

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра **Маркетингу**
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента **Каліберової Валерії Дмитрівни**
(П І Б)

академічної групи **МКФе-15-1**
(шифр)

спеціальності **6.030507 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)

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

на тему **«Дослідження напрямів формування асортименту промислового підприємства»**
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Чумаченко Т.М.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Чумаченко Т.М.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Чумаченко Т.М.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Чумаченко Т.М.			

Рецензент				
------------------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
-----------------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 року

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

студенту Каліберовій В.Д. академічної групи МКФе-15-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження напрямів формування асортименту промислового підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 749-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	14.01.2019 р. - 20.01.2019 р. 22.04.2019 р. - 05.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	06.05.2019 р. - 26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Чумаченко Т.М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

Каліберова В.Д.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА .	5
1.1 Характеристика діяльності ПрАТ «ПромАрматура»	5
1.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства	12
1.3 Оцінка діяльності ПрАТ «ПромАрматура» та визначення управлінської проблеми	21
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРАТ «ПРОМАРМАТУРА»	24
2.1 Розробка підходу до проведення маркетингового дослідження.....	24
2.2 Аналіз отриманих результатів маркетингового дослідження	26
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	29
3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства	29
3.2 Конкурентний аналіз ПрАТ «ПромАрматура».....	33
3.3 Ситуативний аналіз підприємства на арматурному ринку.....	38
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТОК А.....	50
РЕФЕРАТ	51

ВСТУП

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Її величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг. Тому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності. Аналіз асортиментної політики підприємства надає можливість визначити, що найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару.

Метою роботи є розробка заходів по удосконаленню маркетингової діяльності промислового підприємства, спрямованих на забезпечення максимально ефективного використання можливостей маркетингу. Під час роботи будуть виявлені сильні і слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, маркетингові можливості та загрози, які будуть отримані в результаті проведення аналізу макро та мікро середовища.

Об'єктом дослідження є сучасне промислове підприємство.

Предметом дослідження є організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Робота складається з вступу, трьох розділів і висновку.

У першому розділі аналізуються фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

У другому розділі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності, розкривається сутність маркетингових досліджень.

У третьому розділі на основі проведеного аналізу маркетингової діяльності підприємства пропонуються шляхи підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика діяльності ПрАТ «ПромАрматура»

Приватне акціонерне товариство «ПромАрматура» створено 16 грудня 1994 р ПрАТ «ПромАрматура» – виробнича компанія, яка динамічно розвивається, є безумовним лідером ринку металопродукції України, має багаторічну репутацію надійного постачальника для десятків компаній більшості країн СНД.

Спеціалізується приватне акціонерне товариство «ПромАрматура» на виробництві та комплексних постачаннях промислової трубопровідної арматури та нафтогазового обладнання для підприємств газодобувної, нафтопереробної, нафтохімічної та металургійної галузей промисловості.

Особливу увагу ПрАТ «Промарматура» приділяє надійності і якості продукції, що випускається. На підприємстві успішно працює система захисту продукції від фальсифікації, яку дуже цінують замовники.

Представництва компанії – в Білорусі, Узбекистані, Казахстані, Німеччині. ПрАТ «Промарматура» отримало статус офіційного представника на території України більш ніж 20 провідних виробників трубопровідної арматури і обладнання країн СНД, Європи, Азії що дозволило комплектувати зі складу в м Дніпро будь-яке промислове підприємство України. [1]

ПрАТ «ПромАрматура» здійснює поставки своєї продукції у такі підприємства як : «Укрнефть», «ЛИНИК» (Лисичанський НПЗ), «Нефтехимик Прикарпаття», «Укрнефтегазкомплект», «Авдеевський КХЗ», «ЧеркасиАзот», ДТЭК «Востокенерго», Кураховська ТЕС, Ровенська АЕС, Луганська ТЕС, «Донбасенерго», ДТЕК «Западенерго», Бурштинська ТЕС, «Северсталь», «Нижнетагільський МК» , «Магнітогорський МК».

Стратегічні та координаційні функції управління ПрАТ «ПромАрматура» виконує генеральний директор компанії (рисунок 1.1).

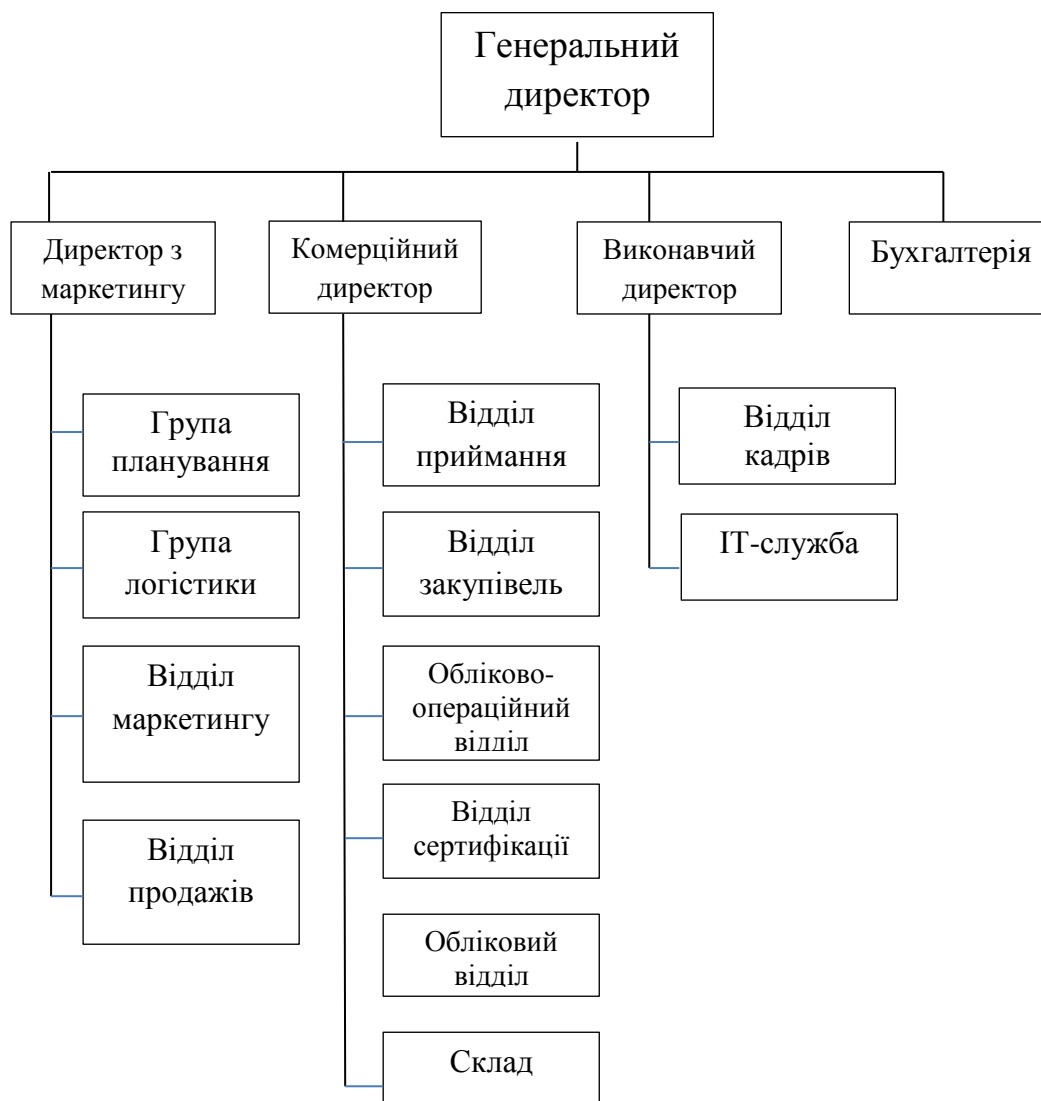


Рисунок 1.1 – Схема організаційної структури ПрАТ «ПромАрматура».

Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) – акціонерне товариство, яке має статутний (складений) капітал, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства. Статусний капітал товариства «ПромАрматура» становить 7 218 129 гривень, який утворюється з вартості вкладів акціонерів, внесених внаслідок придбання ними акцій. Частки у статусному капіталі розподіляються наступним чином (таблиця 1.1.) [1]

Таблиця 1.1 – Статусний капітал підприємства

Найменування юридичної особи	Ідентифікаційний код юридичної особи	Місцезнаходження	Кількість (штук)	Від загальної кількості акцій (у відсотках)
Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи			Кількість акцій (штук)	
Челядін Олександр Михайлович			8297	50
Межебовський Ігор Валерійович			8297	50
Усього			165834	100

Аналіз фінансово-економічних результатів ПрАТ «ПромАрматура». Основні фонди – це частина засобів виробництва, які діють у процесі виробництва протягом тривалого періоду часу, зберігають при цьому впродовж усього періоду натуральне-речовинну форму і перекладають свою вартість на продукцію по частинах у міру зносу у вигляді амортизаційних відрахувань. Згідно з системою бухгалтерського обліку, до основних фондів відносяться засоби праці з терміном служби більше 12 місяців чи протягом нормального виробничого операційного циклу.

Таблиця 1.2 – Основні фонди підприємства ПрАТ «ПромАрматура»[3]

Назва обладнання	Кількість
Сталеплавильний газокисневий конвертор-рафінатор (ГКР)	1 шт
Дугові плавильні печі	2 шт
Двухтігельні індукційні печі	2 шт
Парк верстатів	780 шт

Таблиця 1.3 – Горизонтальний аналіз звіту фінансово – господарської діяльності ПрАт «ПромАрматура» за 2016-2018 роки. [3]

Стаття	За 2016 рік, тис.грн	За 2017 рік, тис. грн	За 2018 рік, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	264288	247806,9	243039
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	222229	200549	196737
Інші операційні доходи	9145	7047	1603
Інші операційні витрати	12536	10466	6515
Фінансові результати до оподаткування	13123	10753	7302

Більш детально фінансові результати за 2016-2018 роки можна спостерігати у наданій гістограмі.

