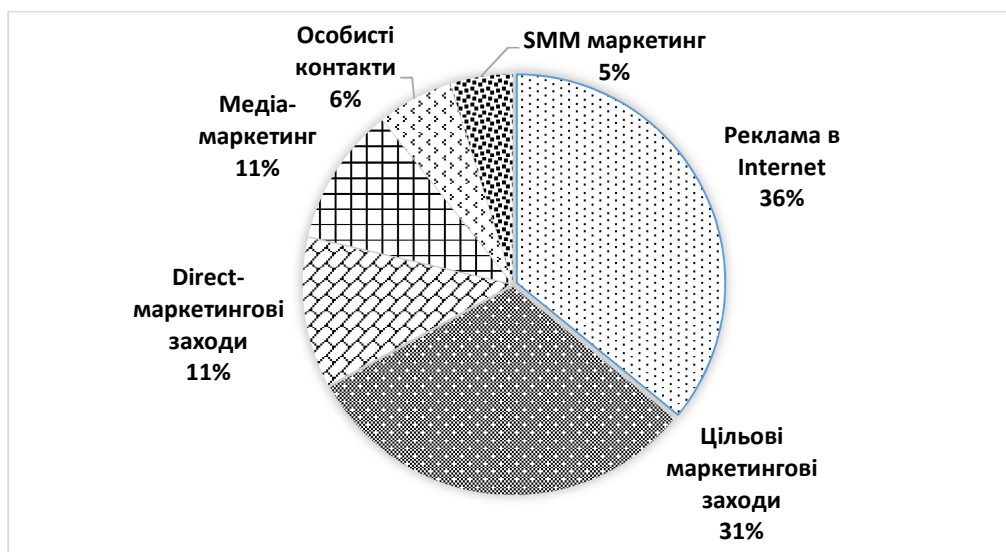


Рисунок 1.7 – Виявлення найефективнішого каналу просування маркетингових комунікацій на ринку B2B

З рисунку 1.7 видно, що найефективніші каналу просування маркетингових комунікацій на ринку B2B є реклама в Internet (36%) та цільові маркетингові заходи (31%).

У ході дослідження було також виявлено пізнаваність підприємства (рисунок 1.8).

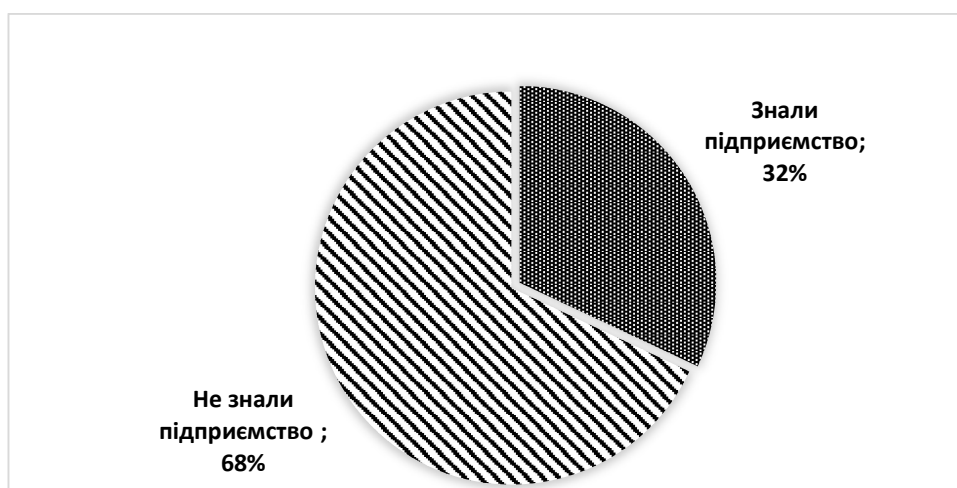


Рисунок 1.8 – Виявлення пізнаваності підприємства клієнтів до першої покупки

З рисунку 1.8 видно, що тільки 32% клієнтів знали підприємство до першої покупки, а 68% клієнтів не знали о підприємстві до першої покупки.

Також з дослідження було виявлено вподобання нашого підприємства постійним клієнтам. Результат дослідження представлений на рисунку 1.9.

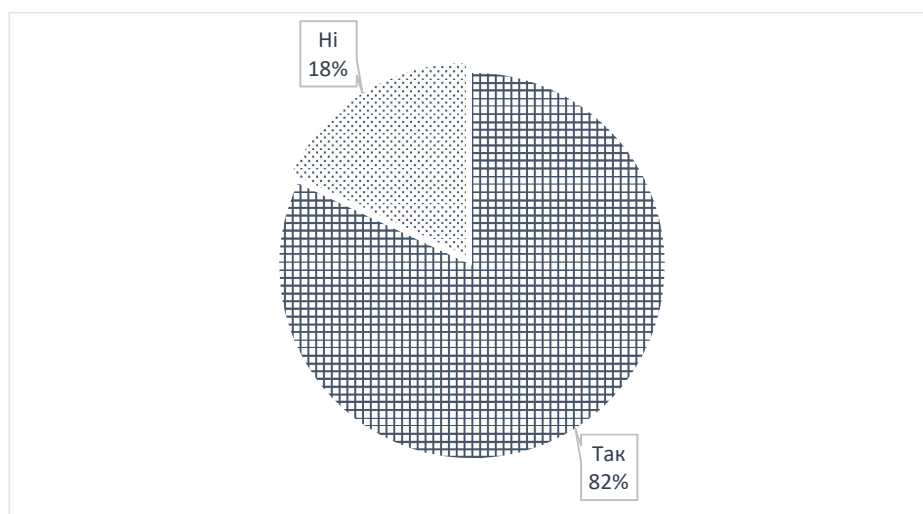


Рисунок 1.9 – Вподобання нашого підприємства постійним клієнтам

З рисунку 1.9 видно, що 82% з опитуваних порадять наше підприємство іншим компанія і лише 18% з оптуваних не порадять наше підприємство іншим компаніям.

Виходячи з результатів опитування, можна зробити висновок, що більшість опитуваних не знало наше підприємство до першої попуки, а це означає, що наше підприємство не відомо майже половині підприємств, які закупають лакофарбові матеріали.

Також можна зазначити, що найефективнішим каналами просування маркетингових комунікацій на промисловому сегменті ринку виявилися: реклама в Internet та цільові маркетингові заходи, як участь на виставках та ділові візити до покупця. Неефективними каналами просування на промисловому ринку

виявилися: SMM-маркетинг, тобто ведення сторінки у соціальних мережах таких як Instagram та Facebook, та особисті контакти, а саме система знижок для разових оптових покупок та рекламні сувеніри з логотипом підприємства та головними постачальниками.

### *SMM-маркетинг.*

Ведення сторінки у соціальних мережах таких як Instagram та Facebook для сегменту ринку B2B існує тільки для підтримання іміджу та показу готової продукції з лакофарбних матеріалів підприємства. На рисунку 1.7 та рисунку 1.8 зображенні скріншоти сторінок соціальних мереж додаток В.

### *Аналіз сайту підприємства.*

Офіційна сторінка сайту підприємства «Мультифарб»: <http://multifarb.com.ua/>

Зміст сайту є досить легким для сприйняття, розбірливий шрифт темний колір тексту на білому фоні з легкістю дозволяють сприймати інформацію, зазначену на сайті.

На головній сторінці (рисунок 1.10) розташований логотип підприємства, який при натисканні переводить на головну сторінку. Зверху зліва розташовані контактні дані: телефон та електронна адреса, також зверху праворуч розташований «Кошик» та сума обраних товарів у кошику. Посередині розташований «Пошук» та групи товарів.

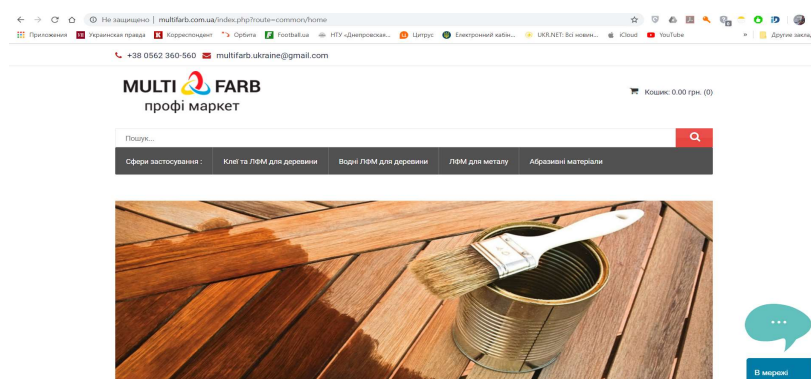


Рисунок 1.10 – Головна сторінка сайту

При наведенні курсором на групи товарів з'являються прелік товарів данної групи (рисунок 1.11).

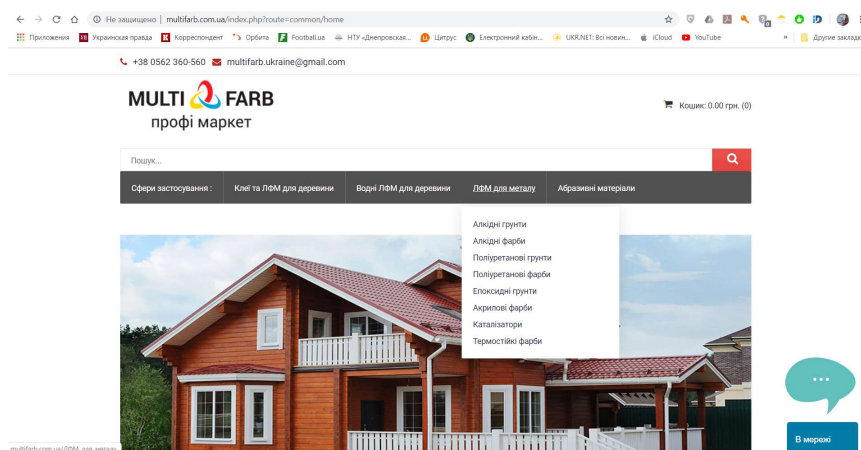


Рисунок 1.11 – Перелік товарів у групах

Знизу праворуч розташований чат із менеджером, де можна задати питання та отримати необхідну інформацію (рисунок 1.12).

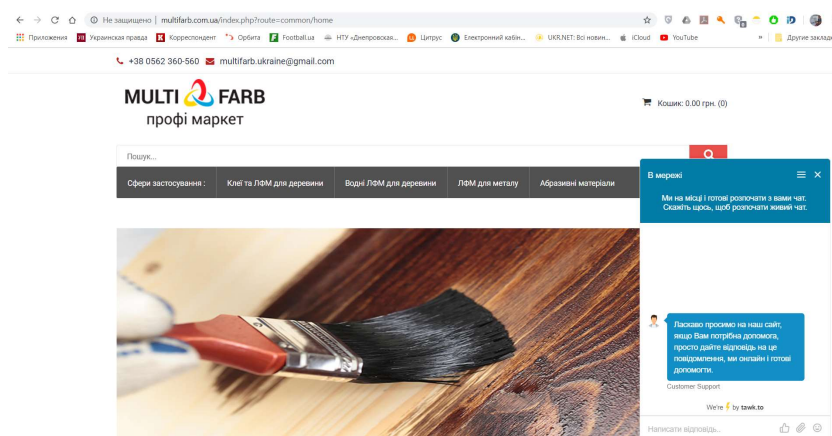


Рисунок 1.12 – Чат із менеджером

Внизу сайту знаходиться інформація про основних виробників лакофарбової продукції, товари яких можна придбати ні підприємстві

«Мультифарб». Знизу ще знаходиться інформація якими картками можна оплатити покупку на сайті (рисунок 1.13.).

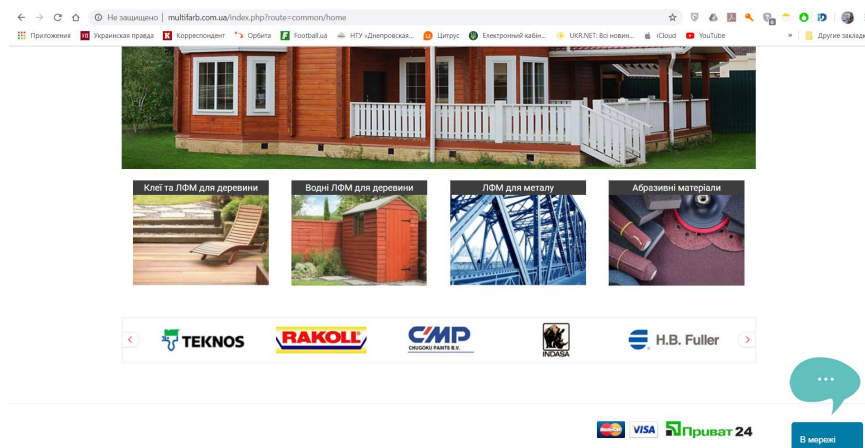


Рисунок 1.13 – Нижня частина головної сторінки сайту підприємства

Переходячи на будь-яку підгрупу товарів з'являються усі товари цієї підгрупи (рисунок 1.14). Під кожним товаром повинна бути вказана ціна, але вона вказана як 0,00 грн. Також не на всіх товарах є зображення та невидно різницю по зображенням між товарами (представлене одне зображення).

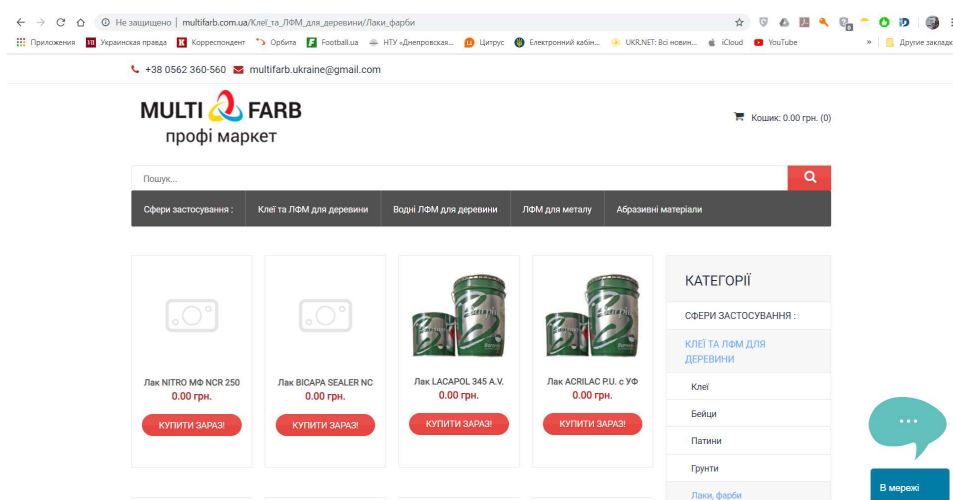


Рисунок 1.14 – Сторінка з підгрупами товарів

Переходячи на обраний товар з'являється детальна інформація про товар (рисунок 1.15). Праворуч від зображення можна обрати товар та нижче обрати, якщо потрібно, супутній товар. Можна обрати кількість товару та побачити нижче чи є товар в наявності. Обравши товар та кількість, з'являється ціна товару. Нижче ціни можна обрати «Купити товар зараз», чи «Слідкувати за ціною». Майже в самому низу знаходиться опис товару, його склад та відгуки покупців на цей товар.

