

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 Плахтій Валерії Геннадіївни
(П І Б)

академічної групи 075-18-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему

«Вивчення факторів, що впливають на споживчий вибір унікальних промислових послуг»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л. Л.	70	задовільно	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л. Л.	70	задовільно	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л. Л.	70	задовільно	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л. Л.	70	задовільно	
Рецензент	Швець В.Я.	70	задовільно	
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Плахтій В.Г. академічної групи 075-18-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему

«Вивчення факторів, що впливають на споживчий вибір унікальних промислових послуг»
затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 р. № 254-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні фактори, що впливають на споживчий вибір унікальних промислових послуг	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Конкурентний аналіз маркетингової політики підприємства	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування методів програми поліпшення та рекомендацій	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. - 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Плахтій В.Г.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 88 с., 26 рис., 43 табл., 3 додатки, 43 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УНІКАЛЬНІ ПРОМИСЛОВІ ПОСЛУГИ, МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ, СПОЖИВЧИЙ ВИБІР, МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, АСОРТИМЕНТ ПОСЛУГ.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування програми маркетингового впливу на споживчий вибір унікальних промислових послуг.

Об'єкт дослідження – поведінка споживача в умовах інноваційної трансформації ринку промислових послуг.

Предмет дослідження – методи маркетингового впливу на споживчий вибір унікальних промислових послуг.

Методи дослідження – методи експертних оцінок, методи анкетування, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, матриця Томпсона і Стрікланда, 7P-аналіз, PEST-аналіз, матриця ЕТОМ.

Результати дослідження – проаналізовано маркетингову діяльність типового промислового підприємства, що працює в умовах трансформації ринку; визначено загрози та можливості для розвитку промислового підприємства; досліджено особливості поведінки споживачів на промисловому ринку;

Положення, що захищаються – програма маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку промислових унікальних послуг.

Апробація результатів – Winter School «Transition to sustainable consumption and production: the business management context». Thematic Session 5: The Involvement of Citizens in Matters Relating to Environmental Sustainability

Взаємозв'язок з іншими роботами – були використані фундаментальні теоретичні положення, принципи, методи та рекомендації, що розроблені

провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі унікальних товарів та послуг, поведінки споживачів та промислового маркетингу.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження будуть використані ТОВ ТГ «Альбатрос» задля розробки його маркетингової політики.

Соціально-економічна ефективність роботи – запропонована програма маркетингового впливу на споживчий вибір спрямована на задоволення потреб споживачів на ринку унікальних послуг, також програма сприяє популяризації послуги плазмова різка на українському промисловому ринку.

ABSTRACT

Explanatory note: 88 pages, 26 figures, 43 tables, 3 appendices, 43 sources.

KEY WORDS: UNIQUE INDUSTRIAL SERVICES, MARKETING FACTORS, CONSUMER CHOICE, MARKETING MANAGEMENT, RANGE OF SERVICES.

The purpose of the qualification work is to substantiate the program of marketing influence on the consumer choice of unique industrial services.

The object of research is consumer behavior in the conditions of innovative transformation of the industrial services market.

The subject of research – methods of marketing influence on consumer choice of unique industrial services.

Research methods – methods of expert evaluations, questionnaire methods, ABC analysis, XYZ analysis, EFAS analysis, IFAS analysis, SWOT analysis, Thompson and Strickland matrix, 7P analysis, PEST analysis, ETOM matrix.

The results of the study – analyzed the marketing activities of a typical industrial enterprise operating in a market transformation; identified threats and opportunities for the development of industrial enterprises; the peculiarities of consumer behavior in the industrial market are studied;

Protected provisions – program of marketing influence on consumer behavior in the market of unique industrial services.

Approbation of results – Winter School «Transition to sustainable consumption and production: the business management context». Thematic Session 5: The Involvement of Citizens in Matters Relating to Environmental Sustainability

Interrelation with other works – fundamental theoretical positions, principles, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of unique goods and services, consumer behavior and industrial marketing were used.

Implementation information – the results of the study will be used by Albatross LLC to develop its marketing policy.