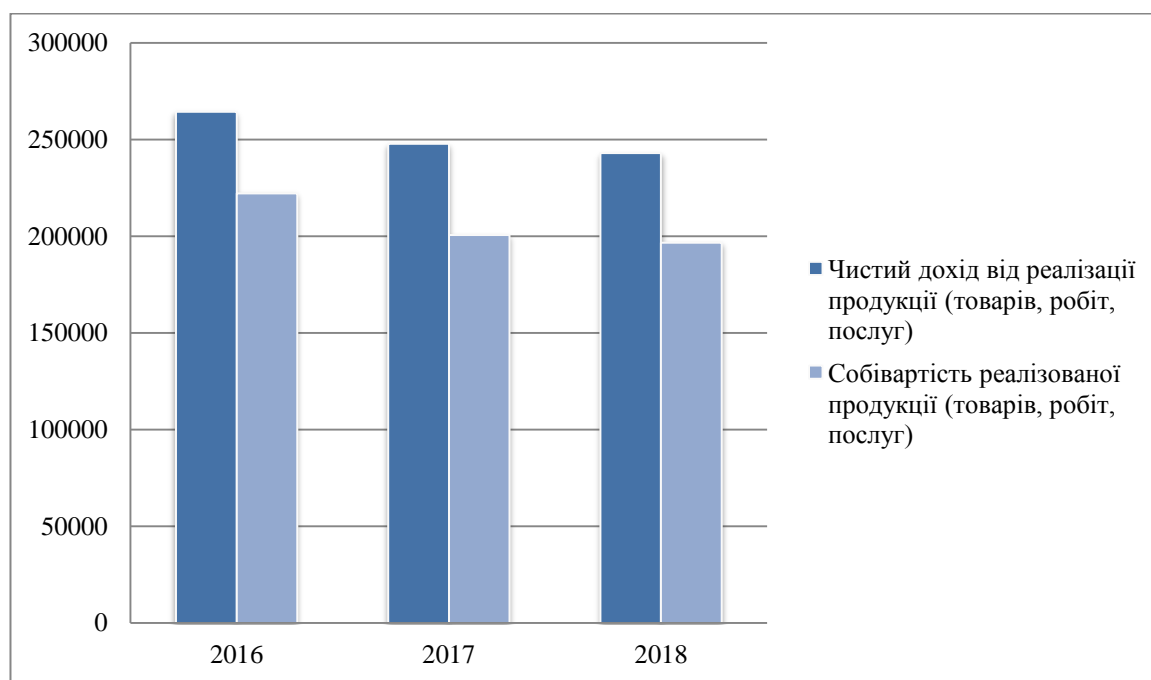


Рисунок 1.2 – Фінансові результати ПрАТ «ПромАрматура».

Аналіз фінансово-економічних показників показав, що за період з 2016 року по 2018 рік відбулося загальне падіння чистого доходу від реалізації продукції на 8%.

За даними обсягів продажу було розраховано структуру обсягу продажів за останні три роки, що наведена у рисунку 1.3 та таблиці 1.4.

Як бачимо із даних, що наведені у таблиці та рисунку, наявна стабільна тенденція до зростання продажів декількох товарів асортиментної групи - Арматури для ТЕС та фланців їх частка в обороті за 2018 рік – 24.7% та 12% відповідно. Однак інші позиції мають тенденцію до зниження обсягів продажу за останні три роки. Це позиції крани шарові, клапани отсічні, фільтри, задвижки.

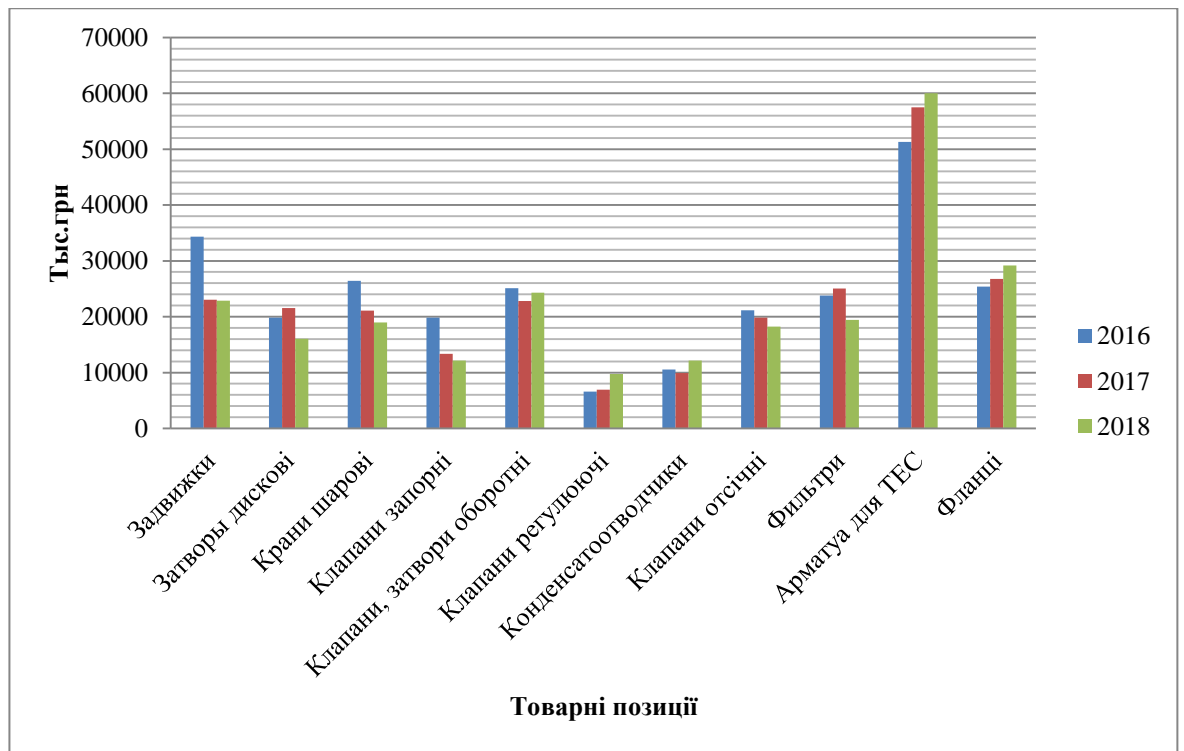


Рисунок 1.3 – Обсяг продажу кожного виробу за 2016 – 2018р.

Таблиця 1.4 – Структура асортименту.

№	Асортимент	Прибуток 2016 р, тис.грн	Частка, %	Прибуток 2017 р, тис.грн	Частка, %	Прибуток 2018р, тис.грн	Частка, %
1	Задвижки	34352,22	13	23045,958	9,3	22845,666	9,4
2	Затвори дискові	19822,05	7,5	21559,122	8,7	16040,574	6,6
3	Крани шарові	26429,4	10	21063,51	8,5	18957,042	7,8
4	Клапани запорні	19822,05	7,5	13381,524	5,4	12151,95	5
5	Клапани, затвори оборотні	25107,93	9,5	22798,152	9,2	24303,9	10
6	Клапани регулюючі	6607,35	2,5	6938,568	2,8	9721,56	4
7	Конденсатотвідники	10571,76	4	9912,24	4	12151,95	5
8	Клапани отсічні	21143,52	8	19824,48	8	18227,925	7,5
9	Фильтри	23786,46	9	25028,406	10,1	19443,12	8
10	Арматура для ТЕС	51273,036	19,4	57490,922	23,2	60030,633	24,7
11	Фланці	25372,224	9,6	26763,048	10,8	29164,68	12
	Всього	264 288	100	247 806,9	100	243 039	100

Розглянемо структуру асортименту за 2018 рік на рисунку 1.4.

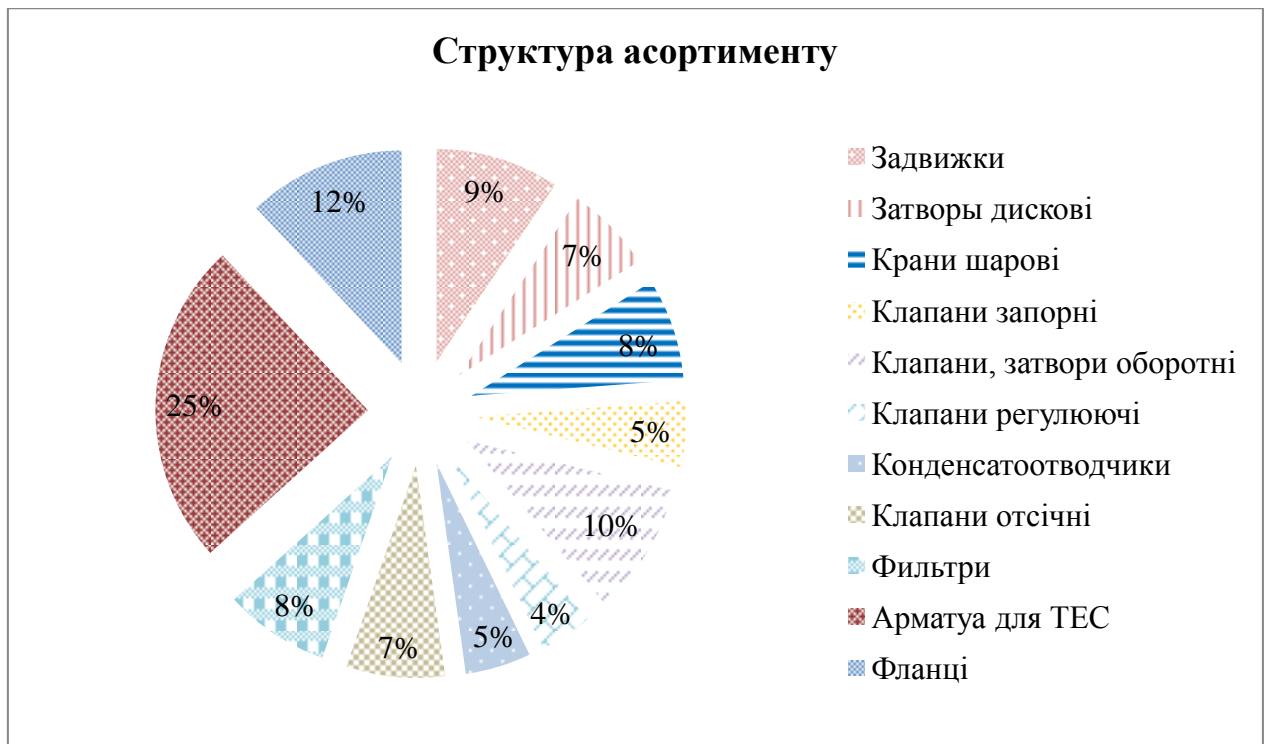


Рисунок 1.4 – Структура асортименту за 2018

Згідно рисунку 1.4, ми бачимо, що найбільшу частку структури асортименту займає Арматура для ТЕС 25%, Фланці 12%, Клапани затворні оборотні 10%, а найменшу частку Клапани регулюючі 4%, Конденсатовідвідники 5%, Клапани затворні 5% [1]

Далі у таблиці 1.5 наведено обсяг замовлення продукції за 2018 рік нашими основними замовниками. Найбільшими замовниками є «Укрнафта», Луганська ТЕС, Бурштинська ТЕС, ДТЕК Западенерго. Вони мають найбільший обсяг замовлення продукції за 2018 рік.