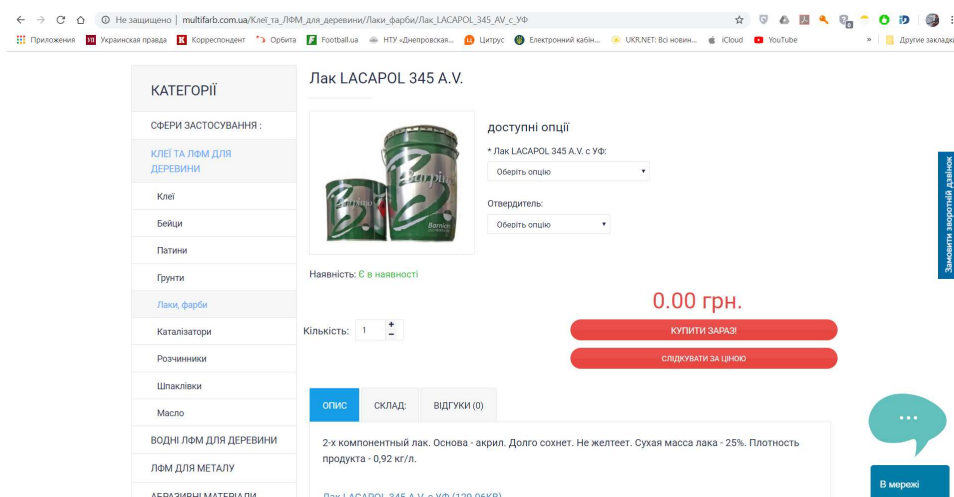


Рисунок 1.15 – Сторінка з обраним товаром

Зважаючи на викладену інформацію, можна зробити висновок, що сайт підприємства «Мультифарб» є недорозвиненим. Бачимо, що підприємство майже не займається підтримкою сайту та наповненням сайту інформацією.

### 5. Люди.

Для продажу продукції на ринок B2B дуже важливо яка людина продає товар. Важливо щоб людина зналась у лакофарбової продукції, мала охайний вигляд і грамотну мову та вмiла зацікавити товаром потенційного покупця.



Персонал на філіалі, а саме: адміністратор філіалу, 4 менеджера з продажів, завідуючий складом та 7 робітників складу – висококваліфіковані та добре знаються в лакофарбової продукції.

Менеджера з продажу дотримуються спокійного стилю в одязі та мають охайний вигляд, також вони розмовляють не дуже швидко, а спокійно. Для менеджерів на підприємстві часто здійснюють тренінги для продажу та проводяться тести зі знанням продукції підприємства.

Для персоналу на постійній основі проводиться мотивація за результатами продажів – нагородження «Найкращого менеджера року» (найчастіше це подарок на 25 000 грн, або менеджер забирає гроші) та нагородження «Найкращий менеджер місяця» - премія у розмірі 5% від продажу.

#### 6. Процес.

Продаж продукції підприємства «Мультифарб» здійснюється через чотири канали збуту:

##### 1) *Продаж підприємствам для подальшого використання*

Продажом для подальшого використання товару займатися менеджер з продажу. У кожного регіону є свої постійні клієнти або потенціальні клієнти, ними можуть бути:

1. Виробники дерев'яних та металевих: меблів, дверей, паркетів, сходів.
2. Виробники металевих конструкцій: виготовлення сталевих каркас, морських суден та контейнерів.
3. Будівельні компанії.
4. Фірми з ремонту комерційних та житлових будівель.
5. Агропромислові компанії та ж\д компанії.
6. Автосервісні центри.

Кожному менеджеру з продажу дається свій сектор, яким він займається.

Для постійних клієнтів діє дисконтна програма, в яка включає в себе:

1. Відтермінування платежу.
2. Знижки від 20% до 35%.
3. Поставка товару за рахунок підприємства.

Потенційних клієнтів в своєму секторі менеджер шукає сам та пропонує продукцію, найчастіше менеджер спочатку спілкується з клієнтом по телефон, якщо клієнта зацікавила пропозиція – менеджер виїжджає до нього з презентацією зразків. Далі формується комерційна пропозиція та укладається договір на поставку товару.

Поставляється товар через компанії перевізників або власним транспортом компанії.

### *2) Продаж товару для подальшого перепродажу*

Перепродаж товару здійснюється як в роздрібні магазини, так і в мережеві магазини. Клієнтами можуть бути такі магазини:

1. Будівельні магазини.
2. Побутові магазини.
3. Автомагазини.

Схема пошуку клієнтів, реалізації продажу товару та дисконтні програми такі самі як для продажу підприємствам для подальшого використання.

### *3) Продаж безпосередньо на філіалах*

Філіал на підприємстві виступає в ролі магазину. Будь яка людина зможе прийти та обрати товар, який їй потрібен. Проконсультує та виконає продаж товару – адміністратор філіалу. Після оплати товару видається чек и видаткова накладна, з якою людина йде до складу и забирає свій товар. Якщо клієнт хоче купити товар у великих об'ємах – ним займатися менеджер з продажу цього філіалу. Менеджер організовує доставку враховуючи побажання клієнта. Клієнт сам може забрати свій товар на складі.

#### 4) *Онлайн-продажі*

Онлайн продажами займається менеджер з продажу. На сайті підприємства можна обрати товар та замовити його. При замовленні треба вказувати місто, куди буде здійснюватися поставка і менеджер, якого філіалу знаходиться максимально близько, буде займатись заказом.

#### 7. Психологічне оточення.

До психологічного оточення можна віднести:

- *Зовнішній вигляд сайту та його насиченість інформацією*

Сайт підприємства «Мультифарб» виглядає сучасно, але не містить достатню кількість необхідної інформації.

- *Рівень спілкування менеджерів з продажу з клієнтами та їх зовнішній вигляд*

Менеджери підприємства дотримуються затвердженого дрес-коду. Спілкування з клієнтами походить виключно в професійному стилі.

- *Рівень відомості компанії*

Підприємство «Мультифарб» знаходиться на низькому рівні пізнаванності.

### **1.3 Оцінка факторів внутрішнього середовища підприємства на промисловому ринку**

В ході виявлення сильних та слабких сторін філіалу у місті Дніпро підприємства «Мультифарб» було проведено IFAS – аналіз.

Експертами в оцінюванні виступали: регіональний менеджер Південно-Східного регіону і Центрально західного регіону та начальник відділу з логістики.

В таблиці 1.6 відображенні сильні та слабкі сторони підприємства «Мультифарб».

Таблиця 1.6 – Визначення сильних та слабких сторін підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Швидка доставка товару, якого немає в наявності	1. Низька пізнаваність підприємства
2. Єдині дистриб'ютори певного ряду продукції	2. Відсутність постійної реклами в інтернеті
3. Ціни нижче ніж у конкурентів	3. Неповноцінний сайт підприємства
4. Підприємство спеціалізується на колеровці фарби	4. Відсутність цін на сайті підприємства
5. Гнучка система знижок та можливість роботи на умовах відтермінування платежу	5. Не всі канали розподілу ефективні

У результаті проведеного аналізу внутрішньої середовища підприємства «Мультифарб», можна сформулювати та оцінити сильні та слабкі сторони за допомогою IFAS-аналізу.

Таблиця 1.7 – IFAS-аналіз

Фактори	Вага оцінки	Оцінка	Зважена
<b>Сильні сторони</b>			
Швидка доставка товару, якого немає в наявності	0,2	5	1,0
Єдині дистриб'ютори певного ряду продукції	0,05	5	0,25
Ціни нижче ніж у конкурентів	0,1	5	0,5
Підприємство спеціалізується на колеровці фарби	0,075	4	0,3
Гнучка система знижок та можливість роботи на умовах відтермінування платежу	0,075	4	0,3
<b>Слабкі сторони</b>			
Низька пізнаваності підприємства	0,08	3	0,24
Відсутність постійної реклами в інтернеті	0,125	2	0,25
Неповноцінний сайт підприємства	0,1	2	0,2

## Продовження таблиці 1.7

Відсутність цін на сайті підприємства	0,07	3	0,21
Не всі канали розподілу ефективні	0,125	2	0,25
Сумарна оцінка	1		

Таким чином, проаналізував внутрішню середу, можна побачити сильні та слабкі сторони підприємства. В аналізуємому підприємстві достатньо добре опрацьовані питання пов'язані з швидкою доставкою товару, якого немає в наявності та ціни нижче ніж у конкурентів.

Недорозвиненими факторами є відсутність постійної реклами в інтернеті, не всі канали розподілу ефективні та низька пізнаванності підприємства.

*Визначення управлінської та маркетингової проблем.*

Виходячи з отриманих даних з IFAS-аналізу та порівняння сегменту ринку B2B та B2C за даними обсягів продажів, можна визначити *Управлінську проблему*: зниження продажів підприємства на промисловому ринку.

*Маркетингова проблема*: збільшити продажі товарів на промисловому ринку за рахунок розвитку комплексу маркетингу.

## РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ

### 2.1 Формування процесу маркетингового дослідження уподобань споживачів підприємства на промисловому ринку

Для виявлення уподобань споживачів на промисловому ринку у виборі постачальників лакофарбової продукції було проведено маркетингове дослідження.

Маркетингове дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Мета маркетингового дослідження – визначити недоліки та переваги в комплексі маркетингу підприємства «Мультифарб» [11, с. 119].

Маркетингове дослідження було проведено за напрямом внутрішнього середовища підприємства, до якого належить: менеджмент, маркетинг, фінанси, виробництво та збут. Детально напрями вивчення можливостей підприємства показано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Напрями вивчення можливостей підприємства

Менеджмент	Персонал, тобто менеджери з продажу, їх професіоналізм у роботі з клієнтами, знання продукту, грамотна мова та зовнішній вигляд
Маркетинг	Дослідження ринку лакофарбової продукції, якість продукції та асортимент підприємства, ціноутворення продукції, стимулювання збуту, реклама та інші методи просування.
Фінанси	Прибутковість, аналіз можливостей підприємства за продуктом та за споживачами.

## Продовження таблиці 1.7

Виробництво	Резервні потужності, обсяги виробництва колерованої фарби.
Збут	Транспортування продукції, місткість складів.

*Характеристика споживачів та їх мотивація.*

Філіал Дніпро на підприємстві «Мультифарб» працює у двох напрямках на сегменті ринку B2B: продаж товарів для подальшого використання та продаж товарів для подальшого перепродажу. Розглянемо далі споживачів більш детально стосовно кожного напрямку.

У напрямку «Продажу товарів для подальшого використання» виділяють таких споживачів:

1. Виробники дерев'яних та металевих: меблів, дверей, паркетів, сходів.
2. Виробники металевих конструкцій: виготовлення сталевих каркас, морських суден та контейнерів.
3. Будівельні компанії.
4. Фірми з ремонту комерційних та житлових будівель.
5. Агропромислові компанії та ж\д компанії.
6. Автосервісні центри.

Мотивація покупки у цьому напрямку полягає у: орієнтації на якість та довговічність продукту, малі витрати на транспортування товару, перевага у заощадженні коштів підприємства, використання продукту відомих брендів [1].

Стосовно напрямку «Продажу для подальшого перепродажу» виділяють таких споживачів:

- Будівельні магазини.
- Побутові магазини.
- Автомагазини.

Мотивацією покупки у цьому напрямку є низька закупівельна ціна товару, малі витрати на транспортування товару, наявність марок відомих брендів, швидка доставка товару, якого немає в наявності [1].

*Зовнішні і внутрішні фактори споживчої поведінки.*

Внутрішні фактори поведінки споживачів зачіпають поведінку покупця як індивідуума, в той час як зовнішні чинники – як члена соціальної групи. Зовнішні фактори впливають переважно на соціальні аспекти поведінки покупця, а внутрішні фактори відносяться в основному до психологічних аспектів поведінки споживачів.

До внутрішніх факторів стосовно нашого підприємства належить:  
*Мотивація.*

Мотивація виникає разом з потребою підприємства, яку людина хоче задовольнити. Коли між бажаною і фактичною подією виникає невідповідність, підприємство починає відчувати потребу [7, с. 255].

Зовнішні фактори:

- *Економічні:* попит на товар, перспективи розвитку та стабільність економіки, стабільність розвитку банківської системи.
- *Політико – правові:* фактори, які представлені нормативно-правовою базою, покликаною сприяти розвитку підприємництва, конкуренції, захистити виробників від недобросовісної конкуренції, інтереси суспільства від недобросовісної діяльності окремих підприємств.
- *Фізико-географічні:* розташування постачальників та витрати на транспортування продукції [4].

Етапи прийняття рішень о покупці товару на сегменті промислового ринку:

*Етап 1. Визначення потреби.* Для компанії на першому етапі необхідно сформулювати потреба, яку потрібно задовольнити. Джерелами виявлення проблеми можуть бути виробничі процеси компанії, пошук нових постачальників лакофарбової продукції з більш лояльною ціною.



*Етап 2. Вибір властивостей товару.* Компанія визначає, якими якостями повинна володіти продукція і які властивості і наскільки важливі.

*Етап 3. Пошук постачальників.* Здійснюється за допомогою проведення тендерів, внутрішніх баз даних компаній, каталогів постачальників і торгових довідників, галузевих видань галузевих асоціацій, реклами і представників компанії-постачальника.