Socio-economic efficiency of work – the proposed program of marketing influence on consumer choice is aimed at meeting the needs of consumers in the market of unique services, and the program promotes the service of plasma cutting services in the Ukrainian industrial market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФАКТОРІВ ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР УНІКАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПОСЛУГ	11
1.1 Поняття та особливості унікальних промислових послуг	11
1.2 Класифікація факторів, що впливають на споживчий вибір промислових послуг.....	14
1.3 Стан наукового вивчення маркетингової проблеми унікальних промислових послуг.....	18
1.4 Обґрунтування програми дослідження споживчих вподобань на ринку унікальних промислових послуг	20
РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ... ..	23
2.1 ТОВ ТГ «Альбатрос» як суб'єкт ринку.....	23
2.2 Визначення місії і внутрішніх сил підприємства	26
2.3 Конкурентний аналіз маркетингової політики підприємства.....	40
2.4 Дослідження факторів зовнішнього середовища	53
2.5 Ситуаційний аналіз факторів розвитку на ринку унікальних послуг.....	59
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОГРАМИ ПОЛІПШЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	63
3.1 Дослідження стану ринку та динаміки ринку унікальних послуг	63
3.2 Маркетингові дослідження споживачів.....	65
3.3 Обґрунтування програми маркетингового впливу на поведінку споживача послуг лазерної різки металу.....	73
ВИСНОВКИ	76
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми. Оскільки українські промисловці все більше переходять до інноваційних шляхів розвитку, все більш актуальною вимогою ринку стає пропозиція унікальних промислових послуг. Відповідно маркетингова діяльність має нові завдання, що характеризуються пошуком відповідного відгуку на споживчий вибір на промисловому ринку.

Проблеми маркетингової діяльності підприємств на ринку промислових послуг досліджувалися в працях багатьох українських та зарубіжних вчених.

Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників висвітлено у працях провідних зарубіжних вчених, серед яких: І. Ансоффа, В.В. Божкова, С.С. Гаркавенка, С.М. Ілляшенка, О.І. Ковтуна, Ф. Котлера, Н.В. Куденка, О.І. Лабурцева, Ж. Ж. Ламбена, М. Портера., А. А.Томпсона та А. Дж. Стрикленда-молодшого та ін. [1].

У сучасних суперечливих умовах розвитку світових ринків промислових послуг поведінка споживача, його прихильність та вподобання змінюються достатньо швидко. Саме тому актуалізується питання дослідження особливостей поведінки покупців на промисловому ринку та розробки ефективних програм маркетингового впливу.

Насамперед залишаються питання щодо практичного використання сучасних маркетингових програм з урахуванням факторів впливу на споживчий вибір унікальних промислових послуг. Планування маркетингових дій повинно базуватися на результатах вивчення потреб ринку і його стану, рівня розвитку конкурентів та їх можливих перспектив.

Аналіз факторів та мотивів поведінки споживачів на промисловому ринку формує змістовне підґрунтя для розробки маркетингових дій на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Об'єкт дослідження – поведінка споживача в умовах інноваційної трансформації ринку промислових послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження факторів, що впливають на поведінку споживача на промисловому ринку, обґрунтування програми маркетингового впливу на поведінку споживача унікальних промислових послуг.

Задачами дослідження є:

1. визначення місії та стратегічного бачення промислового підприємства;
2. визначення факторів впливу на споживчий вибір на ринку унікальних промислових послуг;
3. визначення маркетингових можливостей підприємства на ринку унікальних послуг;
4. обґрунтування програми маркетингового впливу на поведінку споживача послуг плазмової різки металу

Положення, що захищаються – програма маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку промислових унікальних послуг.

Методи дослідження. Для вирішення комплексу завдань дослідження використана наступна сукупність специфічних маркетингових методів: методи експертних оцінок – для аналізу даних для з'ясування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; методи анкетування – для збору первинної маркетингової інформації; ABC та XYZ-аналізи; матриця Томпсона і Стрікланда для оцінення конкурентної позиції ТОВ ТГ «Альбатрос», 7P-аналіз, PEST-аналіз та аналіз по Портеру, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, ЕТОМ – матриця, SWOT-аналіз – для здійснення ситуаційного аналізу.

Інформаційною базою дослідження стали фундаментальні теоретичні праці та дослідження провідних українських та зарубіжних вчених у галузі поведінки споживачів та промислового маркетингу; статистичні огляди та звіти; інформація мережі Internet.

Структура кваліфікаційної роботи – кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел з 43 найменувань та 3 додатки.

У першому розділі вивчаються теоретичні основи з дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір унікальних промислових послуг, розглянуто та вивчено класифікацію таких факторів, досліджено стан наукового вивчення маркетингової проблеми унікальних послуг та обґрунтовано програму маркетингового дослідження.

У другому розділі надана загальна характеристика ТОВ ТГ «Альбатрос», Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища промислового підприємства, зроблено ситуаційний аналіз факторів розвитку промислового підприємства на ринку унікальних послуг.

У третьому розділі було проведено дослідження щодо стану та динаміки ринку унікальних послуг, як: плазмова різка, позпуск рулонної сталі, виготовлення спеціальних замовлень. Запропоновано програму маркетингових дій, щодо впливу на поведінку споживача.