Таблиця 1.5 – Обсяг замовлення продукції за 2018 рік

№	Назва підприємства	Обсяг реалізації за 2018 р. у тис.грн
1	Укрнафта	36455,85
2	ЛИНИК	7291,17

Кінець таблиці 1.5

3	Акрон	12151,95
4	Нефтехимик Прикарпаття	12151,95
5	Укрнефтегазкомплект	7291,17
6	Авдеевський КХЗ	9721,56
7	ЧеркасАзот	2430,39
8	ДТЕК Востокенерго	14582,34
9	Курахівська ТЕС	19443,12
10	Луганська ТЕС	24303,9
11	ДнепрАзон	7291,17
12	ДТЕК Западенерго	21873,51
13	Бурштинська ТЕС	19443,12
14	Северсталь	12151,95
15	Ніжньотагильський МК	7291,17
16	Магнітогорський МК	7291,17
17	Ровненська АЕС	9721,56
18	ЩекиноАзот	12151,95

1.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Аналіз товарної політики підприємства. Продукція підприємства користується визнанням в багатьох регіонах України (про це говорить географія поставок) та за її межами, так як експорт здійснюється більш ніж у 20 країн світу. [1]

Завдання товарної політики підприємства «ПромАрматура»:

- підвищити товарообіг;
- підвищити частку ринку, на якому діє фірма;
- знизити витрати на виробництво та маркетинг;
- поліпшити імідж;

У товарній політиці ПрАТ «ПромАрматура» спостерігається ряд мінусів, а саме не оптимальні використання технологічних потужностей, тобто підприємство виробляє і зберігає товар на який вкрай низький попит у основних покупців продукції, внаслідок чого недостача оборотних коштів і складських приміщень для виготовлення і зберігання потрібної продукції. Можна сказати, що формування асортименту не ґрунтується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку.

Аналіз ширини й глибини асортименту продукції ПрАТ «ПромАрматура». Підприємство «ПромАрматура» має достатньо широкий для глибокий асортимент, який відрізняється серед компаній-конкурентів.[1]

Розглянемо товарний асортимент ПрАТ «ПромАрматура» (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 – Ширина й глибина асортименту

№ п/п	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі
1	Задвижки	17
2	Затвори дискові	5
3	Крани шарові	7
4	Клапани запорні	23
5	Клапани, затвори оборотні	12
6	Клапани регулюючі	15
7	Конденсатовідвідники	2
8	Клапани отсічні	6
9	Фільтри	7
10	Арматура для ТЕС	25
11	Фланці	2
	11 асортиментних груп	121 асортиментних од.

Широта асортименту ПрАТ «ПромАрматура» – 11 асортиментних груп товарів, а глибина 121 асортиментних одиниць. Асортимент постійно поповнюється за рахунок вдосконалення існуючих товарів. Зокрема зміни діаметру продукції.

Для подальшого аналізу товарної політики підприємства проведено аналіз товарного асортименту за допомогою ABC-XYZ-аналізу. Для того щоб наглядніше побачити які товари до якої групи потрапив, складаємо рейтинговий список об'єктів за спаданням значення параметра(угорі розташовані товари з найбільшою часткою в обороті, внизу списку – за найменшою).

При ABC-аналізі запасів аналіз ґрунтується на правилі парето, яке означає що лише невелика частка запасів приносять більшу частину доходів підприємства, а більша частина запасів несуть лише невеликий прибуток. [2]

За ABC-аналізу всі запаси поділяють на 3 групи.

1 група А – це 20% запасів, які приносять підприємству 80% доходу з продажів.

2 група В – це 30% запасів, які приносять підприємству 15% доходу з продажів.

3 група С – це 50% запасів, які приносять підприємству 5% доходу з продажів.

Таким чином, запаси групи С не вигідні для підприємства, раціонально від них позбавлятися, розширюючи товарні запаси з групи А.

Таблиця 1.7 – АВС-аналіз за товарними групами

п.п	Назва	Значення, грн	Вклад %	Накопичений вклад %	Група
	Всього	243039	100%		
10	Арматура для ТЕС	60030,633	24,70%	25%	А
11	Фланці	29164,68	12%	37%	А
5	Клапани, затвори оборотні	24303,9	10%	47%	А
1	Задвижки	22845,666	9,40%	56%	В
9	Фильтри	19443,12	8%	64%	В
3	Крани шарові	18957,042	7,80%	72%	В
8	Клапани отсічні	18227,925	7,50%	79%	В
2	Затвори дискові	16040,574	6,60%	86%	С
4	Клапани запорні	12151,95	5%	91%	С
7	Конденсатовідвідники	12151,95	5%	96%	С
6	Клапани регулюючі	9721,56	4%	100%	С

Таблиця 1.8 – Результати ABC-аналізу

Категорія	Асортимент	Кількісна частка, %	Вартісна частка, %
А	№5, №10, №11.	27	46,7
В	№1, №3, №9, №8.	36	32,7
С	№2, №4, №6, №7.	37	20,6

Результати ABC-аналізу показали, що товарний асортимент ПрАТ «ПромАрматура» потребує доопрацювання.

Як видно, в групу А потрапляють товари №10 (арматури для ТЕС), №11(фланці), №5 (клапани, затвори оборотні), які приносять підприємству 46,7% прибутку, при цьому кількість реалізованих запасів лише 27%, тобто з мінімумом зусиль, спрямованих на продаж, підприємство отримує такий дохід.

До групи В потрапляють інші товари, це 1,9,3, 8 товари. Які сукупно приносять 36% доходу підприємству (це 32,7% продаж).

Як бачимо, до групи С потрапляють товари №2,4,7,6, оскільки сукупно вони становлять в продажах 36%, а приносять лише 20,6% доходу, тобто зусилля на реалізацію підприємства за великим рахунком не виправдані.

Таким чином, слід звести до мінімуму запаси з групи С, це 2 і 4,4,6 товари. Може бути, варто повністю відмовитися від їх реалізації, якщо ж вони є супутніми товарами і затребувані покупцями, то обмежити їх виготовлення кількістю попереднього замовлення, розширюючи при цей товарні запаси групи А (товар 10).

Для детальнішого аналізу проведемо XYZ-аналіз ПрАТ «ПромАрматура» на основі звіту по продажу за 2016 р. – 2018 роки.

Використання XYZ-аналізу дозволяє розділити весь асортимент на групи в залежності від стабільності продажу. За отриманими результатами

доцільно провести роботу по виявленню й усуненню основних причин, котрі впливають на стабільність й прогнозованість рівня продажів. [3]

Для того, щоб було зручніше усвідомити результат XYZ аналізу зобразимо результати послідовно у таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 – Результат XYZ - аналізу

Товар	2016	2017	2018	Коэфф.вар	Група
Задвижки	34352	23046	22846	20%	Y
Затвори дискові	19822	21559	16041	12%	Y
Крани шарові	26429	21064	18957	14%	Y
Клапани запорні	19822	13382	12152	22%	Y
Клапани, затвори оборотні	25108	22798	24304	4%	X
Клапани регулюючі	6607	6939	9722	18%	Y
Конденсатовідвіднікі	10572	9912	12152	9%	X
Клапани отсичні	21144	19824	18228	6%	X
Фильтри	23786	25028	19443	11%	Y
Арматура для ТЕС	51273	57491	60031	7%	X
Фланці	25372	26763	29165	6%	X

До категорії X потрапили товари: клапани, затвори оборотні, фланці клапани отсичні, арматура для ТЕС, конденсатовідвіднки. Ці товари характеризуються стабільністю продажів і, як наслідок, високими можливостями прогнозу продажів. Коефіцієнт варіації не перевищує 10%. Коливання попиту незначні, попит на них стійкий, отже, можна по цих товарах робити оптимальні запаси.

До категорії Y потрапили: фільтри, затвори дискові, крани шарові, клапани регулюючі, задвижки, клапани запорні. Ці товари мають коливання в попиті і, як наслідок, середній прогноз продажів. Коефіцієнт варіації становить від 10% до 25%. Відхилення від середньої величини продажів існує, але воно коливається в розумних межах – до 25%.

До категорії Z не потрапив жоден товар, це означає що в асортименті немає товарів з нерегулярним споживанням.

При комплексному аналізі стану товарної політики доцільно об'єднати результати ABC та XYZ-аналізу.

Таблиця 1.10 – Сумісний ABC и XYZ аналіз.

	Товар	Група (ABC аналіз)	Група (XYZ аналіз)	Категорія
1	Задвижки	B	Y	BY
2	Затвори дискові	C	Y	CY
3	Крани шарові	B	Y	BY
4	Клапани запорні	C	Y	CY
5	Клапани, затвори оборотні	A	X	AX
6	Клапани регулюючі	C	Y	CY
7	Конденсатовідвідники	C	X	CX
8	Клапани отсичні	B	X	BX
9	Фільтри	B	Y	BY
10	Арматура для ТЕС	A	X	AX
11	Фланці	A	X	AX

Таблиця 1.11 – Результати ABC-XYZ аналізів

AX Арматура для ТЭС, Фланці, Клапани оборотні	AY	AZ
BX Клапани отсічні	BY Засувки, Крани шарові, Фільтри,	BZ
CX Конденсатовідвідники	CY Затвори дискові, Клапани регулюючі Клапани запорні	CZ

Наразі на підприємстві є 3 позиції групи AX, 1 позиція групи BX, 1 позиція товарів групи CX, 3 товари групи BY, 3 позиції групи CY.