*Етап 4. Аналіз пропозицій.* Відбувається після проведення попередніх переговорів з постачальниками, отримання від них прайс-листів і характеристик продукції. Всі пропозиції постачальників ранжуються по співвідношенню "характеристики продукції - умови оплати і поставки - ціна".

*Етап 5. Вибір постачальника.* Ґрунтується на відборі найбільш вигідного комерційного пропозиції і оцінки самого постачальника за такими параметрами: стабільність ведення комерційної діяльності, виконання своєчасно і точно умов термінів і обсягів поставки, стійке фінансове становище, розвиток інновацій в компанії; досвід виробництва даного типу продукції і місце розташування.

*Етап 6. Укладення договору.* Передбачає відображення таких питань, як виставляння і перевірка рахунків, поставка і оплата продукції належної якості та контроль виконання договору.

*Етап 7. Оцінка результатів.* Базується на здатності від поставленої продукції виконувати свої функції [12, с. 645].

*Пошукові питання.*

1. Чи впливає на рішення покупки того чи іншого товару відгуки про підприємстві?
2. Якщо розширити функціонал сайту підприємства, чи призведе це до зростання лояльності серед оптових споживачів?
3. Чи впливає пізнаванністю підприємства на продаж товарів на ринку B2B?
4. Як персонал, а саме менеджер з продажу, впливає на оптову покупку?

5. Як споживач буде реагувати на нову рекламу тих або інших товарів?
6. Чи покращиться продаж товарів на ринок B2B для подальшого використання, якщо надавати різні зразки товару споживачам?
7. Чи зросте кількість споживачів, які перепродають наш товар, якщо при покупці товарів зробити акцію «при купівлі певної кількості товару надавати додавати безкоштовний обсяг того ж товару?»

Гіпотеза дослідження:

*Гіпотеза 1:* Розвиток комплексу маркетингу сприятиме збільшенню обсягу продажу на ринок B2B.

*Гіпотеза 2:* Удосконалення комплексу маркетингу не принесе бажаних результатів.

Основні характеристики, які будуть досліджуватися:

1. Характеристики споживача (за видом діяльності, за величиною бізнесу, за розміром капіталу).
2. Визначення географічного розміщення існуючих клієнтів.
3. Визначення відношення споживачів до реклами в інтернеті.
4. Вивчення факторів, які впливають на вибір споживачів при оптовій покупці.
5. З'ясувати, чи потрібно покращувати роботу соціальних мереж.
6. Визначення, впливу на рішення о покупці персонал підприємства, а саме менеджер з продажу.
7. Визначення, впливу насиченість сайту на лояльність клієнтів до підприємства [11, с. 119].

## **2.2 Маркетингового дослідження уподобань споживачів підприємства на промисловому ринку**

*Вибір метода проведення маркетингового дослідження:*

Проведення маркетингового дослідження буде нести пошуковий характер.

Маркетингове дослідження проведемо шляхом використання методу опитування споживачів, а саме - особисте опитування.

Для маркетингового дослідження було обрано - електронне опитування.

Інструментом опитування буде Анкета.

Об'єктом дослідження є постійні клієнти підприємства «Мультифарб».

*Сценарій проведення маркетингового опитування.*

Постійним клієнтам надіслано листа на електронну адресу з проханням відповісти на декілька питань, задля покращення роботи з нашим підприємством. Також в листі буде прикріплена посилання, переходячи на яку, клієнт відкриється анкета.

Питання в анкеті буде виключно на роботу комплексу маркетингу на підприємстві «Мультифарб», тобто питання про рівень обслуговування клієнтів менеджером з продажу, яка реклама клієнтам подобається більше, чи значиме для клієнтів місце розташування філіалу у місті Дніпро, чи подобається клієнтам сайт нашого підприємства тощо.

Після проведення анкетування буде визначено: яка реклама більш приваблює клієнтів «Мультифарб», чи влаштовує ціна та умови оплати клієнтів, ставлення клієнтів до поставки товару та знання товарів менеджерів з продажу тощо.

*Термін, засіб та бюджет проведення дослідження*

*Термін:* дослідження проводилось один місяць з 02.03.2020 року до 02.04.2020 року.

*Засіб* проведення дослідження: електронне опитування.

*Бюджет* дослідження: єдині витрати підуть на маркетингове агентство (маркетолог, проведення опитування, онлайн платформа для анкети, аналіз результатів анкети) – приблизно 5 000 грн – 7 000 грн.

*Шкали, які використовується для вимір обраних характеристик.*

В маркетингову дослідженні стосовно філіалу Дніпро на підприємстві «Мультифарб» було використано Інтервальну шкалу.

Інтервальна шкала – числова шкала, кількісно рівні відрізки якої відображають рівні відрізки значення характеристик, що вимірюються [11, с. 119].

Анкета знаходиться у додатку Г.

### **2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження**

За результатами дослідження було виявлено, які саме з семи сил Портера треба розвивати філіалу Дніпро підприємству «Мультифарб», щоб вирішити маркетингову проблему.

Зі 150 анкет 2 анкети виявилися не дійсними, бо вони зовсім пусті.

Аналіз кожного питання:

*1. Вкажіть будь ласка, які критерії важливі для Вас при виборі постачальника лакофарбових матеріалів?*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ціна                          | <input type="checkbox"/> Відомість торгової марки лакофарбових матеріалів |
| <input type="checkbox"/> Швидкість постачання          | <input type="checkbox"/> Якість лакофарбових матеріалів                   |
| <input type="checkbox"/> Умови відтермінування платежу | <input type="checkbox"/> Гнучка система знижок                            |

Данні дослідження представлені на рисунку 2.1.

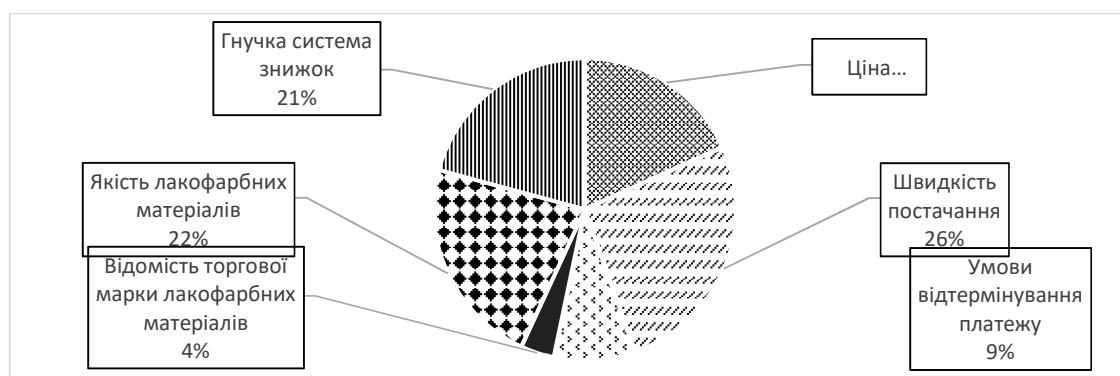


Рисунок 2.1 – Критерії вибору постачальника лакофарбових матеріалів

З рисунку 2.1 бачимо, що найбільшими критеріями при виборі постачальників лакофарбових матеріалів є швидкість постачання - 11%, якість лакофарбових матеріалів – 25% та ціна товару - 32%.

Найменш значимим критерієм є відомість торгової марки лакофарбових матеріалів – 5%.

2. Чи влаштовує Вас асортимент на нашому підприємстві, якщо «ні» аргументуйте, будь ласка?

- Так
- Ні, \_\_\_\_\_

Данні дослідження представлені на рисунку 2.2.

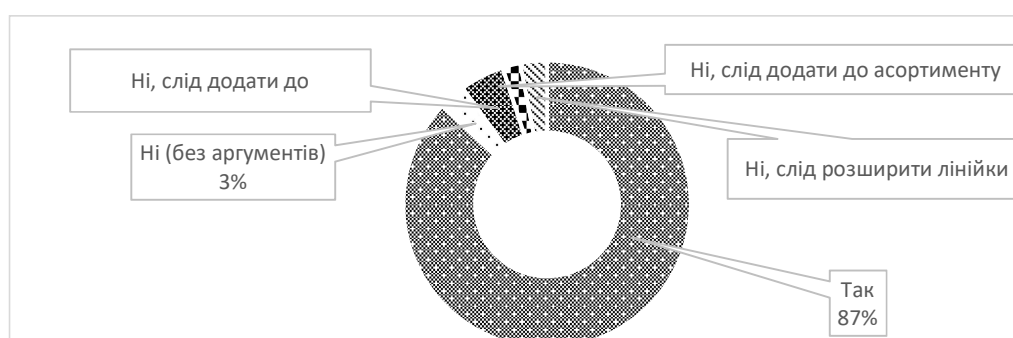


Рисунок 2.2 – Задоволеність асортиментом підприємства

З рисунку 2.2 бачимо, що 87% опитуваних влаштовує асортимент на нашому підприємстві, 13% респондентів відповіли, що їх не влаштовує асортимент: 5% з них хотіли б бачити нову продукцію, 3% - хотіли б розширення лінійки вже існуючих торгових марок та 2% - хотіли б бачити в асортименті нові торгові марки.

### 3. Які торгові марки Ви хотіли б бачити в нашому асортименті?

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BARTON'S       | <input type="checkbox"/> DULUX    |
| <input type="checkbox"/> Belinka Belles | <input type="checkbox"/> Rossetti |
| <input type="checkbox"/> Sik            | <input type="checkbox"/> Profilux |

Данні дослідження представлені на рисунку 2.3.

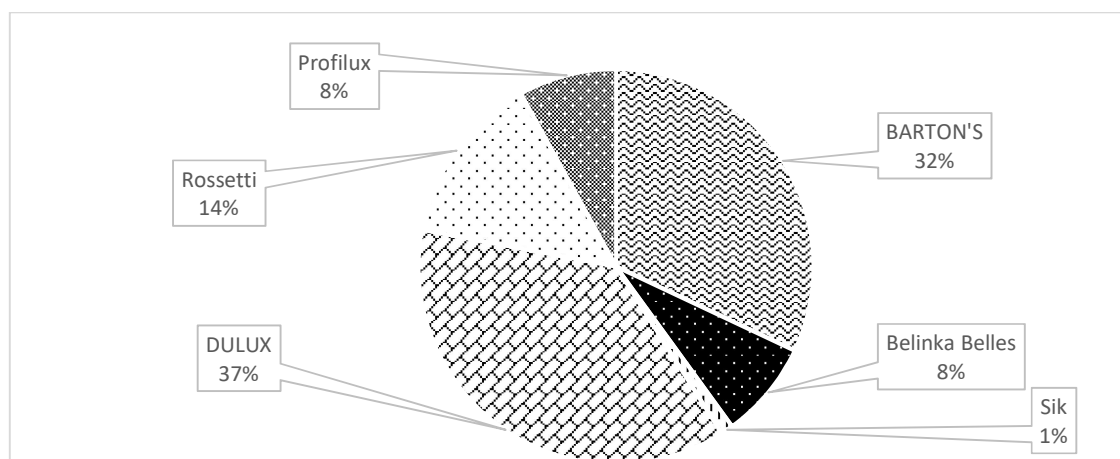


Рисунок 2.3 – Розширення торгових марок

З рисунку 2.3 бачимо, що більшість респондентів хотіли б бачити в асортименті продукцію таких торгових марок: DULUX – 37% та BARTON'S – 32%.

### 4. Яку б характеристику Ви би надали нашим цінам?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Високі ціни          | <input type="checkbox"/> Середні ціни          |
| <input type="checkbox"/> Ціни вище середнього | <input type="checkbox"/> Ціни нижче середнього |

Данні дослідження представлені на рисунку 2.4.

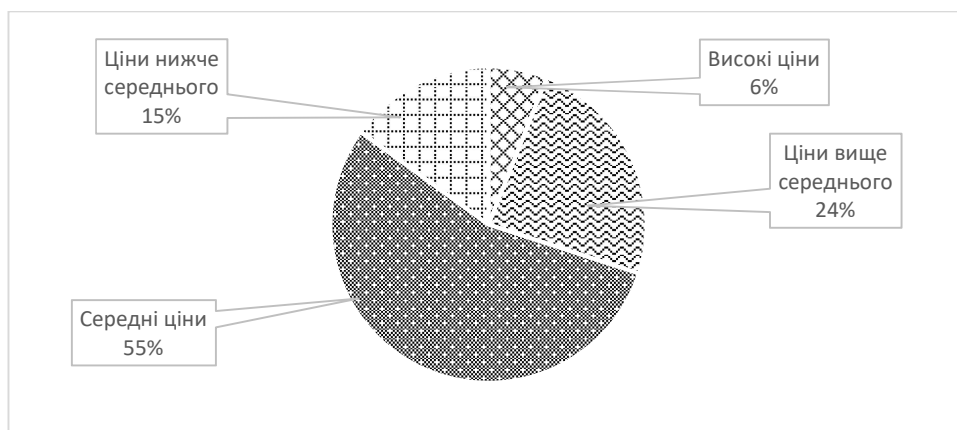


Рисунок 2.4 – Характеристика цін

З рисунку 2.4 можна зробити висновок, що на нашому підприємстві середні ціни, це відмітили 55% респондентів, також 42% респондентів відмітили, що ціна на підприємстві нижче середнього, 24% відмітили, що ціни вище середнього та лише 6% зазначили, що на підприємстві високу ціну.

5. Чи задовольняє Вас система знижок на нашому підприємстві, якщо «ні», аргументуйте, будь ласка?

- Так
- Ні, \_\_\_\_\_

Данні дослідження представлені на рисунку 2.5.

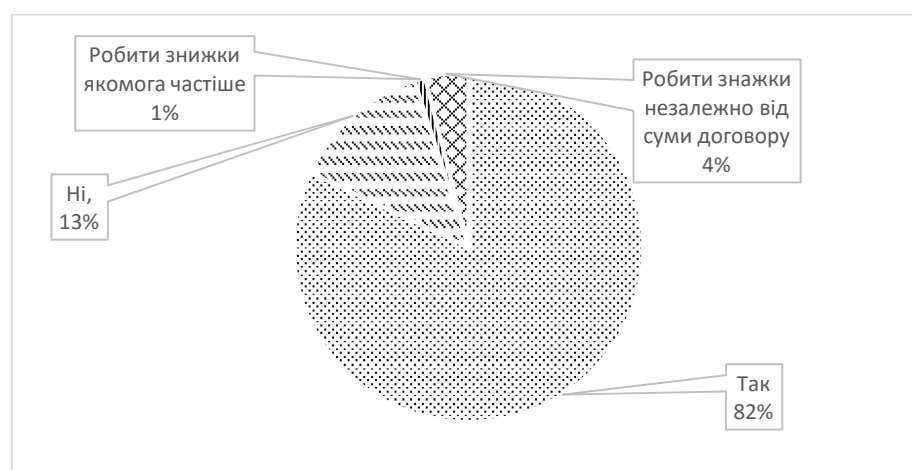


Рисунок 2.5 – Задоволеність знижками

З рисунку 2.5 бачимо, що 82% опитуваних влаштовує система знижок на підприємстві і лише 14% - не влаштовує, з них 4% респондентів хочуть бачити знижки незалежно від суми договору.

6. Чи влаштовує Вас доставка товару на нашому підприємстві, якщо «ні», аргументуйте, будь ласка?

- Так
- Ні, \_\_\_\_\_

Данні дослідження представлені на рисунку 2.6.

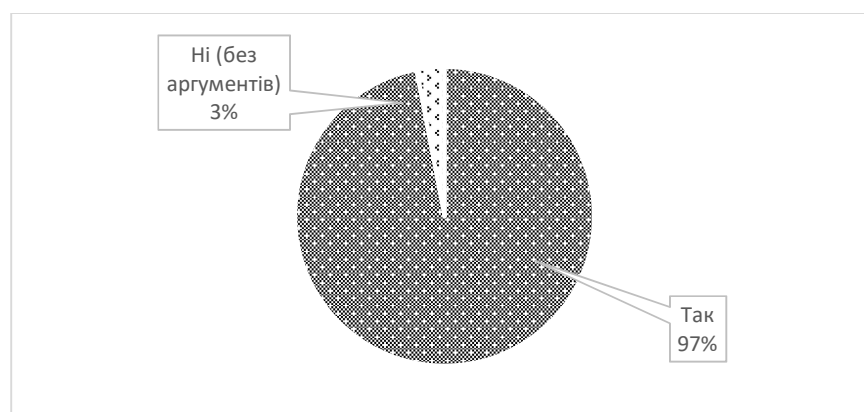


Рисунок 2.6 – Задоволеність доставкою товару

Виходячи з рисунку 2.6 можна зазначити, що майже усіх влаштовує доставка товару, лише 3% респондентів не задоволені умовами доставкою на нашому підприємстві.

7. Як Ви дізналися про наше підприємство?

- На виставці
- Через рекламу сайту підприємства
- Після дзвінка нашого менеджера з продажу
- Через сайти з продажу лакофарбових матеріалів
- Через соціальну мережу Facebook чи Instagram

Свій варіант \_\_\_\_\_



Данні дослідження представлені на рисунку 2.7.

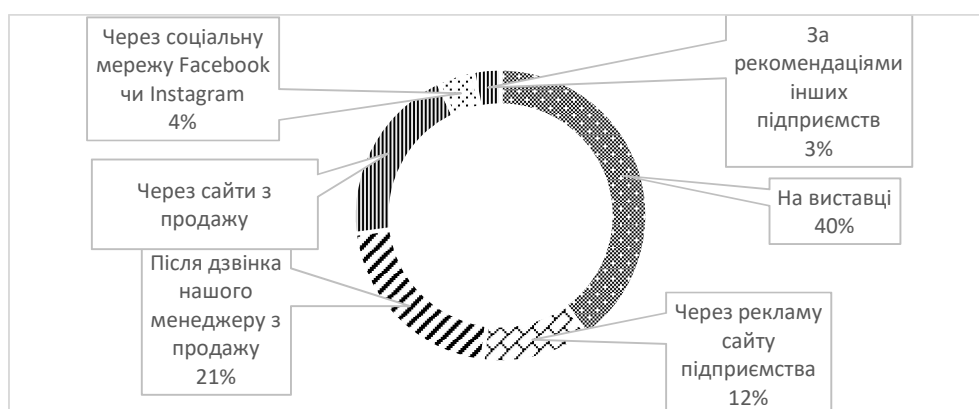


Рисунок 2.7 – Ресурси з яких дізнаються про підприємство

З рисунку 2.7 бачимо, що найбільше відсотків респондентів дізналися про наше підприємстві на тематичній виставці – 40%, на другому місці 21% - Після дзвінка нашого менеджера з продажу, також 20% дізналися про наше підприємство через сайт з продажу лакофарбових матеріалів.

8. Будь ласка, оцініть роботу сайту нашого підприємства?

(Сторінка нашого сайту - <http://multifarb.com.ua/> )

- Дуже добре
- Добре
- Погано
- Дуже погано

Данні дослідження представлені на рисунку 2.8.

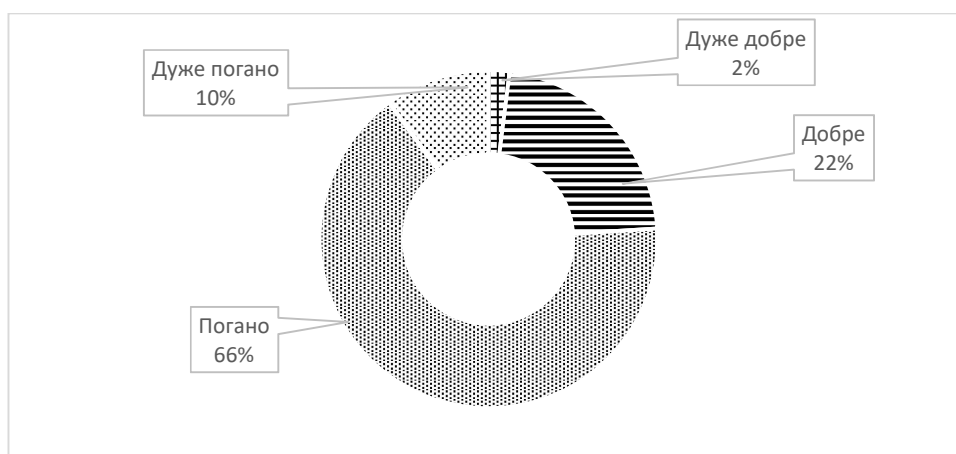


Рисунок 2.8 – Оцінка роботи підприємства

На рисунку 2.8 бачимо, що 66% респондентів відповіли, що вони погано оцінюють роботу сайту підприємства, 10% відмітили, що робота сайту на дуже поганому рівні. Лише 22% респондентів відповіли, що сайт підприємства знаходиться на доброму рівні.

9. На Вашу думку, чого бракує на нашому сайті підприємства?

- Нового формату сайту
- Інформації щодо самого товару (ціна, фото, кольорова гама, опис товару)
- Відгуків клієнтів про підприємство та товар
- Інформації про саме підприємство
- Інформації щодо оптових покупок та доставки
- Інформації щодо брендів лакофарбових матеріалів, які продає наше підприємство
- Свій варіант \_\_\_\_\_

Данні дослідження представлені на рисунку 2.9.

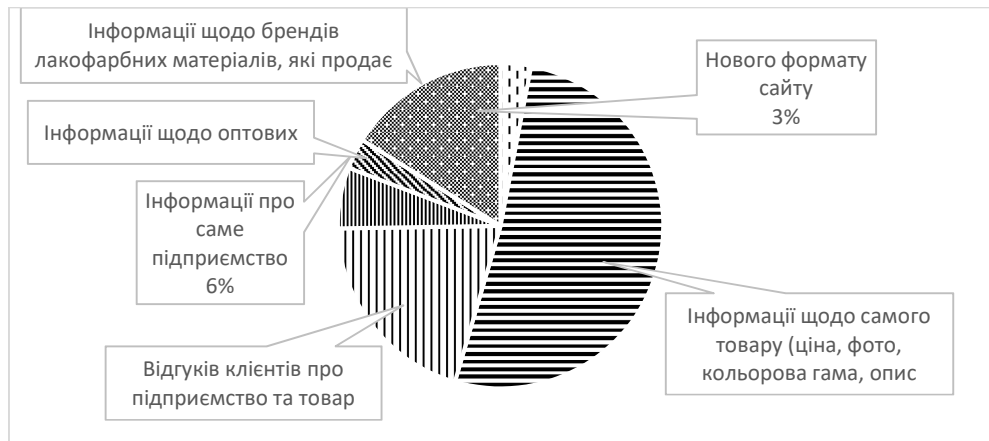


Рисунок 2.9 – Чого бракує сайту підприємства

Виходячи з рисунку 2.9 можна зазначити, що більшості респондентів (52%) хотіли б бачити на нашому сайті інформацію щодо самого товару, 20% зазначили, що хотіли б бачити відгуки клієнтів та 16% хотіли б бачити інформацію щодо брендів лакофарбових матеріалів.

10. Будь ласка, оцініть якість обслуговування наших менеджерів з продажу?

- Дуже добре
- Добре
- Погано, тому що \_\_\_\_\_

Результат опитування наведені на рисунку 2.10

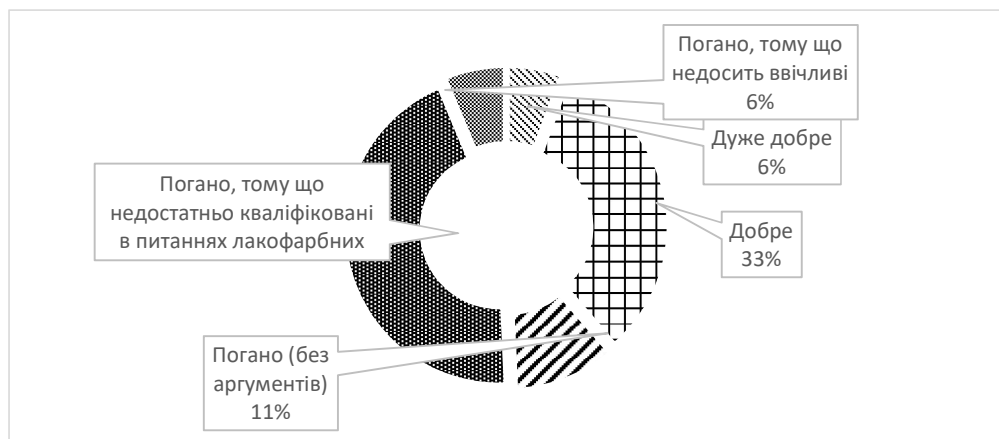


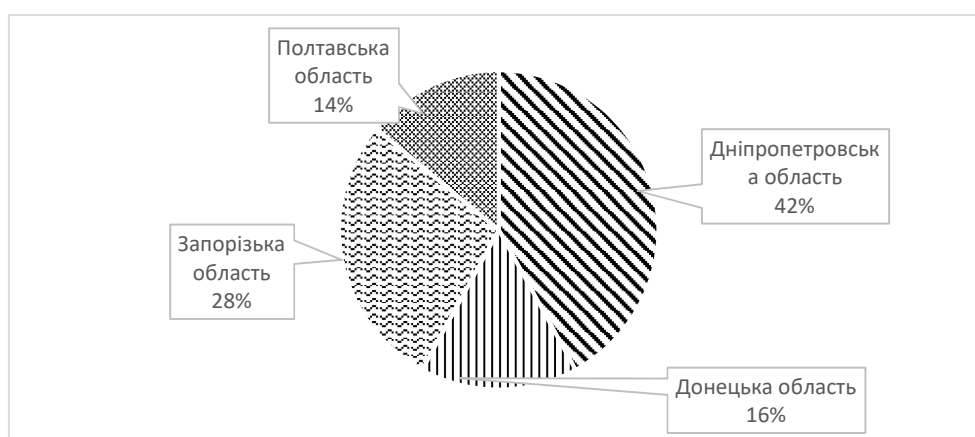
Рисунок 2.10 – Якість обслуговування менеджерів з продажу

З рисунку 2.10 бачимо, що більшість респондентів оцінюють роботу наших менеджерів з продажу погано, тому що персонал недостатньо кваліфікований в питаннях лакофарбових матеріалів та 6% респондентів зазначили, що менеджери не досить ввічливі з клієнтами.

*11. В якому регіоні працює Ваше підприємство?*

- Дніпропетровська область
- Запорізька область
- Донецька область
- Полтавська область

Данні дослідження представлені на рисунку 2.11.



Рисунк 2.11 – Розташування опитаних підприємств

Виходячи з рисунку 2.11 можна зазначити, що 42% респондентів з Дніпропетровської області, 28% з Запорізької області, 16% з Донецької області і 14% респондентів з Полтавської області.

*12. З якою метою Ви купуєте лакофарбові матеріали?*

- Продаж товарів лакофарбові матеріалів
- Використання лакофарбові матеріалів на своєму виробництві

Данні дослідження представлені на рисунку 2.12.

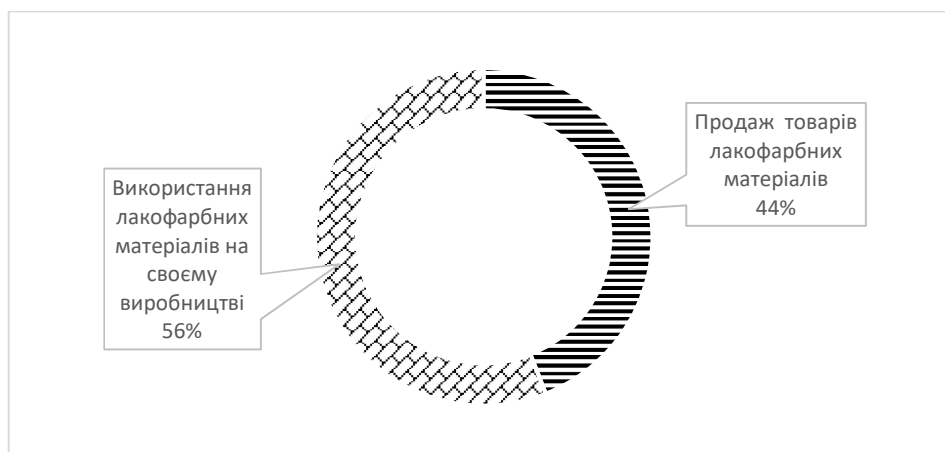


Рисунок 2.12 – Мета купівлі лакофарбові матеріалів

Виходячи з даних рисунку 2.12 можна зазначити, що 56% респондентів закупають лакофарбові продукцію з подальшим використанням на своєму виробництві та 44% респонденті закупають лакофарбові продукцію з подальшим перепродажем.