Товари груп AX та BX відзначаються високим товарообігом й стабільністю попиту. Необхідно забезпечити постійне надходження товару, але для цього не потрібно створювати надлишковий страховий капітал. Продаж товарів цієї групи стабільний й добре прогнозується.

Товари групи та BY при високому товарообігу мають недостатню стабільність продажів, а значить для забезпечення постійної наявності продукції потрібно збільшити страховий запас.

Товари груп CX і CY можна виробляти тільки під замовлення з системою передоплати.

Аналіз цінової політики. Ринкова ціна товару формується під впливом безлічі факторів. Підприємство ПрАТ «ПромАрматура» самостійно визначає схему розробки цінової політики виходячи з цілей і завдань розвитку, рівня витрат виробництва і інших внутрішніх і зовнішніх факторів. Сам процес вибору арматури в ПрАТ «ПромАрматура» повністю автоматизований що дозволяє, з одного боку, істотно заощадити час і мінімізувати помилки, з іншого боку – максимально точно сформулювати технічні вимоги до

арматури, що вимагає розрахунку (регулююча арматура, арматура з пневмо- і електроприводом, фільтри). Відповідно ціна може дуже варіюватися в залежності від потрібного діаметру, матеріалу та кількості закупівлі.

Середній діапазон цін на товарні категорії наведено у таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 – Середній діапазон цін на товарні категорії

Товар	Діапазон цін
Задвижки	1528 грн – 3930 грн
Затвори дискові	500 грн – 34537 грн
Крани шарові	147 грн – 1500 грн
Клапани запорні	400 грн – 3100 грн
Клапани, затвори оборотні	112 грн – 786 грн
Клапани регулюючі	668 грн – 1128 грн
Конденсатовідвідники	1088 грн – 2500 грн
Клапани отсічні	1500 грн – 38300 грн
Фільтри	2000 грн – 25100 грн
Арматура для ТЕС	500 грн – 39900 грн
Фланці	600 грн – 4955 грн

Комунікаційна політика. Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Комунікаційна політика ПрАТ «ПромАрматура» являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту. [4]

ПрАТ «ПромАрматура» застосовує такі види стимулювання збуту: засоби масової інформації та участь в міжнародних виставках. Підприємство здійснює такі види реклами: контекстну і банерну на тематичних порталах. Для цього підприємство використовує галузеві спеціалізовані сайти і торгові системи; сайти професійних спільнот в мережі, в тому числі професійні тематичні інтернет-форуми та інтернет-конференції. Робота в них дозволяє отримати прямиий прибуток від наявності каталогу на сайті, який може

замінити паперові каталоги і не тільки дозволяє покупцям робити свій вибір віддалено, а й ознайомитися з основними технічними характеристиками товару. Особливе значення в рекламі ПрАТ «ПромАрматура» приділяє поліграфічній продукції та сувенірам, так як основний обсяг інформації споживач отримує в ході переговорів, презентацій, виставок та ярмарків

Основними каналами розподілу продукції заводу є: підприємства роздрібної торгівлі; оптові підприємства; безпосередньо збутом готової продукції займається на підприємстві відділ збуту. [5]

Отже, ПрАТ «ПромАрматура» як і кожне підприємство, розробляє комплекс власних комунікацій, використовуючи доцільні зі всіх можливих складових.

1.3 Оцінка діяльності ПрАТ «ПромАрматура» та визначення управлінської проблеми

Для аналізу внутрішнього середовища підприємства був обраний IFAS аналіз, тому що він дозволяє найбільш глибоко оцінити кожен фактор сильних і слабких сторін підприємства. Також, після буде зручно зіставити EFAS- і IFAS- аналізи.

У формулюванні оцінки приймали участь: Генеральний директор – Челядін Олександр Михайлович, Комерційний директор – Коноваленко Дмитро Володимирович, Директор з маркетингу – Іваницький Андрій Олександрович, Головний бухгалтер – Биковська Людмила Анатоліївна.

Таблиця 1.14 – IFAS-аналіз

№	Фактор	Вес	Оцінка	Зважена оцінка	Коментар
	Фактор сили				
1	Відсутність ВЗ. СЗ товарних категорій.	0,1	4	0,3	ВЗ.СЗ категорії які часто негативно впливають на формування товарного асортименту.

Кінець таблиці 1.14

2	Стабільні поставки сировини.	0,05	3	0,15	У підприємства є перевірені постачальники сировини, яка відповідає усім стандартам та необхідна у виробництві.
3	Якість продукції.	0,15	5	0,75	Вся продукція відповідає міжнародним стандартам якості.
Фактори слабкості					
1	Нераціональне використання складських приміщень.	0,15	-3	-0,45	Так як продукція виробляється не на замовлення, то на складі зберігаються великі обсяги продукції на яку зараз немає попиту.
2	Відсутність регулярних маркетингових комунікацій.	0,05	-2	-0,1	Підприємство не цікавиться кількістю майбутніх замовлень для формування плану на маркетинговий рік.
3	Перевиробництво продукції.	0,2	-4	-0,8	В наслідок чого нестача коштів для закупівлі сировини для виробництва.
	Сумарна оцінка.	1.00		0,55	

Таким чином, проаналізувавши внутрішню середу підприємства ПрАТ «ПромАрматура» можна зробити наступні висновки:

Отже, проведений IFAS-аналіз дозволив виявити і уточнити управлінську проблему. Так, на підприємстві спостерігається загальне зниження обсягів продажу на 8% за минулий рік.

Значними факторами сили підприємства ПрАТ «ПромАрматура» є якість продукції компанії, завдяки чому підприємство і працює на ринку. Значним фактором слабкості виявилось перевиробництво продукції.

Зважена оцінка в IFAS аналізі для підприємства склала 0,55, це означає, що в цілому сильні сторони компанії переважають над слабкими сторонами

Виходячи з цього можна сформулювати управлінську та маркетингову проблему на підприємстві ПрАТ «ПромАрматура».

Управлінська проблема: що необхідно зробити, щоб підвищити ефективність підприємства за рахунок оптимізації асортиментної політики?

Маркетингова проблема: визначити готовність споживачів перейти на систему попередніх замовлень продукції, дізнатися які товарні групи плануються до закупівлі на найближчий рік?

Основними шляхами вирішення даної проблеми можуть бути:

– відмова від виробництва товарних категорій ВУ(засувки, крани шарові, фільтри), СХ (конденсатовідвідники), СУ(затвори дискові, клапани регулюючі, клапани запорні) без попереднього замовлення.

– збільшення продажу товарної категорії АХ (арматура для ТЕС, фланці, клапани оборотні) за рахунок використання вільних обігових коштів.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРАТ «ПРОМАРМАТУРА»

2.1 Розробка підходу до проведення маркетингового дослідження

На ПрАТ «ПромАрматура» виникла управлінська проблема, яка полягає у зниженні загального обсягу продажу за останній рік на 8%, а також у відсутності вільних оборотних коштів для виготовлення продукції на яку є попит. Маркетингова проблема полягає у визначенні готовності покупців продукції перейти на систему попереднього замовлення.

Виходячи з маркетингової та управлінської проблем можливо сформулювати мету маркетингового дослідження.

Мета маркетингового дослідження – виявити готовність постійних клієнтів перейти на систему закупівель продукції за попереднім замовленням.

Пошукові запитання – уточнюють окремі компоненти проблеми і визначають перелік конкретної інформації, що може знадобитися для вирішення проблеми досліджень. [2]

- Яку продукцію купляють наші основні замовники?
- Чи планують наші покупці збільшувати обсяг замовлень?
- Чи погодяться основні покупці нашої продукції перейти на іншу форму співпраці?

Задачі маркетингового дослідження:

- Дізнатись яку продукцію купляють наші основні замовники.
- З'ясувати приблизну кількість замовлення на наступний рік.
- Визначити який відсоток постійних покупців згоден перейти на систему попереднього замовлення продукції.

Формування гіпотези маркетингового дослідження. Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження. Гіпотеза має бути безпосередньо пов'язана з проблемою, тобто вона повинна бути достовірною. [2]

Гіпотеза 1: 70% основних замовників продукції згодні перейти на систему попереднього замовлення продукції.

Гіпотеза 2: Всі наші замовники продукції планують збільшувати обсяги замовлення продукції.

Обґрунтування вибору методу проведення маркетингового дослідження. Для дослідження було обрано метод онлайн опитування за допомогою Google форм. Минув той час, коли анкетування респондентів і опитування цільової аудиторії проводився за допомогою анкет, роздрукованих на стандартному аркуші. У століття цифрових технологій куди простіше створити опитування на комп'ютері і розіслати його потенційної аудиторії. Сервіс дозволяє створити опитування з різними типами відповідей. Користувачеві доступний зрозумілий інтерфейс зі зручною налаштуванням всіх елементів майбутньої анкети. Розміщувати готовий результат можна або на власному сайті, або організувавши розсилку цільової аудиторії. Ще треба врахувати, що наша потенційна аудиторія- топ менеджери достатньо великих підприємств та фірм, саме тому, з ними дуже важко домовитися про особисту зустріч, а опитування, яке їм надійде на поштову адресу Google не займе багато часу. [6]

Головна перевага – готову анкету легко розіслати респондентам, а отримані результати перетворюються в зрозумілу зведену таблицю.

Характеристика місця проведення дослідження. Дослідження проводиться за допомогою Google форм, які були вислані представникам основних компаній-покупців нашої продукції. Приклад наведено на рисунку 2.1

Анкета

Добридень! Вас вітає компанія "Промарматура". Ваше підприємство є нашим постійним клієнтом, тому для подальшого поліпшення умов співробітництва, пропонуємо відповіді на кілька запитань, які будуть представлені нижче

Чи згодні Ви перейти на систему попереднього замовлення продукції?

Так

Ні

Чи плануєте Ви збільшувати обсяг замовлень у наступному році?

Так

Ні

Які товарні групи плануються к замовленню на наступний рік? (обрати можна декілька)

Задвижки

Затвори дискові

Крани шарові

Клапани запорні

Затвори оборотні

Затвори регулюючі

Конденсатовідвідники

Клапани отсінні

Рисунок 2.1 – Google форма з анкетною

2.2 Аналіз отриманих результатів маркетингового дослідження

Обробка результатів. Сервіс Google Forms проводить автоматично статистичну обробку результатів отриманих відповідей. Автоматично ми отримуємо доступ до результатів відповідей респондентів. На кожне поставлене питання приведено графічну інтерпретацію числових даних у вигляді різного типу діаграм.