13. Як би Ви охарактеризували своє підприємство за масштабом діяльності?

- Велике
- Середнє
- Мале

Данні дослідження представлені на рисунку 2.13.

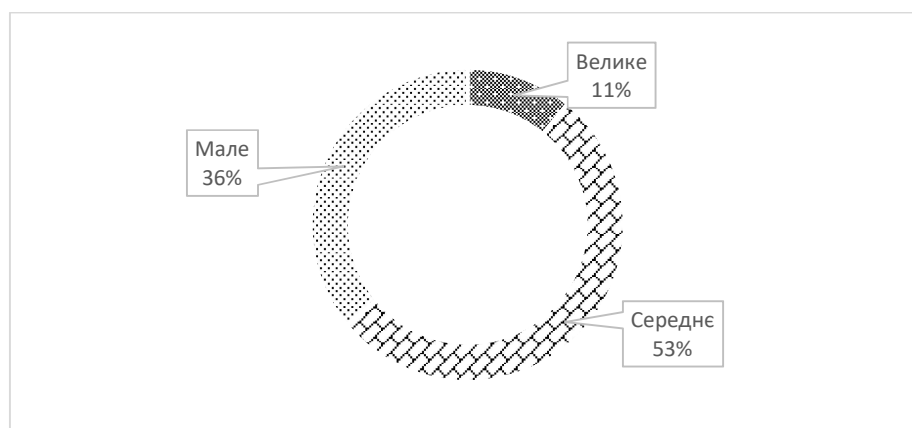


Рисунок 2.13 – Розміри опитаних підприємств

Виходячи з результатів опитування на рисунку 2.13 можна зазначити, що більшість респондентів, а саме 53%, на підприємстві середніх розмірів, 36% - працюють на малих підприємствах та 11% працюють на великих підприємствах.

*Висновок маркетингового дослідження.*

Отже, підбиваючи підсумки, можна зробити висновок, що комплекс маркетингу на промисловому сегменті ринку на підприємстві «Мультифарб» філіалу Дніпро за результатами дослідження на рівні нижче середнього, про це говорять, безпосередньо, відповіді респондентів.

Опитування пройшли 148 представників підприємств, які виступають у ролі наших постійних клієнтів або здійснили велику разову покупку. Представники підприємства вважаються люди, які приймають рішення про закупку лакофарбових матеріалів.

За результатами дослідження, більшість опитуваних підприємств географічно розташовані на території Дніпропетровської та Запорізької областях. Також було виявлено, що більшість підприємств вважають себе середніми за масштабом діяльності та закупають ЛФМ для подальшого використання на своєму виробництві.

За результатами дослідження, виявилось, що важливими критеріями при виборі постачальникам ЛФМ наших респондентів є швидкість постачання, якість ЛФМ та, безпосередньо, ціна на товари. Виходячи з цього, підприємство може розраховувати на лояльність клієнтів, так як всі три критерії при виборі постачальникам ЛФМ розвинуті та мають перевагу перед конкурентами.

Стосовно комплексу маркетингу пройдемося по основним з «Р»:

– Товар

Більшість опитуваних зазначило, що асортимент на підприємстві їх влаштовує, хоча вони хотіли б бачити нові торгові марки або нову продукцію, що не представлені в асортименті підприємства.

Основними торговими марками з виробництва лакофарбових матеріалів, за відповідями респондентів, стали: «DULUX» - міжнародним лакофарбовий бренд преміум-класу; «BARTON'S» - лакофарбові матеріали люкс-класу.

Виходячи з результатів дослідження, можна зазначити, що клієнти хочуть бачити в нашому асортименту продукцію вищого рівня.

#### – Ціна

З приводу ціни, більшість респондентів відповіли, що ціни на середньому рівні. 24% опитуваних відмітили, що ціни вище середнього, хоча, проаналізувавши ціни відносно головних трьох конкурентів – на підприємстві «Мультифарб» найнижчі ціни, це відміти 15% респондентів.

Стосовно прогресивної шкали знижок, більшість респондентів відмітили, що така система їх повністю влаштовує, але є респонденти, які хотіли б бачити знижки на товари незалежно від суми договору.

#### – Розподіл

Більшості респондентів влаштовує система поставки товару. Варто зазначити, що на підприємстві існує послуга «швидка доставка товару, якого немає в наявності», тому такі результати, підприємство, отримало завдяки цій послугі.

#### – Просування

Слід зауважити, що на підприємстві добре опрацьовано момент з тематичними виставками, це зауважили більшість респондентів, так як саме після виставок респонденти дізнались про підприємство. Також відмітимо, що значна кількість респондентів дізналися о підприємстві після дзвінка менеджера з продажу.

Підприємство «Мультифарб» витрачає значну кількість ресурсів на рекламу сайту, але лише 12% респондентів дізналися про підприємство через головний сайт. Такий результат, виявився через те, що головний сайт підприємства на сегменті ринку B2B грає велику роль для постачальника, а

головний сайт підприємства «Мультифарб» має низьку оцінку з боку респондентів. Більшість опитуваних відзначили, що сайт підприємства працює на «поганому» рівні, хоча 10% респондентів відзначили, що сайт знаходиться на «дуже поганому» рівні. Респонденти відмітили, що їм не вистачає на головному сайті підприємства інформації щодо товару (ціна, фото, кольорова гама, опис товару). Ще респонденти хотіли б бачити на сайті відкути клієнтів, це потрібно для того, щоб більш «з довірою» відноситись до підприємства. Проаналізувавши діяльність головного сайту підприємства, можна зазначити, що відповіді респондентів відповідають дійсності.

– Люди

Більшість респондентів зазначили, що на підприємстві «Мультифарб» погано опрацьовані питання з приводу обслуговування менеджерів з продажу. Респонденти відзначили, що менеджери з продажу недостатньо кваліфіковані в питаннях лакофарбових матеріалів. Хоча значний відсоток респондентів добре оцінили роботу менеджерів з продажу.

Тож виходячи з результатів дослідження, можна зробити висновок, що лише половина менеджерів з продажу не кваліфікуванні спеціалісти і респондентам, які погано оцінили роботу менеджерів потрапили саме до них.

– Психологічне оточення

Стосовно психологічного оточення, слід зробити висновок, це «Р» розвинене погано. Так як, виходячи з дослідження, головним сайтом підприємства більшість респондентів не задоволені, також половина менеджерів з продажу не кваліфіковані працівники.



## **РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ**

### **3.1 Дослідження ринку лакофарбової продукції України**

Лакофарбові матеріали користуються стабільним попитом, який залежить від обсягів будівельних і будівельно-ремонтних робіт в країні, а також купівельної спроможності населення. В Україні переважають ЛФМ вітчизняних виробників. Але і імпортними постачальниками зайнята своя частка ринку, переважно, у вищій ціновій категорії.

Наслідки кризи 2016 року, що виразилися в девальвації національної валюти і виробничому спаді, привели до різкого зниження платоспроможності українців, що негативно вплинуло на попит на фарби і лаків. Це призвело, в тому числі, до зниження імпорту цієї продукції, який складає близько 5-10% українського ринку. Вплив ускладнився тим, що імпортна продукція дорожче вітчизняних аналогів, а значить більш чутлива до звуження платоспроможного попиту.

Так, в 2017 році, в порівнянні з 2016, обсяг поставок лакофарбових матеріалів з-за кордону зменшився на 52%. Однак період падіння імпорту був недовгим. Вже в 2018 році обсяг поставок почав відновлюватися разом із загальною стабілізацією економіки країни. Зростання склало 47,1%. У 1 кварталі 2019 року порівняно з 1 кварталом 2018 року зростання імпорту прискорився до 75%, що пов'язано з укладенням нових великих контрактів.

Головними країнами-імпортерами лакофарбових матеріалів в Україну є Росія, Німеччина, Польща, Південна Корея, Естонія. Станом на 2016 рік частка Росії в імпорті була переважаючою і становила 33,6%. Постачальники Німеччини займали 15,6%, Білорусі - 10,8%, Польщі - 8,9%, Фінляндії - 5%. Зниження імпорту 2017 року відбулася в основному за рахунок Росії. Її продажі впали до

8,3% від загального обсягу, а на перше місце вийшла Німеччина з 25,6%. До 13,3% зросла частка Польщі, до 7,6% - Італії, до 7% - Фінляндії.

Відновлення імпорту знову ж таки пов'язано з поставками з Росії. У 2018 році вона практично повернула свою частку українського ринку ЛФМ. На російських виробників в цьому році довелося 29,3% поставок, тоді як частка Німеччини знизилася до 16,9%, Польщі - до 10,8%. Серед основних постачальників з'явилися такі країни, як Південна Корея - 7,4% і Естонія - 4,3%.

На сьогоднішній день структура імпорту лакофарбової продукції не може вважатися сталою. Через ймовірне подальше загострення відносин з Російською Федерацією імпорт продукції з неї може бути заблокований, а частка ринку в такому випадку буде перерозподілена на користь виробників інших країн.

Імпортні ціни на лаки та фарби в 2018 році становили близько 53,9 грн за 1 літр. Даний показник більш ніж в два рази перевищує вартість аналогічної продукції вітчизняних виробників, що відправляється на експорт. Така розбіжність пояснюється більш високою якістю імпорту. Найбільша активність споживачів спостерігається в літній час, коли активізується проведення ремонтних робіт. У цей період попит на імпортні лаки і фарби збільшується, а ціни поставок знижуються.

З основних імпортерів зарубіжної лакофарбової продукції працюючих на українському ринку, можна виділити наступні компанії: ), «Текс-Колор Україна» (Tex-Color), «Сова» (Tik-kurila, Tikkolor), Комтеко (Sadolin, CAP arreghini, «ТЕКС») та інші [13].

Основні конкуруючі магазини, які теж продають імпортовану лакофарбову продукцію у місті Дніпро та у Дніпропетровській області можна виділити такі: «Color Studio Tikkurila», «CAPAROL CENTER», «Sadolin».

При виборі головних конкурентів на ринку лакофарбових матеріалів використовувались чотири головних критерії, за якими обиралися конкуренти:

1. Схожий асортимент підприємств, тобто схожість в ТМ, які представлені в асортименті підприємств.
2. Дистрибуція певного ряду продукції.
3. Схожість в ціновій політиці.
4. Схожість в доставці продукції.

*Конкурентний аналіз та позиціювання серед конкурентів*

Аналіз конкурентної середі проведемо на основі оцінки за п'ятибальною шкалою факторів конкурентоспроможності.

Основні конкуруючі магазини, які теж продають імпортовану лакофарбову продукцію у місті Дніпро та у Дніпропетровській області можна виділити такі:

«Color Studio Tikkurila», «CAPAROL CENTER» та «Sadolin».

Таблиця 3.1 – Аналіз конкурентної позиції

Фактори конкурентоспроможності	«Мультифарб»	«Color Studio Tikkurila»	«CAPAROL CENTER»	«Sadolin»
Гнучка система знижок та можливість роботи на умовах відтермінування платежу	5	5	4	2
Швидка доставка товару, якого немає в наявності	4	5	3	3
Цінова політика компанії	4	2	3	4
Дистриб'ютори певного ряду продукції	5	5	4	2
Пізнаваемість підприємства	3	4	2	1
Спеціалізація на калеровці фарби	5	4	3	0
Реклами в інтернеті	4	5	4	4
Рівень розвиненості сайту підприємства	2	5	4	3
Ділові візити до покупця	4	4	4	3
<b>Всього</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>22</b>

Експертами в оцінюванні виступали: регіональний менеджер Південно-Східного регіону і Центрально західного регіону та начальник відділу з логістики.

На підставі таблиці 3.1 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

Багатокутник конкурентоспроможності — один із методів оцінити здатність продукту або компанії конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку.

Він належить до графічних методів оцінювання конкурентоспроможності та дозволяє визначити переваги або недоліки продукту, знайти слабкі місця бізнесу, які потрібно посилити [5].

Багатокутник конкурентоспроможності за таблицею 3.4 представлений на рисунку 3.1, на якому:



Рисунок 3.1 – Багатокутник конкурентоспроможності

Таким чином, проаналізувавши конкурентну середу, можна зробити висновок, що «Sadolin» - не є конкурентом нашому підприємству «Мультифарб» (36 балів), бо в нього найнижчий загальний бал – 22.

У підприємства «Color Studio Tikkurila» найвищий загальний бал – 39, він є одним із головних конкурентом нашому підприємству, тому що відрив за загальними балами не високий – всього 3 бали. «CAPAROL CENTER» (31 бал) також є нашим конкурентом, хоча загальний бал нижче на 5 балів.

Для подолання слабких сторін підприємства «Мультифарб», а саме підняти пізнаваемість підприємства, розвинути сайт та ліпше запускати рекламу в інтернеті, треба приймати участь у виставках, конференцій за профільною темою, також розвивати спонсорську діяльність. Підприємство повинно перерозподілити бюджет на користь Реклами саме в інтернеті для збільшення рекламної активності. Що стосовно сайту підприємства треба оновити дизайн сайту, додати всю необхідну інформацію про кожен товар, який представлений на сайті, а також зробити адаптацію під мобільні телефони.

### **3.2 Дослідження зовнішнього середовища підприємства**

Для аналізу зовнішнього середовища було проведено PEST – аналіз.

Зовнішнє середовище підприємство – це чинники й умови, що перебувають поза фірмою та існують незалежно від неї, але впливають або можуть впливати на її функціонування. Загальною рисою факторів зовнішнього середовища є не контрольованість їх з боку фірми, оскільки вони не залежать від неї. Залежно від характеру впливу – прямого або непрямого – елементи зовнішнього середовища фірми можна поділити на дві групи. Перша група – макросередовище фірми – елементи зовнішнього середовища, що не контролюються фірмою і здійснюють непрямий, опосередкований вплив на її ефективність: економічні, соціальні, політичні, правові, науково-технічні, культурні, демографічні, природні, міжнародні чинники та умови підприємницької діяльності в країні [9, с. 244].

Друга група чинників зовнішнього середовища фірми – це її мікросередовище, тобто чинники, що не контролюються фірмою і безпосередньо

впливають на її функціонування: постачальники, клієнти, конкуренти, посередники, так звані контактні аудиторії – заклади ринкової, суспільної, державної інфраструктури, з якими контактує фірма (банки, біржі, засоби масової інформації, суспільні організації, державні органи та ін.). Саме чинники мікросередовища є своєрідним провідником впливу на фірму факторів макросередовища [10, с. 608].

В ході роботи були виявлені фактори, які можуть впливати на продажі та прибуток підприємства «Мультифарб» на промисловому сегменті ринку. Данні представлені в таблиці 3.2.

Експертами в оцінюванні виступали: регіональний менеджер Південно-Східного регіону і Центрально західного регіону та начальник відділу з логістики.

Таблиця 3.2 – PEST – аналіз

Фактори	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1експерт	2експерт	3експерт		
<b>Політичні фактори</b>						
Державне регулювання конкуренції	2	3	3	2	2,67	0,17
Законодавче регулювання економічною діяльністю;	2	4	5	3	4,00	0,25
Ставлення до іноземних компаній;	1	3	3	3	3,00	0,09
Скорочення імпорту до країни	3	1	2	1	1,33	0,13
<b>Економічні фактори</b>						
Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці;	2	4	4	5	4,33	0,27
Рівень доходів населення;	2	4	3	4	3,67	0,23
Коливання курсу основних валют	3	5	5	5	5,00	0,47

Продовження таблиці 3.2

Кредитно-грошова та податково-бюджетна політика країни	3	4	3	4	3,67	0,34
Соціально-культурні фактори						
Відношення населення до імпортованих товарів;	3	2	1	3	2,00	0,19
Вимоги до рівня продукції та сервісу;	3	3	4	1	2,67	0,25
Темпи росту населення;	1	2	2	3	2,33	0,07
Ставлення до натуральних та екологічно-чистих товарів	1	5	3	2	3,33	0,10
Технологічні фактори						
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі;	1	2	3	4	3,00	0,09
Доступ до новітніх технологій;	2	3	4	2	3,00	0,19
Розвиток конкурентних технологій;	1	3	4	4	3,67	0,11
Зміна і адаптація нових технологій	2	4	5	5	4,67	0,29
	32				52,33	

Зведена таблиця PEST- аналізу в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Зведена таблиця PEST- аналізу:

Політичні фактори		Економічні фактори	
Державне регулювання конкуренції	0,17	Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці;	0,27
Законодавче регулювання економічною діяльністю;	0,25	Рівень доходів населення;	0,23
Ставлення до іноземних компаній;	0,09	Курси основних валют;	0,47
Скорочення імпорту до країни	0,13	Кредитно-грошова та податково-бюджетна політика країни	0,34
Соціально-культурні фактори		Технологічні фактори	
Відношення населення до імпортованих товарів;	0,19	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі;	0,09
Вимоги до рівня продукції та сервісу;	0,25	Доступ до новітніх технологій;	0,19

## Продовження таблиці 3.3

Темпи росту населення;	0,07	Розвиток конкурентних технологій;	0,11
Ставлення до натуральних та екологічно-чистих товарів	0,10	Зміна і адаптація нових технологій	0,29

Таким чином, проаналізувавши зовнішню середу, можна побачити вплив психологічних, економічних, соціально-культурних та технологічних факторів, які впливають на діяльність підприємства. В аналізованому підприємстві більш впливовим фактором є економічний фактор - курси основних валют, наступний фактор за впливовістю теж економічний - кредитно-грошова та податково-бюджетна політика країни. Найменш впливовіший фактор є соціально-культурний фактор – темп росту населення.

Проведемо оцінку можливостей та загроз підприємства «Мультифарб» за методикою EFAS-аналізу.

Експертами в оцінюванні виступали: регіональний менеджер Південно-Східного регіону і Центрально західного регіону та начальник відділу з логістики.

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз

Фактори	Вага оцінки	Оцінка	Зважена
<b>Можливості</b>			
Поява нових постачальників	0,15	4	0,6
Доступ до новітніх технологій	0,1	4	0,4
Державне регулювання конкуренції	0,05	5	0,25
Зміни рекламних технологій	0,15	5	0,75
Підвищення темпу росту населення	0,05	5	0,25
<b>Загрози</b>			
Фінансова криза	0,05	4	0,2
Зростання імпортного мита	0,15	5	0,75
Поява нових конкурентів на ринку	0,1	4	0,4
Коливання курсу основних валют	0,05	3	0,15



Продовження таблиці 3.4

Висока залежність від постачальників	0,15	3	0,45
<b>Сумарна оцінка</b>	1		4,05

За результатами EFAS-аналізу можна визначити, що реакція підприємства «Мультифарб» на поточні фактори зовнішньої середовища знаходиться на рівні вище середнього, це говорить його сумарна зважена оцінка – 4,05 з 5. Також можна зазначити, що найбільша загроза для підприємства – це зростання імпортного мита та висока залежність від постачальників. Можливість, яку треба розвивати – це зміна рекламних технологій [8, с. 320].

#### *SWOT-аналіз.*

На цьому етапі буде виявлено маркетингові можливості та маркетингові загрози відповідно до сприятливих та несприятливих умов зовнішнього середовища, а також сильні і слабкі сторони, які зумовлюють конкурентні переваги і конкурентну вразливість підприємства.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язки між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі. SWOT-аналіз – це своєрідний інструмент; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати,

використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи [6, с. 257].

Для філіалу Дніпро на підприємстві «Мультифарб» було побудовано SWOT-аналіз з результатів аналізу сильних та слабких сторін підприємства – IFAS – аналізу та результатів оцінки можливостей і загроз – EFAS-аналізу. Дані наведені в таблиці 3.5 та в таблиці 3.6.

Таблиця 3.5 – Результати IFAS-аналізу

Фактори	Зважена
<i>Сильні сторони</i>	
Швидка доставка товару, якого немає в наявності	1,0
Єдині дистриб'ютори певного ряду продукції	0,25
Ціни нижче ніж у конкурентів	0,5
Підприємство спеціалізується на колеровці фарби	0,3
Гнучка система знижок та можливість роботи на умовах відтермінування платежу	0,3
<i>Слабкі сторони</i>	
Низька пізнаванності підприємства	0,24
Відсутність постійної реклами в інтернеті	0,25
Неповноцінний сайт підприємства	0,2
Відсутність цін на сайті підприємства	0,21
Не всі канали розподілу ефективні	0,25

Таблиця 3.6 – Результати EFAS-аналізу

Фактори	Зважена
<i>Можливості</i>	
Поява нових постачальників	0,6
Доступ до новітніх технологій	0,4
Державне регулювання конкуренції	0,25
Зміни рекламних технологій	0,75
Підвищення темпу росту населення	0,25
<i>Загрози</i>	
Фінансова криза	0,2
Зростання імпортного мита	0,75
Поява нових конкурентів на ринку	0,4
Зміна курсу валют	0,15

## Продовження таблиці 3.6

Висока залежність від постачальників, тобто товар може прийти не в термін	0,45
---	------

Аналіз факторів внутрішньої і зовнішньої середи, тобто SWOT-аналіз, представлений в додатку Д. Експертами в оцінюванні виступали: регіональний менеджер Південно-Східного регіону і Центрально західного регіону та начальник відділу з логістики.

Для зіставлення можливостей умовам ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу філіалу Дніпро на підприємства «Мультифарб» застосовується матриця SWOT. Матриця SWOT представлена на рисунку 3.2.

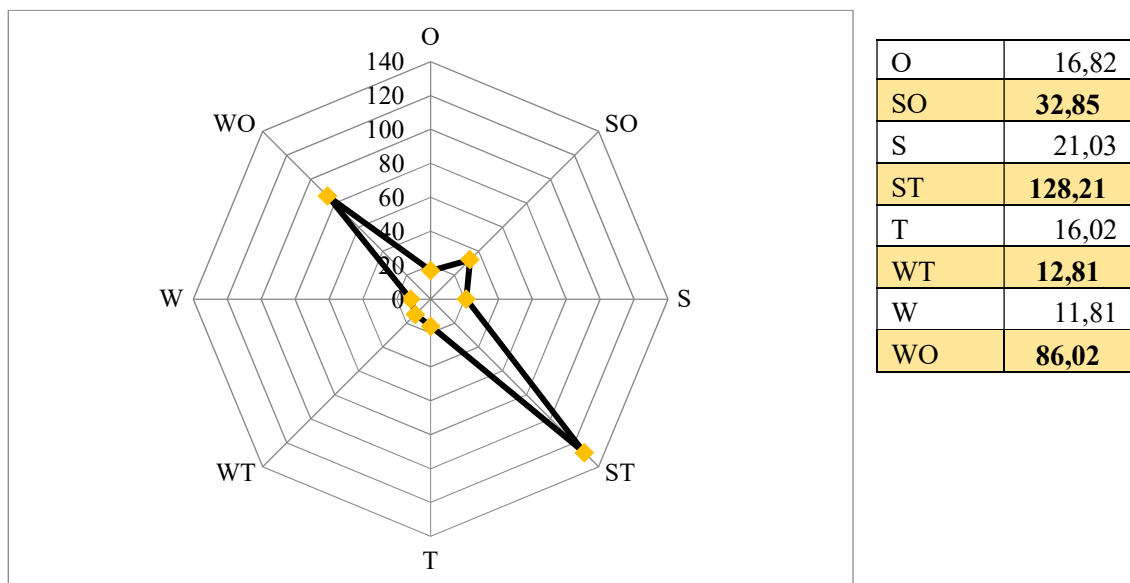


Рисунок 3.2 – SWOT матриця

Проаналізувавши фактори внутрішньої та зовнішньої середи можна зробити висновок, що найбільш залежним є Сильні сторони підприємства до його Загрози (ST). Виходячи з цих даних буде обрано подальшу ціль підприємства, а також його стратегію.

Також, проаналізувавши фактори внутрішньої та зовнішньої середовища підприємства «Мультифарб» на сегменті ринку B2B були одержані варіанти стратегічних дій щодо кожної зони SWOT-аналізу:

- Для поля «Сили і Можливості» слід отримати максимально вигідні умови праці з головним виробником продукції, яка продається на підприємстві.

- Для поля «Слабкості і Можливості» - укласти договір з компанією, яка спеціалізується на якісній рекламі в інтернеті та компанією, яка спеціалізується на розробках сайту. Також треба збільшити витрати на цільову рекламу.

- Для поля «Сили і Загрози» - завжди тримати на оптових складах значку кількість продукції; укладати договори в гривні без прив'язки до курсу валют; введення у договір пункту про штрафні санкції за затримання поставки. Також постійно аналізувати ринок та розширяти ряд дистриб'юторської продукції. Щоб зменшити залежність від імпортової продукції, треба збільшити обсяги клерованої фарби, а також розвивати власне виробництво на території України.

- Для поля «Слабкості і Загрози» - укласти договір з компанією, яка спеціалізується на розробках сайту, щоб покращити його функціонал.

### **3.3 Рекомендації щодо формування комплексу маркетингу підприємства на промисловому сегменті ринку**

Рекомендації щодо формування програми маркетингу підприємства «Мультифарб» пов'язане із прийняттям рішень щодо кожного з «7Р» маркетингу – товару, ціни, розподілу, просування, люди, процес, психологічне оточення. Ці рекомендації мають вказати шлях вирішення маркетингової проблеми.

Стосовно рекомендацій, щодо формування комплексу маркетингу пройдемося по головним «Р», які слід розвивати підприємству «Мультифарб», стосовно промислового сегменту ринку:

– Товар

Задля покращення роботи першого елемента комплексу маркетингу – товару, рекомендується розширити асортимент підприємства, а саме додати до асортименту лакофарбову продукцію люкс- та преміум-класу. Також рекомендується укласти договір на дистрибуцію ще однієї або двох торгових марок.

– Ціна

Стосовно елемента комплексу маркетингу - ціна, треба зазначити, що цей елемент влаштовував як саме підприємство «Мультифарб», так і клієнтів підприємства. Але задля удосконалення роботи цього елемента, рекомендується зробити знижку клієнтам при 100% попередній оплаті, а також впровадити знижку на готову колеровану фарбу.

– Розподіл

Розподіл, стосовно промислового сегменту ринку, на підприємстві «Мультифарб» також влаштовував саме підприємство і клієнтів підприємства. Для удосконалення роботи цього елемента рекомендується впровадити доставку товару за рахунок підприємства при укладанні договору на певну суму грошей.

– Просування

Четвертий елемент комплексу маркетингу на філіалі Дніпро підприємства «Мультифарб» знаходиться на низькому рівні, це показало маркетингове дослідження. Головною проблемою став сайт підприємства. Задля покращення функціонування головного сайту рекомендується додати на сайт інформацію щодо самого товару (ціна, фото, кольорова гама, опису товару), також додати інформацію стосовно торгових марок, які представлені на підприємстві та інформацію стосовно роботи підприємства на промисловому сегменті ринку

(прогресивна шкала знижок, швидкість та умови постачання замовлення, умови укладання договору тощо). Ще слід додати до головного сайту відгуки клієнтів, які працюють на промисловому ринку.

Також рекомендується укласти договір з компанією, яка спеціалізується на розробці та введенні сайту, щоб уникнути технічних моментів при покращенні роботи сайту.

Слід зазначити, що філіалу Дніпро підприємства «Мультифарб» рекомендується більше брати участь у тематичних виставках, задля збільшення нових клієнтів.

– Люди

Задля покращення роботи п'ятого елементу комплексу маркетингу на промисловому сегменті ринку рекомендується: проводити тренінги для менеджерів з продажу на теми стосовно саме інформації про лакофарбові матеріали в цілому. Також приділяти увагу знанням менеджерів з продажу про продукцію, яка представлена в асортименті підприємства.

Задля покращення спілкування менеджерів з клієнтами або потенційними клієнтами рекомендується провести тренінг для персоналу стосовно етикету поведінки менеджерів з клієнтами.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі бакалавра було досліджено та проаналізовано комплекс маркетингу філіалу Дніпро підприємства «Мультифарб» на промисловому сегменті ринку, проведене кількісне маркетингове дослідження елементів мікс-маркетингу. В роботі було визначено та проаналізовано сильні і слабкі сторони підприємств та його загрози і можливості. В аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства «Мультифарб» було використано IFAS-, PEST-, EFAS- та SWOT-аналіз. Також було сформовано рекомендації стосовно формування комплексу маркетингу на філіалі Дніпро підприємства «Мультифарб».