Чи згодні Ви перейти на систему попереднього замовлення продукції?



Рисунок 2.2 – Результат відповіді на перше запитання

У опитуванні приймали участь 18 компаній, 17 з котрих згодні перейти на нову систему співпраці.

Чи плануєте Ви збільшувати обсяг замовлень у наступному році?

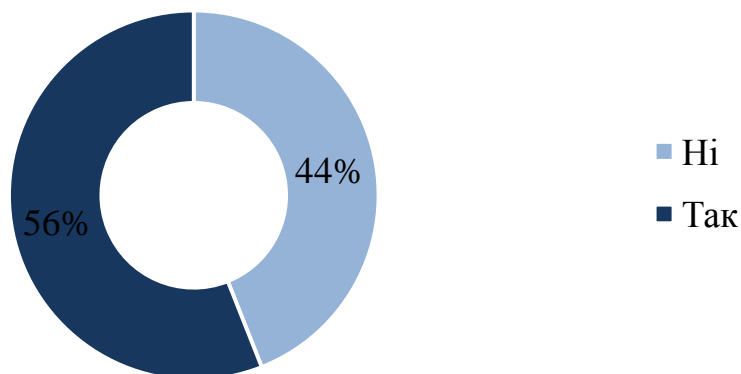


Рисунок 2.3 – Результат відповіді на друге запитання.

У опитуванні приймали участь 18 компаній, 10 з котрих планують у наступному році збільшити обсяг замовлення.

Які товарні групи плануєте замовити на наступний рік?

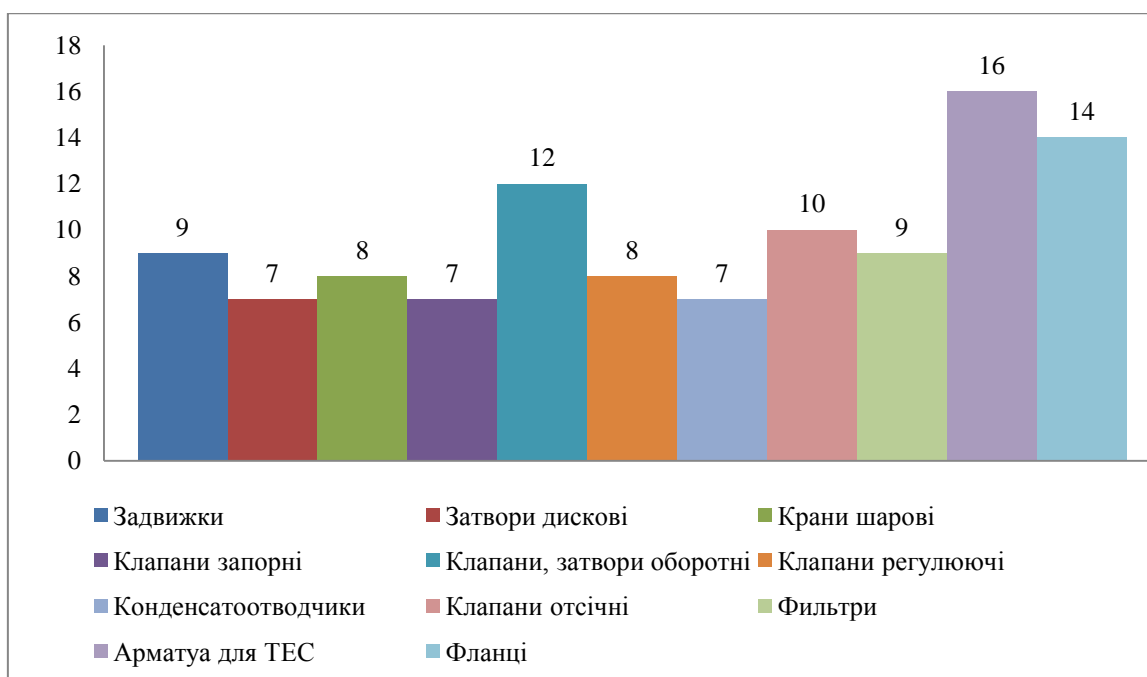


Рисунок 2.4 – Результат відповіді на третє запитання.

Виходячи з результатів, отриманих в ході дослідження, ми можемо зробити висновок, що перехід на нову систему оплати і замовлення продукції не призведе до сильних збитків, так як 17 з 18 опитаних респондентів згодні перейти з наступного року на нову систему замовлень. Більш того 10 з них ще й планують збільшувати обсяги замовлення продукції.

Так само в опитуванні ми з'ясували, які товарні групи плануються до закупівлі, проаналізувавши результати опитування на лідируючих позиціях опинилися: арматура для ТЕС, фланці, затвори оборотні.

Таким чином виходячи з отриманих результатів дослідження гіпотеза 1 підтвердилася – 94% згодні перейти на систему попереднього замовлення. Гіпотеза 2 – не підтвердилася, так як не всі наші клієнти планують збільшувати обсяг замовлення продукції.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства

Технічні фактори

Широке впровадження нових досягнень науки і техніки у виробництво дедалі більше впливає на розміщення продуктивних сил. Територіальні межі застосування нової техніки значно розширюються, а використання її вигідне, якщо витрати менші від вартості продукту, створеного робітником, якого вона замінила. Завдяки досягнутому рівню науки і техніки, виробництву промисловістю високопродуктивних машин, механізмів і обладнання освоєно ефективні природні ресурси, що зумовило територіальні зрушення у розвитку і розміщенні продуктивних сил. [7]

Політичні фактори

Урядами більшості індустріально розвинених країн світу на ринку металургійної продукції вживаються системні заходи з підтримки металургійного виробництва як стратегічної галузі економіки: відтермінування екологічних платежів, зниження рентної плати за видобуток корисних копалин, запровадження спеціальних режимів оподаткування, активне використання механізмів антидемпінгових розслідувань тощо. Але в Україні проблеми металургійної галузі систематично не вирішуються. До того ж, розвиткові галузі перешкоджають окремі адміністративні рішення уряду. Так, підвищення регульованих державою тарифів на залізничні вантажні перевезення істотно збільшує транспортну складову собівартості продукції. Середнє зростання таких тарифів у 2018р. становило 37,7%, у т. ч. на перевезення вугілля – 32,4%, залізної руди, чорних металів, хімічних і мінеральних добрив, хімічних вантажів, коксу – 37,7%. Згідно з Наказом Міністерства інфраструктури України "Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства транспорту та зв'язку України",

відбулося чергове підвищення тарифів на залізничні вантажні перевезення на 15%. [8]

Економічні фактори.

Промисловий потенціал України не може реалізуватися повною мірою через несприятливого бізнес-клімату. Промисловий потенціал стрімко скорочується. Об це свідчать результати двох впливових міжнародних досліджень – Світового банку «Ведення бізнесу-2010» і «Рейтинг глобальної конкурентоспроможності» Всесвітнього економічного форуму. Так, за простотою ведення бізнесу Україна займає 142-е місце з 183 країн світу. У тому числі по показником ефективності податкової системи країна знаходиться в кінці списку, на 181-й позиції. Несприятливий бізнес-клімат є основним фактором, що стримує інвестиції: криза значно звузила внутрішні джерела для інвестицій, а міжнародні фінансові ресурси стали практично недоступними. [8]

Незважаючи на позитивну динаміку ВВП в цілому, промисловість України у першому півріччі 2017 продемонструвала хоча й незначну, але все-таки негативну динаміку. Обсяг промислового виробництва зменшився у добувній промисловості та енергетичному секторі випуск упав на 6% та 5,6% відповідно, а в переробній промисловості відбулося зростання на 3,6%. В поточному році промисловість в українській державі показала не зростання, а зниження темпів розвитку. В 2019 м темпи зростання впали на 3,3 відсотка, якщо порівнювати цей показник з аналогічним періодом в 2018 році. [9]

Соціокультурні фактори.

У червні в Україні побудовано 79 об'єктів альтернативної енергетики. За нинішніх темпів використання нафти та газу, цих ресурсів людству вистачить на 50 років. У зв'язку з цим країни ЄС активно стимулюють запровадження альтернативних джерел енергії – до 2020 року їх частка в структурі виробництва електроенергії має скласти до 20%, а у 2030-му – вже 50%. Плани України значно скромніші: відповідно до Енергетичної стратегії

на період до 2035 року, частка відновлюваних джерел у генерації електроенергії у 2020 році має складати 7%, а в 2025 – понад 13%.

У травні 2018 року українці придбали і поставили на облік 643 електромобіля: 610 легкових і 33 комерційних. Порівняно з 2018 р. травневий попит на легкові електромобілі в Україні зріс майже у 1,5 рази, а на комерційні – на 43%. Про це повідомляє Асоціація автовиробників України «Укравтопром». Всього із початку 2019 р. в Україну завезено і поставлено на облік 2381 легковий і 176 комерційних електромобілів, що відповідно на 64% і 209% більше, ніж за аналогічний період минулого року. [10]

PEST-аналіз – інструмент, призначений для виявлення: політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society), технологічних (Technology) аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії.

Політичні фактори напряму впливають на нашу компанію, і в основному на наших клієнтів. Так як майже всі наші клієнти – це великі заводи, фабрики, промислові підприємства, тому вони деякою мірою залежать від політичної ситуації в країні.

Економічні – фактори економічного стану ринку, на скільки буде розвиватися економіка в нашій країні.

Соціальні – якщо ці фактори будуть покращуватися, то і якість співвідношень між керівництвом та працівниками, замовниками та виконавцями будуть кращі.

Технологічні – одні з найважливіших факторів, бо зміна в технології може кардинально змінити усталену стан ринку. [11]

У формулюванні оцінки приймали участь: Генеральний директор – Челядін Олександр Михайлович, Комерційний директор – Коноваленко Дмитро Володимирович, Директор з маркетингу – Іваницький Андрій Олександрович, Головний бухгалтер – Биковська Людмила Анатоліївна.