Проаналізувавши продажі на паросиловому сегменті ринку на філіалі Дніпро можна зазначити, що з 2015 року по 2017 рік продажі вирости майже на 300 тис. грн. З 2017 року продажі почали падати и вже в 2018 року повернулися до результату, який був в 2016 році: майже в 5 мільйонів грн. Але починаючи з 2018 року продажі почали стрімко падати і вже в 2019 році прибуток складав 4 мільйони 300 тисяч грн.

Тож, проаналізувавши данні продажів 2015-2019 рр. можна зробити висновок, що продажі впали з 2017 року на 8%, а це майже 700 тис. грн.

Після проведення аналізу продажів промислового сегменту ринку, було вирішено провести аналіз маркетингової діяльності підприємства на промисловому сегменті ринку. Де було виявлено проблеми, які стосуються, безпосередньо, комплексу маркетингу на підприємстві.

Задля виявлення сильних та слабких сторін підприємства було проведено IFAS-аналіз, за яким було визначено, що недорозвиненими факторами виявилися: не всі канали розподілу ефективні, відсутність постійної реклами в інтернеті та низька пізнаванності підприємства. Також було виявлено сильні

сторони філіалу: низька ціна, по відношенню до конкурентів та швидкість постачання товару, якого немає в наявності.

Маркетинговою проблемою філіалу Дніпро підприємства «Мультифарб» є те що, філіалу потрібно збільшити продажі товарів на промисловий ринок за рахунок розвитку комплексу маркетингу.

Для вирішення маркетингової проблеми було прийнято рішення провести маркетингове дослідження стосовно комплексу маркетингу на підприємстві «Мультифарб».

За результатами дослідження, було зроблено висновок, що комплекс маркетингу на промисловому сегменті ринку філіалу Дніпро підприємства «Мультифарб» на рівні нижче середнього, про це говорять, безпосередньо, відповіді респондентів.

В дослідженні було виявлено, що важливими критеріями при виборі постачальникам ЛФМ є швидкість постачання, якість лакофарбових матеріалів та, безпосередньо, ціна на товари. Виходячи з цього, підприємство може розраховувати на лояльність клієнтів, так як всі три критерії при виборі постачальникам ЛФМ розвинуті та мають перевагу перед конкурентами.

Стосовно комплексу маркетингу, за результатами дослідження було виявлено, що головними проблемами в мікс-маркетингу стали елементи - Просування та Люди. Головний сайт підприємства «Мультифарб» має низьку оцінку з боку респондентів. Більшість опитуваних відзначили, що сайт підприємства працює на «поганому» рівні. Респонденти відмітили, що їм не вистачає на головному сайті підприємства інформації щодо товару (ціна, фото, кольорова гама, опис товару). Також респонденти хотіли б бачити на сайті відкрити клієнтів, це потрібно для того, щоб більш «з довірою» відноситись до підприємства. Проаналізувавши діяльність головного сайту підприємства, можна зазначити, що відповіді респондентів відповідають дійсності.



Відносно п'ятого елементу комплексу маркетингу - Люди, було зроблено висновок, що половина менеджерів з продажу на філіалі Дніпро не кваліфікуванні в знаннях про лакофарбові матеріали. Також було відзначено, що менеджери з продажу не досить ввічливі при розмові з клієнтами.

За результатами дослідження, можна сказати, що на підприємстві добре опрацьовано момент з тематичними виставками, швидкістю поставки товару та цін підприємства. Також було зазначено, що постійні клієнти хочуть бачити в асортименті підприємства продукції Люкс- та Преміум-класу.

В роботі було проведено конкурентний аналіз. За чотирьох критеріями було виявлено три головних конкуренти: «Color Studio Tikkurila», «CAPAROL CENTER» та «Sadolin». Проаналізувавши конкурентну середу, можна зробити висновок, що «Sadolin» - не є конкурентом нашому підприємству «Мультифарб». У підприємства «Color Studio Tikkurila» найвищий загальний бал, він є одним із головних конкурентом нашому підприємству. «CAPAROL CENTER» також є нашим конкурентом, хоча загальний бал нижче за підприємство «Мультифарб».

Для проведення аналізу зовнішнього середовища було використано PEST- та EFAS-аналіз. Проаналізувавши PEST-аналіз, було виявлено, що в аналізуємому підприємстві більш впливовим фактором є економічний фактор - курси основних валют, наступний фактор за впливовістю теж економічний - кредитно-грошова та податково-бюджетна політика країни. Найменш впливовіший фактор є соціально-культурний фактор – темп росту населення.

Проаналізувавши EFAS-аналіз, можна зробити висновок, що реакція підприємства «Мультифарб» на поточні фактори зовнішньої середи знаходиться на рівні вище середнього, це говорить його сумарна зважена оцінка – 4,05 з 5. Також можна зазначити, що найбільша загроза для підприємства – це зростання імпортного мита та висока залежність від постачальників.

За результатами IFAS-аналізу та EFAS-аналізу було побудовано SWOT-аналіз. Проаналізувавши фактори внутрішньої та зовнішньої середи можна

зробити висновок, що найбільш залежним є сильні сторони підприємства до його загрози (ST).

На підставі усіх проведених аналізів було сформовано рекомендації стосовно формування комплексу маркетингу підприємства «Мультифарб». Більш детально по рекомендаціям пройдемося по основним «Р»:

– Товар: розширити асортимент підприємства, а саме додати до асортименту лакофарбову продукцію люкс- та преміум-класу. Також рекомендується укласти договір на дистрибуцію ще однієї або двох торгових марок.

– Ціна: зробити знижку клієнтам при 100% попередній оплаті, а також впровадити знижку на готову колеровану фарбу.

– Розподіл: рекомендується впровадити доставку товару за рахунок підприємства при укладанні договору на певну суму грошей.

– Просування: рекомендується покращити функціонування головного сайту. Слід додати на сайт інформацію щодо самого товару (ціна, фото, кольорова гама, опису товару), також додати інформацію стосовно торгових марок, та інформацію стосовно роботи підприємства на промисловому сегменті ринку (прогресивна шкала знижок, швидкість та умови постачання замовлення, умови укладання договору тощо). Ще слід додати до головного сайту відгуки клієнтів, які працюють на промисловому ринку.

– Люди: проводити тренінги для менеджерів з продажу на теми стосовно саме інформації про лакофарбові матеріали в цілому. Також приділяти увагу знанням менеджерів з продажу про продукцію, яка представлена в асортименті підприємства. Задля покращення спілкування менеджерів з клієнтами або потенційними клієнтами рекомендується провести тренінг для персоналу стосовно етикету поведінки менеджерів з клієнтами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Промисловий маркетинг // Інформаційно-навчальний ресурс Stud.com.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/170625/marketing/promisloviy\\_marketing](https://stud.com.ua/170625/marketing/promisloviy_marketing) (Дата звернення: 16.01.2020).
2. Промисловий ринок // Інформаційно-навчальний ресурс Studopedia.org : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.org/7-101736.html> (Дата звернення: 07.01.2020).
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра, 2007. – 720с.
4. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства // Інформаційно-навчальний ресурс Pidruchniki.com : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/10611207/politekonomiya/vnutrishnye\\_zovnishnye\\_sere\\_dovische\\_firmi\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/10611207/politekonomiya/vnutrishnye_zovnishnye_sere_dovische_firmi_pidpriyemstva) (Дата звернення: 12.05.2020).
5. Багатокутник конкурентоспроможності // Інформаційно-навчальний ресурс Bakertilly.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id47880>. (Дата звернення: 25.05.2020).
6. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс // К.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 531 с.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген // учебное пособие – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
8. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай // Підручник. Львів: Інтелект-Захід, 2002. – 244 с.

10. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер // навчальний посібник. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
11. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак // Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
12. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова // Підручник. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
13. Аналіз ринку лакофарбових матеріалів // Інформаційний ресурс Proconsulting.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/import-lakokrasochnoj-produkcii-v-ukrainu-period-vosstanovleniya>. (Дата звернення: 27.05.2020).
14. Визначення термінів «лакофарбові матеріали» та «колеровка фарби» // Інформаційний ресурс Aridal.ru : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://aridal.ru/blog/nasha-biblioteka/colerovka-kraski.html>. (Дата звернення: 14.01.2020).
15. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: конспект лекций для студентов на-правления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев // Навчальний посібник. – Х.: ХТЭИ КНТЭУ., 2014. – 46 с.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг // Навчальний посібник. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
17. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович // Підручник. – К.: КНТЕУ, 2007. – 376 с.
18. Закон про інформацію // Верховна рада України: офіційний веб-портал : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. (Дата звернення: 13.01.2020).

19. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень // Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>. – (Дата звернення: 06.05.2020).
20. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua>.
21. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко // Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко // К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
23. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. Посібник / А.В. Зозульов // К.: «Видавничий дім» Професіонал », 2010. – 576 с.
24. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К.: Центр навчальної літ-ри, 2015.- 416 с
25. Данніков О. В. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2010. – № 23. – С. 267.
26. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи / І. О. Жарська // Навчальний посібник. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 167 с.
27. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа, 2007. – №11. – С. 32-33.
28. Лирик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум / І.В. Лирик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
29. Визначення вибірки // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya\\_vibirki](https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki) (Дата звернення: 07.05.2020).

30. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж // А.В, Жариков, Р.А. Горячев // Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.
31. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Л. М. Галлямова // Молодой ученый, 2015. – №9. – С. 563-567.
32. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации / Т. А.Беркутов // Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 254 с.
33. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков // Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
34. Акканина Н. В. Маркетинг в промышленном комплексе / Н.В. Акканина // Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
35. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы. / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова // Учебное пособие. – М.: Форум, 2009. – 144 с.
36. Бирман Л. Экономика фирмы / Л. Бирман // Учебное пособие. М.: М/н ун-т бизн. и управл, 2001. – 104с.
37. Войтович В.А. Краски для дома / В.А. Войтови // Учебное пособие. – М.: Химия, 1986. – 144 с.
38. Жмалев В.Г., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності /В.Г. Жмалев, Л.М. Шимановська // Навчальний посібник. – К.: Україна, 2000. – 454 с.
39. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер // Учебное пособие. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 718с.
40. Неверов АН. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / А. Н. Неверов // Учебное пособие. – М.: Форум, 2000. – 241 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1 – Прайс на головні товари для промислового сегменту ринку

ГРУНТ	Од.вим.	Ціна, євро/кг,л	Розчинник	Ціна, євро/л	Ціна суміші, євро/кг,л
Грунт NITRO МФ	л	3,18	647 (10-20%)	1,32	2,87
<b>ЛАК</b>					
BICAPA SEALER NC	л	4,02	647 (100-120%)	1,32	2,55
NITRO МФ NCR 250	л	3,00	647 (10-20%)	1,32	2,72
<b>ГРУНТ ПРОЗОРИЙ</b>					
FONDOCRIL P.U. с УФ	л	4,28	PUR (10-20%)	2,88	4,48
FONDIPOL F-3	л	3,77	PUR (10-20%)	2,88	4,03
FONDIPOL ECUADOR TIX	л	2,88	PUR (10-20%)	2,88	3,46 3,26
FONDIPOL GR TIXOTROPICO	л	3,45	PUR (10-20%)	2,88	3,57
FONDIPOL TOP	л	4,29	PUR (10-20%)	2,88	4,04
FONDO POLIACRILICO H.S. PL	кг	4,65	PUR (10-20%)	2,88	4,66
FONDO POLIESTER TR SE	л	7,41	PUR (10-20%)	2,88	6,62
<b>ЛАК ПРОЗОРИЙ</b>					
LACAPOL 340	л	4,40	PUR (10-20%)	2,88	4,69
LACAPOL T-3	л	4,31	PUR (10-20%)	2,88	4,34
LACAPOL PLUS TX	л	3,94	PUR (10-20%)	2,88	4,04
POLPARQUET TOP	л	6,38	PUR (10-20%)	2,88	5,39
LACAPOL SOFT TOUCH	л	10,77	PUR (10-20%)	2,88	10,37
LACAPOL 345	л	4,56	PUR (10-20%)	2,88	4,92
ACRILAC P.U. с УФ	л	4,66	PUR (10-20%)	2,88	4,65
ACRILAC P.U. 11	л	5,38	PUR (10-20%)	2,88	5,69
<b>ГЛУБОКИЙ МАТ</b>					
ACRILAC P.U. mat 0 NATURA с УФ	л	5,24	PUR (10-20%)	2,88	5,21
ACRILAC P.U. 40 mat NATURAL	л	9,39	PUR (10-20%)	2,88	8,72
<b>ЛАК ДЛЯ ВИСОКОГО ГЛЯНЦЮ</b>					
LACAPOL VITROGLASS SUPER 100	л	8,37	PUR (10-20%)	2,88	7,48
LACAPOL ALTO BRILLO POL	л	7,04	PUR (10-20%)	2,88	6,12
LACAPOL GLASS ALTO BRILLANTE A.V.	л	4,30	PUR (10-20%)	2,88	4,60
<b>ІЗОЛЯНТ</b>					
FONDIPOL 220	л	3,50	PUR (10-20%)	2,88	3,70
FONDIPOL AISLANTE	л	5,82	PUR (10-20%)	2,88	4,67

## Додаток Б

## Анкета маркетингового дослідження впізнаваності підприємства та пошук найефективнішого каналу розподілу

Добрий день!

Вас вітає підприємство з імпорту якісних лакофарбних матеріалів «Мультифарб». Ми проводимо опитування, задля покращення роботи нашого підприємства.

Дуже Вам дякуємо, якщо перейдете за нашим посланням, щоб відповісти на три питання. Для нас дуже важлива Ваша думка стосовно роботи нашого підприємства!

На Вашу думку, які критерії найефективніші в просуванні продукції?

- SSM маркетинг (ведення сторінки у соціальних Instagram та Facebook, ведення сайту компанії)
- Реклама в Internet (реклама сайту підприємства)
- Медіа-маркетинг (реклама на ТВ та радіо)
- Особисті контакти (система знижок, рекламні сувеніри з логотипом)
- Direct-маркетинг (поштова та електронна розсилки, телемаркетинг)
- Цільові маркетингові заходи (участь у виставках та ділові візити до покупця)

Чи знали Ви наше підприємство до здійснення першої покупки?