Результати PEST-аналізу наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – «PEST-аналіз»

Група факторів	Опис фактору	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні	Підвищення тарифів на транспортування промислової продукції	Підвищення регульованих державою тарифів на вантажні перевезення істотно збільшує транспортну складову собівартості продукції	Зменшується прибуток за рахунок збільшення собівартості.
Економічні	Збільшення цін на сировини	Зниження вартості продукції на зовнішніх ринках та збільшення вартості імпортової сировини.	Зменшення прибутку
	Постійні клієнти	Стабільний попит	Зменшення часу прийняття замовлень.
	Падіння курсу гривні	Попит зменшиться	Зменшення прибутковості
Соціокультурні	Піклування людей о навколишньому середовищі. Перехід на альтернативні джерела енергії. Ріст популярності електротранспорту	Зменшення попиту.	Зменшення прибутку.
Технологічні	Використання в практиці нових технологій	Попит зростає	Економія часу та зменшення витрат на виробництво
	Швидке старіння обладнання	Зменшення прибутковості	Зменшення прибутковості
	Поява нових систем автоматизації логістики	Заощадження коштів та часу на перевезення товару.	Збільшення прибутку

Результати PEST-аналізу наглядно показали, що на діяльність ПрАТ "ПромАрматура" впливає велика кількість різноманітних факторів макросередовища: економічні, політичні, технологічні і соціальні.

Найбільш сильними погрозами для підприємства є підвищення тарифів на транспортування промислової продукції, підвищення цін на сировину, падіння курсу гривні та старіння обладнання. Кожен з названих вище факторів може призвести до зменшення обсягу виробництва, і як наслідок, збуту продукції.

Деякі фактори зовнішнього середовища, такі як розвиток нових технологій, і рівень освіти населення країни обумовлюють можливості, які допомагають підприємству розвиватися

Репутація підприємства – один з найбільш значущих важливих сприятливих чинників, так як саме він дозволяє створювати стійку думку про діяльність підприємства, зміцнювати довіру своїх клієнтів, керувати оцінками, вибором і поведінкою бізнес-партнерів.

Постійні клієнти, яких нам може забезпечити хороша репутація- це не тільки стабільний фінансовий результат для підприємства, а ще й значне зменшення часу прийняття замовлення, саме тому ПрАТ «ПромАрматура» підтримує зв'язки з усіма своїми клієнтами.

3.2 Конкурентний аналіз ПрАТ «ПромАрматура»

Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Основними властивостями виявилися: розміщення, добросовісність (імідж), ефективність на одиницю робочої сили.

Для порівняння конкурентів обрано наступні критерії: ціна товару, якість товару, репутація фірми, швидкість виконання замовлень, виробничі можливості, збутова мережа, реклама компанії, кваліфікація персоналу, додаткові послуги.

Були обрані такі конкуренти: «Сумське НВО», «Івано-Франківський арматурний завод», «Армапром».

ПрАТ «Сумське НВО» в даний час є одним з найбільших в Європі машинобудівних комплексів з випуску устаткування для нафтової, газової, атомної та хімічної промисловості. До складу підприємства входять спеціалізовані виробництва, оснащені передовим технологічним обладнанням, сучасними засобами управління і контролю. Об'єднання має випробувальну базу, що задовольняє найсуворішим вимогам до проведення приймально-здавальних випробувань виготовляється обладнання. У тому числі є унікальні випробувальні стенди, які дозволяють проводити натурні випробування, максимально наближені до робочих умов, наукові дослідження та експериментальні роботи. [12]

«Івано-Франківський арматурний завод» – найбільший машинобудівний завод в Західній Україні виготовляє запірну трубопровідну арматуру загальнопромислового і спеціального (для АЕС) призначення. На підприємстві розробляють і створюють дослідні зразки і освоюють виробництво нових видів трубопровідної арматури. У спеціалізацію входить розробка, виробництво і постачання трубопровідної арматури та іншого обладнання для підприємств газотранспортної системи, металургії, нафтохімічної і гірської промисловості, систем магістрального і муніципального водопостачання, а також об'єктів атомної енергетики, суднобудування, космічного, авіаційного, оборонного комплексів та інших галузей народного господарства. [13]

Промислова трубопровідна арматура ПрАТ «Армапром» (м Миргород) знаходить широке застосування на нафто-, газодобувних і переробних комплексах, в хімічній, енергетичній та інших галузях народного господарства. Поряд з виробництвом на підприємстві здійснюється ремонт арматури підприємство випускає промислову трубопровідну арматуру, яка застосовується на нафто-газодобувних і переробних комплексах, а також у хімічній, гірничо-металургійної, фармацевтичної, енергетичної, харчової та інших галузях народного господарства. Великогабаритні деталі арматури виготовляються методом лиття. Завод має в своєму розпорядженні повним

циклом виробництва арматури - сталеливарний цех, цех механічної обробки, складальним ділянкою, сучасним випробувальним комплексом і складським господарством. Працюючий в складі АТ АРМАПРОМ унікальний сталеплавильний конвертор з технологією газокисневого рафінування (ГКР) дозволяє отримувати сталі марок 02Х18Н11, 03Х17Н13М2Т, 03Х20Н16АГ6, 03Х24Н6АМ3, 04Х15С (Т) та інші унікальні кислотостійкі і прецизійні сталі для створення трубопровідної арматури нового покоління. [11]

Експерти оцінювали основні критерії за п'ятибальною шкалою, де 5 – найсильніша позиція підприємства за даним критерієм, 1 – найслабкіша.

Таблиця 3.2 – Дослідження конкурентних властивостей

Фактори конкурентоспроможності	Вага	«Промарматура»	ПрАТ «Сумське НВО»	ПрАТ «Івано-Франківський арматурний завод»	«Арматром»
Ціна товару	0,10	5	3	4	2
Якість товару	0,2	4	3	3	4
Репутація фірми	0,1	5	4	3	5
Швидкість виконання замовлення	0,11	4	2	4	3
Виробничі можливості	0,14	5	3	3	4
Збутова мережа	0,1	4	1	3	4
Реклама компанії	0,10	2	2	2	4
Кваліфікація персоналу	0,15	5	4	4	4
Всього	1	34	22	26	30

На основі виставлених оцінок та ваги критеріїв розрахуємо зважені оцінки та рівень конкурентоздатності підприємств.

Таблиця 3.3 – Конкурентний аналіз (зважені оцінки)

Критерій	Зважена оцінка підприємств за критерієм (бали)			
	«Армапром»	ПрАТ «Сумське НВО»	ПрАТ «Івано-Франківський арматурний завод»	«Промарматура»
Ціна товару	0,5	0,3	0,4	0,2
Якість товару	0,8	0,6	0,6	0,8
Репутація фірми	0,5	0,4	0,3	0,45
Швидкість виконання замовлення	0,6	0,22	0,44	0,33
Виробничі можливості	0,4	0,42	0,42	0,56
Збутова мережа	0,4	0,1	0,3	0,4
Реклама компанії	0,2	0,2	0,2	0,4
Кваліфікація персоналу	0,75	0,6	0,6	0,6
Σ	4,15	2,84	3,26	3,74

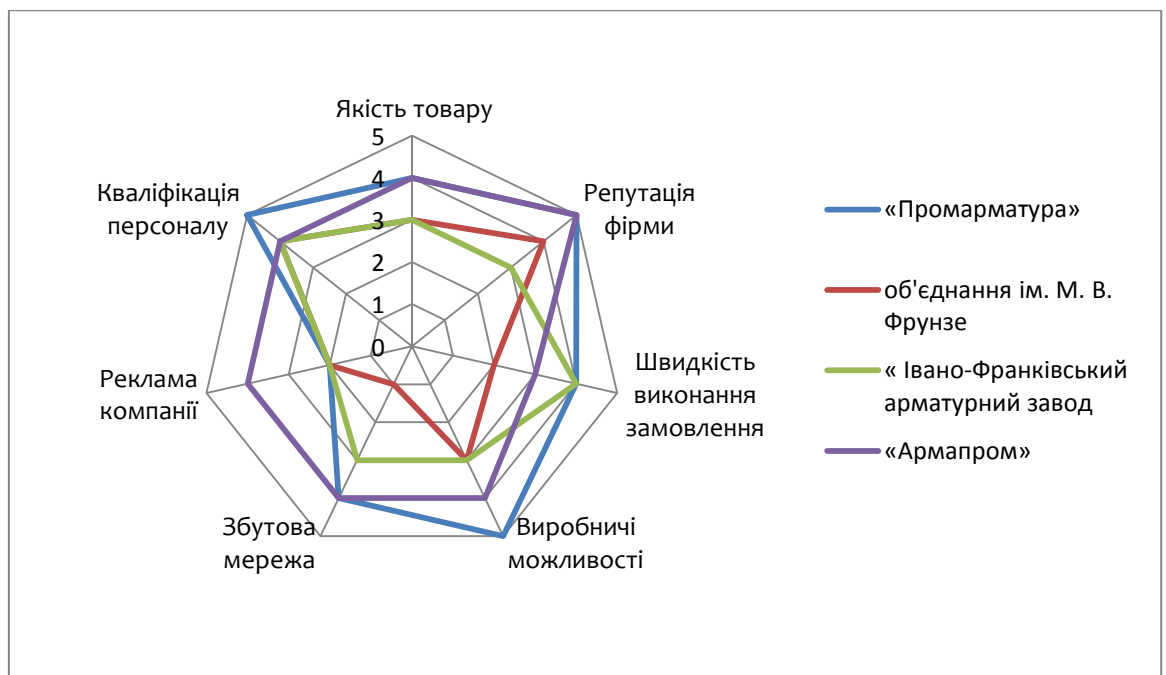


Рисунок 3.1 «Дослідження конкурентних властивостей»

Конкурентних переваги підприємства були дослідженні по наступним критеріям: ціна товару, якість товару, репутація фірми, швидкість виконання замовлення, виробничі можливості, збутова мережа, реклама компанії та кваліфікація персоналу. За результатами дослідження лідируючі позиції за

ціною «ПромАрматура», «Івано-Франківський арматурний завод», за якістю займають наступні торгові марки: «ПромАрматура», «Армапром». За впізнаванням найбільш успішним є «ПромАрматура». «Армапром». Найвищу зважену оцінку за швидкістю виконання замовлення має «ПромАрматура». Добрі виробничі потужності має «Армапром». Розвинена збутова мережа у «ПромАрматура», та «Армапром». Рекламна компанія найбільш успішна у «Армапром», більш кваліфікований персонал у «ПромАрматура».