- Так
- Ні

Чи порекомендуєте Ви наше підприємство іншим компаніям?

- Так
- Ні



Додаток В

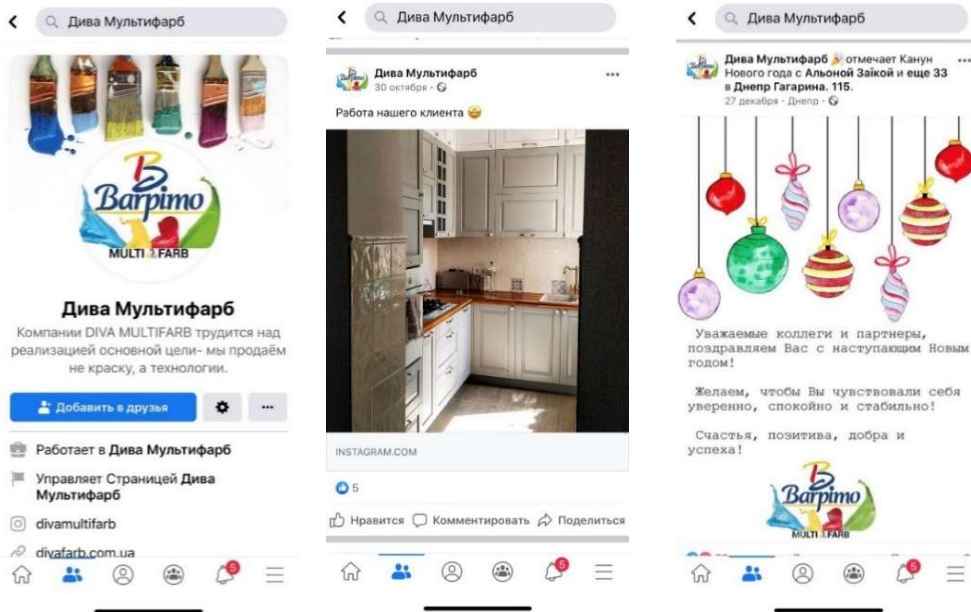


Рисунок В.1 – Сторінка підприємства у соціальній мережі Facebook

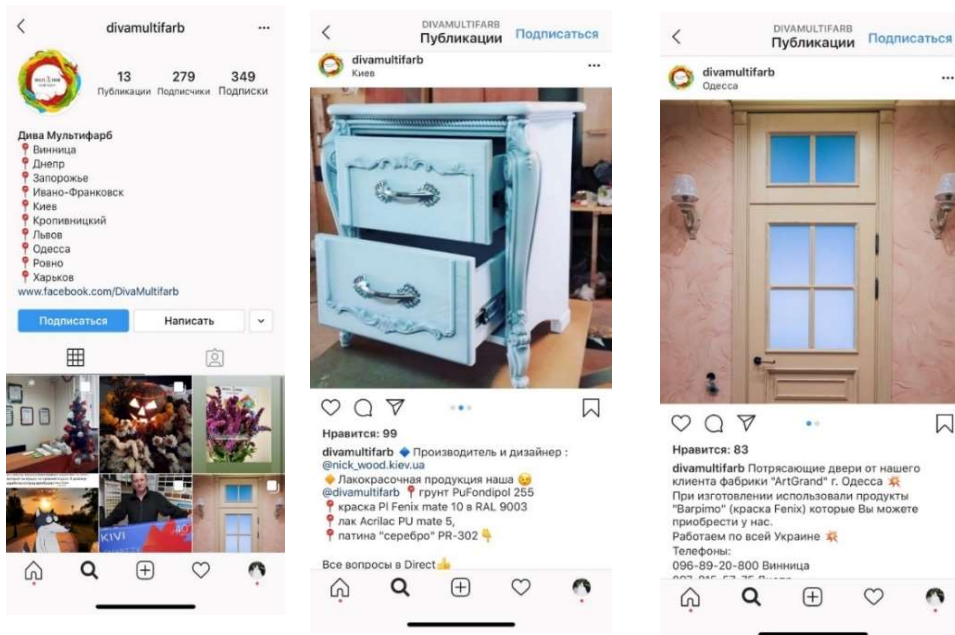
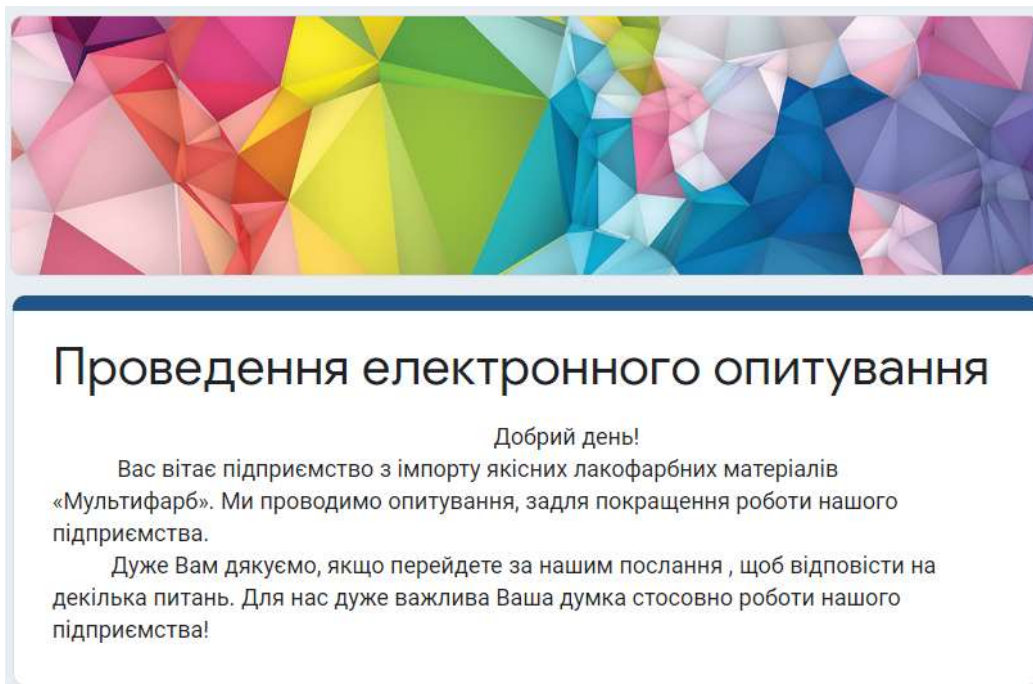


Рисунок В.2 – Сторінка підприємства у соціальній мережі Instagram

## Додаток Г

## Анкета маркетингового дослідження з приводу формування комплексу маркетингу підприємства на промисловому ринку



1. Вкажіть, будь ласка, які критерії важливі для Вас при виборі постачальника лакофарбних матеріалів?

- Ціна
- Швидкість постачання
- Умови відтермінування платежу
- Відомість торгової марки лакофарбних матеріалів
- Якість лакофарбних матеріалів
- Гнучка система знижок

2. Чи влаштовує Вас асортимент на нашому підприємстві, якщо «ні» аргументуйте, будь ласка?

- Так
- Ні
- Другое: \_\_\_\_\_

3. Які торгові марки Ви хотіли б бачити в нашому асортименті?

- BARTON'S
- Belinka Belles
- Sik
- DULUX
- Rossetti
- Profilux

---

4. Яку б характеристику Ви би надали нашим цінам?

- Високі ціни
- Ціни вище середнього
- Середні ціни
- Ціни нижче середнього

5. Чи задовольняє Вас система знижок на нашому підприємстві, якщо «ні», аргументуйте, будь ласка?

- Так
- Ні
- Другое: \_\_\_\_\_

6. Чи влаштовує Вас доставка товару на нашому підприємстві, якщо «ні», аргументуйте, будь ласка?

- Так
- Ні
- Другое: \_\_\_\_\_

---

7. Як Ви дізналися про наше підприємство?

- На виставці
- Через рекламу сайту підприємства
- Після дзвінка нашого менеджера з продажу
- Через сайти з продажу лакофарбних матеріалів
- Через соціальну мережу Facebook чи Instagram
- Другое: \_\_\_\_\_

8. Будь ласка, оцініть роботу сайту нашого підприємства? (Сторінка нашого сайту - <http://multifarb.com.ua/> )

- Дуже добре
- Добре
- Погано
- Дуже погано

9. На Вашу думку, чого бракує на нашому сайті підприємства?

- Нового формату сайту
- Інформації щодо самого товару (ціна, фото, кольорова гама, опис товару)
- Відгуків клієнтів про підприємство та товар
- Інформації про саме підприємство
- Інформації щодо оптових покупок та доставки
- Інформації щодо брендів лакофарбних матеріалів, які продає наше підприємство
- Другое: \_\_\_\_\_

---

10. Будь ласка, оцініть якість обслуговування наших менеджерів з продажу?

- Дуже добре
- Добре
- Погано
- Другое: \_\_\_\_\_

11. В якому регіоні працює Ваше підприємство?

- Дніпропетровська область
  - Донецька область
  - Запорізька область
  - Полтавська область
- 

12. З якою метою Ви купуєте лакофарбні матеріали?

- Продаж товарів лакофарбних матеріалів
- Використання лакофарбних матеріалів на своєму виробництві

13. Як би Ви охарактеризували своє підприємство за масштабом діяльності?

- Велике
  - Середнє
  - Мале
-

## Додаток Д

Сьогодні		Взаємний вплив											Σ		Майбутнє
		Можливості (O)					Σ	Загрози (T)							
Сильні сторони (S)		Поява нових постачальників	Доступ до новітніх технологій	Державне регулювання конкуренції	Зміни рекламних технологій	Підвищення темпу росту населення		Фінансова криза	Зростання імпортного мита	Поява нових конкурентів на ринку	Зміна курсу валют	Висока залежність від постачальників, тобто товар може прийти не в термін	Σ		
		0,6	0,4	0,25	0,75	0,25		0,2	0,75	0,4	0,15	0,45			
Швидка доставка товару, якого немає в наявності	1,00	0,13	0,28	0,00	0,00	0,13	0,53	0,84	0,35	0,42	0,81	1,45	3,87	4,40	S1T1 - завжди тримати на оптових складах оптимальну кількість продукції; S1T4 - укласти договори в грн без прив'язки до курсу валют; S1T5 - введена у договір пункту про штрафні санкції за затримання поставки;
Єдині дистриб'ютори певного ряду продукції	0,25	0,85	0,00	0,40	0,70	0,00	1,95	0,00	1,00	0,65	0,32	0,48	2,45	4,40	S2O1 - отримати максимально вигідні умови з головним виробником; S2T3 - постійний аналіз ринку та розширити ряд дистрибуторської продукції; S2T2 - збільшити обсяг колеровки фарби, щоб менше залежати від імпорту;
Ціни нижче ніж у конкурентів	0,50	1,10	0,00	0,75	0,00	0,30	2,15	0,56	1,25	0,90	0,59	0,19	3,49	5,64	S3O1 - отримати максимально вигідні умови з головним виробником; S3T2 - домовленість з головним виробником про відкриття спільного виробництва на території України; S3T2 - вдосконалення запропонованого сервісу.
Підприємство спеціалізується на колеровці фарби	0,30	0,63	0,70	0,00	0,00	0,33	1,66	0,00	0,00	0,49	0,09	0,15	0,73	2,39	S4T3 - пропонувати більш широкую палітру кольорів;
Гнучка система знижок та можливість роботи на умовах відтермінування платежу	0,30	0,90	0,00	0,17	0,53	0,33	1,92	0,50	0,84	0,49	0,32	0,15	2,30	4,22	S5O1 - отримання максимально вигідних умов оплати з головними постачальниками; S5T1, T2 - розвивати власне виробництво на території України;
		3,61	0,98	1,32	1,23	1,09	8,21	1,90	3,44	2,95	2,12	2,42	12,82	21,03	
Нормування за 100							32,85						128,21		

Рисунок Д.1 – SWOT-аналіз

Слабкі сторони (W)		Поява нових постачальників	Доступ до новітніх технологій	Державне регулювання конкуренції	Зміни рекламних технологій	Підвищення темпу росту населення	Σ	Фінансова криза	Зростання імпортного мита	Поява нових конкурентів на ринку	Зміна курсу валют	Висока залежність від постачальників, тобто товар може прийти не в термін	Σ		Майбутнє
		0,6	0,4	0,25	0,75	0,25		0,2	0,75	0,4	0,15	0,45			
Низька пізнаваність підприємства	0,24	0,17	0,00	0,15	0,99	0,20	1,50	0,00	0,00	0,28	0,00	0,00	0,28	1,78	W1O2 - збільшити витрати на цільову рекламу в інтернеті; W1O4 - додати до сайту інформацію о підприємстві, його нагороди та досягнення.
Відсутність постійної реклами в інтернеті	0,25	0,00	0,65	0,45	1,00	0,00	2,10	0,18	0,00	0,52	0,08	0,00	0,78	2,88	W2O2,3 - укласти договір з компанією, яка спеціалізується на на якісній рекламі в інтернеті; W2T3 - запровадження більш масштабної реклами та збільшити витрати на рекламу.
Неповноцінний сайт підприємства	0,20	0,00	0,48	0,36	0,95	0,00	1,79	0,16	0,00	0,48	0,00	0,00	0,64	2,43	W2O2,4, T3 / W4O4,T3 - укласти договір з компанією, яка спеціалізується на розробках сайту;
Відсутність цін на сайті підприємства	0,21	0,00	0,00	0,00	0,96	0,05	1,01	0,00	0,00	0,49	0,00	0,00	0,49	1,49	
Не всі канали розподілу ефективні	0,25	0,26	0,65	0,50	0,80	0,00	2,21	0,27	0,00	0,59	0,16	0,00	1,0	3,22	W5O3,4 - обрати канал розподілу - просування через інтернет; W5T3 - обрати максимально ефективні канали розподілу та розвинути їх.
Нормування за 100		0,42	1,78	1,46	4,70	0,24	8,60	0,61	0,00	2,35	0,24	0,00	3,20	11,81	
Загалом		4,03	2,76	2,77	5,93	1,33	16,82	2,51	3,44	5,30	2,36	2,42	16,02		

Рисунок Д.2 – SWOT-аналіз