За результатами розрахунків найвищий рівень конкурентоздатності має «Армапром», що має загальний показник 4,15. На другому місці «ПромАрматура» з рівнем 3,74, далі їде «Івано-Франківський арматурний завод», з рівнем 3,26 та «Сумське НВО» яке має оцінку 2,84.

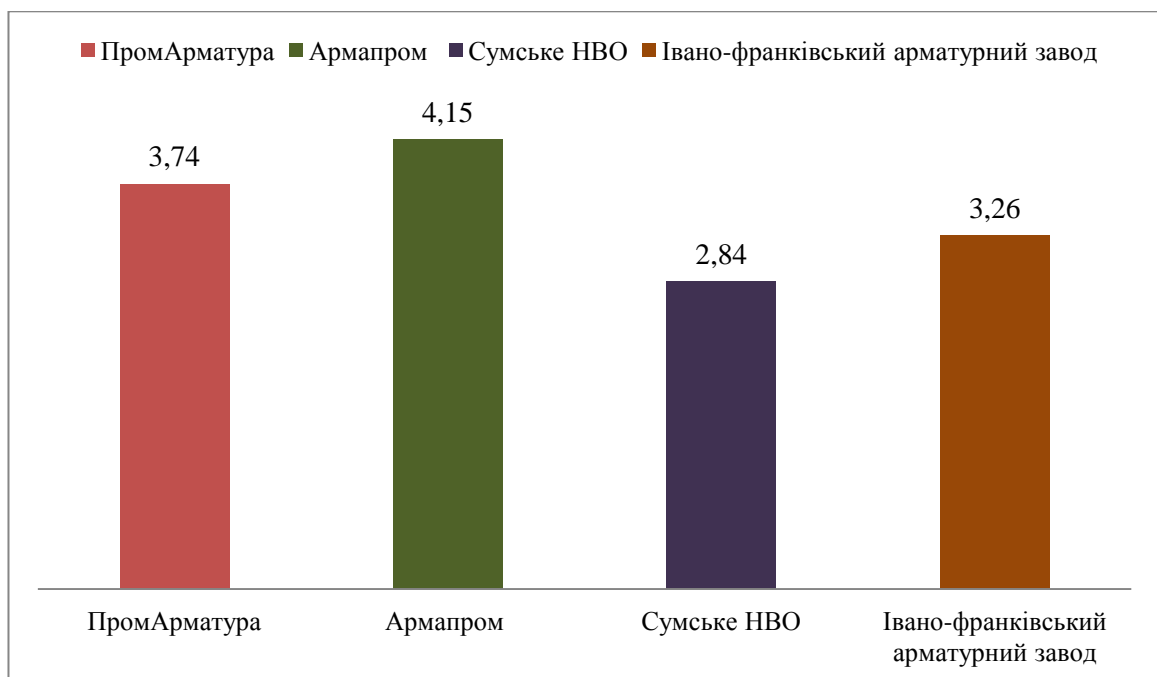


Рисунок 3.2 – Рейтинг конкурентоспроможності

Компанія «ПромАрматура» займає не саму низку позицію серед інших компаній-конкурентів, її випереджає тільки компанія «Армапром» завдяки швидкості виконання замовлення та виробничим потужностям.

3.3 Ситуативний аналіз підприємства на арматурному ринку

Для кількісного аналізу чинників зовнішнього середовища ПрАТ «ПромАрматура» був зроблений EFAS. Даний аналіз показує готовність або не готовність підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням їх значимості.

Кожному чиннику приписується вагове значення від 1 до 0 на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств.

Після цього дається оцінка факторів за 5-бальною шкалою:

- 5– видатний;
- 4– вище середнього;
- 3 – середній;
- 2 – нижче середнього;
- 1 – незначний.

Для загроз використовуються ті ж самі оцінки, але зі знаком «мінус», так як вони оказують негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

В даний аналіз включаються ті чинники, які найбільш впливові на підприємство.

У формулюванні оцінки приймали участь: Генеральний директор-Челядін Олександр Михайлович, Комерційний директор – Коноваленко Дмитро Володимирович, Директор з маркетингу – Іваницький Андрій Олександрович, Головний бухгалтер – Биковська Людмила Анатоліївна.

Результати EFAS аналізу наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати EFAS-аналізу

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Вихід на зарубіжні ринки	0,05	3	0,15
2. Вдосконалення технології виробництва	0,15	4	0,6
3. Поява нових систем автоматизації логістики	0,1	3	0,3
4. Підтримка інноваційних підприємств	0,1	2	0,2
Загрози			
1. Підвищення тарифів на транспортування промислової продукції	0,15	-5	-0,75
2. Збільшення цін на сировину	0,2	-4	-0,8
3. Швидке старіння обладнання	0,1	-3	-0,3
4. Піклування людей о навколишньому середовищі	0,15	-2	-0,3
Сумарна оцінка	1,00		-0,9

Можливості: $-0,15 + 0,6 + 0,3 + 0,2 = 1,25$

Загрози: $-0,75 - 0,8 - 0,3 - 0,3 = -2,15$

Загрози+Можливості: $-2,15 + 1,25 = -0,9$

Сума можливостей складає +1,25, а сума загроз складає -2,15

Даний аналіз показує не готовність підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням їх значимості. Загальна зважена оцінка свідчить про переважання загроз для підприємства у зовнішньому середовищі, можна сказати, що підприємство не готове реагувати на такі загрози як: підвищення тарифів на транспортування промислової продукції, збільшення цін на сировину, швидке старіння обладнання, піклування людей о навколишньому середовищі. У можливості увійшли такі фактори як: вихід на зарубіжні ринки, вдосконалення технологій виробництва, поява систем автоматизації логістики, підтримка інноваційних підприємств. [4]

Кореляційний аналіз. Даний аналіз проводиться, для визначення зв'язку між змінним .У цій роботі кореляційний аналіз буде проведено для визначення зв'язку між сильними і слабкими сторонами і погрозами і можливостями. Зв'язок вказується в діапазоні від 0 до 1, де 1 дуже сильний зв'язок, а 0 – не пов'язані.

Дані цього аналізу будуть використані в SWOT-аналізі.

Для кореляційного аналізу обрана така шкала:

0,7-1 – сильний взаємозв'язок між показниками;

0,4-0,6 – середня взаємозв'язок між показниками;

0-0,3 – слабка взаємозв'язок між показниками.

Таблиця 3.5 – Кореляційний аналіз

		<i>Можливості</i>			<i>Загрози</i>		
		Вихід на зарубіжні ринки	Вдосконалення технологій	Автоматизація логістики	Підвищення тарифів на транспортування	Перехід на альтернативні джерела енергії	Швидке старіння обладнання
<i>Сильні сторони</i>	Відсутність BZ, CZ товарних категорій	0,4	0,7	0,5	0,01	0	0
	Стабільні поставки сировини	0	0,4	0,7	0,1	0,2	0,01
	Якість продукції	0,1	0,7	0,6	0,4	0,3	0,6
<i>Слабкі сторони</i>	Нераціональне використання складських приміщень	0	0,01	0,01	0,4	0,3	0,1
	Відсутність регулярних маркетингових комунікацій	0,3	0,01	0	0	0,01	0
	Перевиробництво продукції	0,1	0,2	0	0,3	0,1	0,3

Наступним етапом був проведений SWOT-аналіз, який представляє собою узагальнену оцінку для розуміння та управління навколишнім середовищем, в якому функціонує підприємство. Ця модель аналізу допомагає управлінцям виділяти ключові перешкоди, що постають перед суб'єктом господарювання, в процесі ретельного дослідження чотирьох окремих елементів SWOT. На основі таких досліджень формується стратегія, в якій особливий акцент робиться на визначальні проблеми.

SWOT-аналіз є простим, але в той же час, досить ефективним інструментом. Він проводиться з метою визначити, інтегрувати для компанії її:

STRENGTH (сили - сильні сторони);

WEAKNESS (слабкі сторони);

OPPORTUNITIES (можливості);

THREATS (небезпеки - загрози).

SWOT-аналіз полягає у зіставленні сильних і слабких сторін, представлених в IFAS-аналізі, з можливостями і погрозами, представлених в EFAS-аналізі. [14]

SWOT-аналіз наведено у таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – SWOT- аналіз

			Можливості (О)			Загрози (Т)			Σ	Коментарі	
			Вихід на зарубіжні ринки	Вдосконалення технологій	Автоматизація логістики	Підвищення тарифів на транспортування	Перехід на альтернативні джерела енергії	Швидке старіння обладнання			
											0,15
Сильні сторони (S)	Відсутність BZ, CZ товарних категорій.	0,3	0,18	0,63	0,3	1,11	-0,004	0	0	-0,004	Підтримка та розвиток АХ,ВХ товарних категорій.
	Стабільні поставки сировини.	0,15	0,00	0,3	0,31	0,61	-0,06	-0,13	-0,01	-0,2	Отримання вчасно потрібну для виробництва сировину, виготовлення замовлення без затримок.
	Якість продукції.	0,75	0,09	0,94	0,63	1,66	0,00	-0,01	-0,27	-0,28	Гарантує високий прибуток.
			0,27	1,87	1,24	3,38	-0,064	-0,14	-0,28	-0,48	

Кінець таблиці 3.6

Слабкі сторони (W)	Нераціональне використання складських приміщень.	-0,45	0,00	-0,01	-0,01	-0,1	-0,48	-0,37	-0,07	-0,92	Припинити виробляти продукцію без її попереднього замовлення.
	Відсутність регулярних маркетингових комунікацій.	-0,1	-0,01	-0,05	0,00	-0,06	0,00	-0,09	-0,31	-0,4	Провести опитування серед основних клієнтів, визначити яку продукцію вони планують замовити на наступний рік.
	Перевиробництво продукції.	-0,8	-0,06	-0,04	0,00	0,64	-0,02	-0,16	-0,33	-0,51	Виробництво з товарів , що не є перспективним і для підприємства тільки по попередньому замовленню.
	Σ		-0,07	-0,19	-0,001	-0,27	-0,5	-0,62	-0,71	-1,83	

Отже, на основні отриманих результатів було побудовано вектор стратегічного розвитку підприємства на з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища на його діяльність (рисунок 3.3).

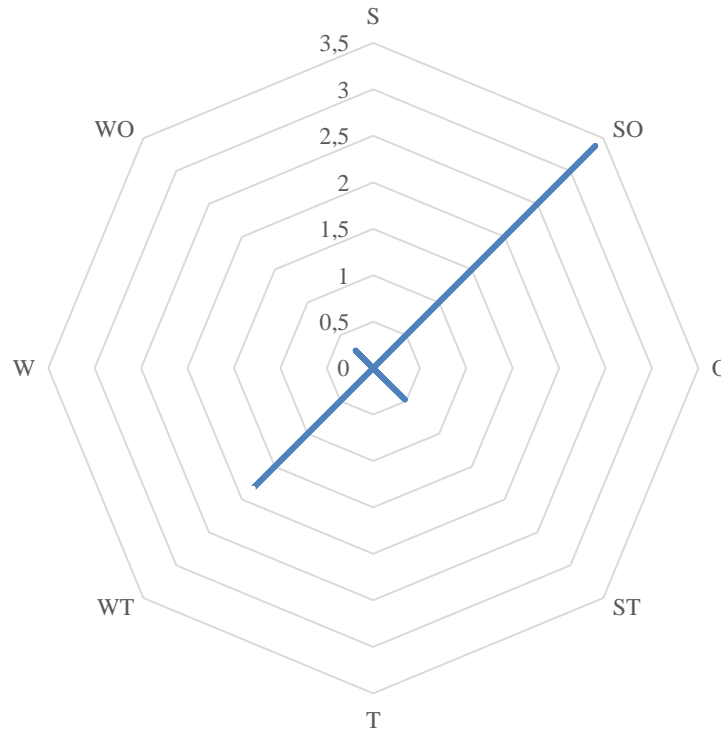


Рисунок. 3.3 – Стратегічний вектор розвитку підприємства

На основі аналізу бачимо, що підприємство орієнтуватися на SO сильні сторони та можливості, для того, щоб за рахунок можливостей, використовувати сильні сторони. Також треба звернути увагу на WT, стратегія повинна припускати міри компанії для зменшення загроз зовнішнього середовища, і покращення слабкої сторони для мінімізації впливу загроз на діяльність підприємства.

В результаті аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища були виявлені його сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості. Підприємство має достатньо сильних сторін для ліквідації слабких.

S2O1 – при виході на зарубіжні ринки, збільшиться обсяг продажу і виробництва, за рахунок стабільних поставок сировини. Підприємство зможе виробити необхідний об'єм продукції.

S3O1 – підприємство виробляє продукцію високої якості згідно міжнародних стандартів, тому при виході на міжнародний ринок не має бути проблем.

S3O2 – за рахунок вдосконалення технологій, підприємство може вдосконалювати якість продукції, тим самим розвивати сильні сторони.

S2O3 – з можливістю розвитку логістики компанія, може зробити доставку сировини ще швидшою та дешевшою.

ВИСНОВКИ

В даній роботі було досліджено діяльність ПрАТ «Промарматура», з метою дослідження напрямів формування асортименту промислового підприємства.

Для розуміння фінансово-економічного становища підприємства було проведено аналіз фінансово-економічних показників, завдяки йому було виявлено, що за останні 2 роки ПрАТ «ПромАрматура» втратила 8 % прибутку, але кількість замовлення деяких товарів зростає.

Поточний аналіз товарної політики за допомогою ABC та XYZ аналіз показав, що підприємство не оптимально використовує технологічні потужності, тобто підприємство виробляє і зберігає товар на який вкрай низький попит. Також виявлено категорії товарів, які мають високий товарообіг але стабільний попит – це арматура для ТЭС, фланці, клапани оборотні.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства за допомогою IFAS-аналізу показав, що значними факторами сили підприємства ПрАТ «ПромАрматура» є якість продукції компанії, завдяки чому підприємство і працює на ринку. Значним фактором слабкості виявилось перевиробництво продукції.

На основі аналізу внутрішнього середовища було виявлено управлінську проблему: що необхідно зробити, щоб підвищити ефективність підприємства за рахунок оптимізації асортиментної політики? Виходячи з даної проблеми було сформульовано маркетингову проблему: визначити готовність споживачів перейти на систему попередніх замовлень продукції, дізнатися які товарні групи плануються до закупівлі на найближчий рік?

Для вирішення маркетингової проблеми були проведені кількісні маркетингові дослідження. За допомогою особистого формалізованого опитування через Google форму була з'ясована необхідна інформація.

Процес маркетингового дослідження показав, що перехід на нову систему замовлення і оплати продукції не призведе до збитків.

Так само в опитуванні ми з'ясували, які товарні групи плануються до закупівлі, проаналізувавши результати опитування на лідируючих позиціях опинилися: арматура для ТЕС, фланці, затвори оборотні.

Опитування директорів підприємств, які є нашими постійними клієнтами виявило, що більшість опитаних планують збільшувати обсяги замовлення продукції.

Проведені дослідження зовнішнього середовища компанії, за допомогою методики PEST аналізу показали, що найбільш сильними загрозами для підприємства є підвищення тарифів на транспортування промислової продукції та підвищення цін на сировину.

На основі конкурентного аналізу можна побачити, що компанія «ПромАрматура» займає не саму низку позицію серед інших компаній-конкурентів, її випереджає тільки одна компанія.

Кількісний аналіз чинників зовнішнього середовища показав, що підприємство не готове реагувати на такі загрози як: підвищення тарифів на транспортування промислової продукції, збільшення цін на сировину, швидке старіння обладнання та падіння курсу гривні.

В результаті аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «ПромАрматура» були виявлені його сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості. Наразі, підприємство має достатньо сильних сторін для ліквідації слабких.

На основі кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища за допомогою EFAS-аналізу був проведений SWOT-аналіз, який дозволив виявити вектор стратегічного розвитку компанії. ПрАТ «ПромАрматура» потрібно орієнтуватись на сильні сторони та можливості.

На основі цього було рекомендовані ряд заходів щодо розвитку компанії, а саме: перехід на систему попереднього замовлення; мінімізація виробництва товарних груп, які за результатами ABC XYZ-аналізу потрапили до групи CZ.; пошук варіантів для виходу на зарубіжні ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Характеристика підприємства ПромАрматура // офіційний сайт ПрАТ ПромАрматура : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.promarmatura.ua> (Дата звернення: 16.01.2019).
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. –2010. – 720 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер з англ / Ф. Котлер // К: Видавничий дім "Вільямс". – 2007 – 656 с.
4. Інформація про ПАТ «Сумське НВО» // frunze.com.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу. <http://frunze.com.ua/wp-content/uploads/2017/04/Richna-informatsiya-PAT-Sumske-NVO-za-2016-rik.htm> (Дата звернення: 1.04.2019).
5. Комунікаційна політика промислового підприємства // X Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання" Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21851/2/X_VSNTK_2017v2_Berezivska_L-Communication_policy_of_industrial_10.pdf (Дата звернення: 29.03.2019).
6. Інформація про ПРАТ "Івано-Франківський арматурний завод" // <http://ifaz.com.ua>: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу <http://ifaz.com.ua/uk/про-підприємство> (Дата звернення: 03.04.2019).
7. Науково технічний прогрес галузі // Бібліотека економіста онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/69/5073.html> (Дата звернення: 17.03.2019).
8. Пошагова інструкція по створенню PEST аналізу // Навчальний проект: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/> (Дата звернення: 08.03.2019).
9. Економіка України в першому півріччі 2018 року // Міжнародний центр перспективних досліджень веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:

<http://www.icps.com.ua/ekonomika-ukrayiny-v-pershomu-pivrichchi-2017-roku-factory-dynamiky-ta-perspektyvy-rozvytku/> (Дата звернення: 24.03.2019).

10. Власюк Т.О. Металургійна галузь України на світовому ринку: проблеми та пріоритети. // Науковий вісник національної академії Статистики, обліку та аудиту, 2016, №3 // Режим доступу до ресурсу: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/2005/1/Власюк.pdf> (Дата звернення: 20.03.2019).

11. Інформація про ПрАТ « Армапром» // armaprom.com.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу . <http://armaprom.com.ua/index/istorija-zavoda/> (Дата звернення: 06.04.2019).

12. Онлайн-сервіси для створення опитувань // uk.soringprepair.com: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://uk.soringprepair.com/how-to-create-poll-online/> (Дата звернення: 15.03.2019).

13. EFAS-аналіз // Студентська бібліотека онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/2240143/informatika/efas_analiz (Дата звернення: 19.02.2019).

14. Метод SWOT аналізу в стратегічному управлінні // Навчальний проект: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (Дата звернення: 15.02.2019).

ДОДАТОК А

Анкета



Доброго дня! Вас вітає компанія «Промарматура». Ваше підприємство є нашим постійним клієнтом, тому для подальшого поліпшення умов співпраці, пропонуємо відповісти на кілька запитань, які будуть представлені нижче.

1. Чи згодні Ви перейти на систему попереднього замовлення продукції?

Так

Ні

2. Чи плануєте Ви збільшувати обсяг замовлень у наступному році?

Так

Ні

3. Які товарні групи плануються к замовленню на наступний рік? (обрати можна декілька)

Задвижки

Затвори дискові

Крани шарові

Клапани запорні

Затвори оборотні

Затвори регулюючі

Конденсатовідвідники

Клапани отсічні

Фільтри

Арматура для ТЕС

Фланці

РЕФЕРАТ

В роботі проаналізована маркетингова діяльність підприємства, що діє на металургійному ринку. Досліджено основні фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Виконано дослідження особливостей поведінки споживачів промислового підприємства. Обґрунтовано напрями розвитку підприємства на металургійному ринку та маркетингові цілі щодо формування асортиментної політики підприємства.

SUMMARY

The paper analyzes the marketing activity of the company operating on the metallurgical market. The main factors of the internal and external environment are investigated. The study of the characteristics of the behavior of consumers of industrial enterprises is fulfilled. The directions of development of the enterprise in the metallurgical market and marketing objectives for the formation of the assortment policy of the enterprise are substantiated.