Апробація положень кваліфікаційної роботи бакалавра відбулася на – Winter School «Transition to sustainable consumption and production: the business management context». Thematic Session 5: The Involvement of Citizens in Matters Relating to Environmental Sustainability

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФАКТОРІВ ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР УНІКАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПОСЛУГ

1.1 Поняття та особливості унікальних промислових послуг

Послуга – це діяльність, завдяки якій утворюються матеріальні (відремонтований автомобіль) чи нематеріальні (піднесений настрій після туристичної подорожі) вигоди або їх поєднання (ресторанний продукт), які організація надає споживачеві в обмін на гроші або щось інше, що має цінність [4].

Послугам (на відміну від матеріальних товарів – продуктів) властиві чотири специфічні риси: невідчутність, непостійність якості, невіддільність від постачальника, нездатність до зберігання. Ці чотири характеристики становлять комплекс «4Не» [1].

Невідчутність. Невідчутність полягає у тому, що до послуг не можна доторкнутися, побачити або потримати їх, перш ніж прийняти рішення щодо купівлі. Послуги – це більше дія, ніж предмет, тому споживачі можуть їх оцінити виключно за результатом використання. Таким чином, завдання маркетологів полягає у «матеріалізації» послуг шляхом демонстрації споживачам результату їх отримання, що свідчать про переваги їх використання.

Непостійність якості. Розвиток, ціноутворення, просування та доставка послуг – усе це може бути пов'язано з певними складнощами, спричиненими непостійністю якості послуг. Адже послуги залежать від людей, які їх надають, а тому якість послуг змінюється відповідно до здібностей і кваліфікації кожної людини, а також її самопочуття та умов виконання. Непостійність якості – набагато більша проблема на ринку послуг, ніж під час виробництва і реалізації продуктів. Водночас результати будь-якої діяльності зі значною часткою людського чинника непостійні [4].

Невіддільність від постачальника. У більшості випадків споживач не може відокремити виробника послуги від неї самої і не робить цього.

Нездатність до зберігання. «Запаси» послуг відрізняються від запасів продуктів. Послуги не можна виготовляти з надлишком, відповідно, вони нездатні до зберігання. Водночас управління «запасами» послуг потребує вирішення більш суб'єктивної проблеми невикористаних ресурсів: виробничих, людських, фінансових та інших.

Промислова послуга – це комплекс взаємопов'язаних дій, процесів, методик та інструментів, необхідних для підвищення конкурентоспроможності через збільшення функціональності, уречевлених у певних оцінках, рекомендаціях, дозволах. Промислові послуги є дуже різноманітними. Організації, що надають промислові послуги, відрізняються великою кількістю дозволів та сертифікатів, які дають право працювати на промисловому ринку послуг [2].

Таблиця 1.1 – Види послуг [2]

Види послуг	Характеристика виду послуг
1 Виробничі	Інжинірингове, лізингове, обслуговування клієнтів з ремонту встаткування й різної техніки. У сфері звертання до виробничих послуг варто віднести такі види послуг, як нарізка й розкрій металу, розлив рідких видів матеріалів, нарізка паперу й ін.
2 Розподільні	Послуги в торгівлі (по закупівлі й збуту товарів), транспортного обслуговування й засобів зв'язку.
3 Споживчі послуги	Найбільш масові. Це послуги з туризму, комунальні, послуги, пов'язані з домашнім господарством.
4 Суспільні	Послуги телебачення, радіомовлення, утворення, охорони здоров'я й культури.
5 Професійні	Банківські послуги, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні й ін.

Як видно з таблиці 1.1, послуги класифікують за такими видами, як: виробничі, розподільні, споживчі, суспільні та професійні.

Також, існує наступна класифікація промислових послуг: за призначенням – виробничо-технічні, послуги з експлуатації і ремонту,

послуги інжинірингу, розподільчі послуги; за терміном використання – короткочасного використання та тривалого використання; за місцем у ланцюгу створення вартості – передпродажне і після продажне технічне обслуговування; за видом попиту – попереднього вибору (схожі, несхожі), пасивного попиту (невідомі, або відомі, проте не придбаються); за способом виготовлення – стандартизовані та унікальні.

В роботі будуть досліджуватися виробничо-технічні послуги, а саме плазмова різка, що за попитом відноситься до послуг попереднього вибору, а за способом вироблення є унікальною.

Поняття «промислова послуга» значно відрізняється від класичного визначення «послуга», оскільки процес управління промисловими послугами залежить від характеру бізнесу, розміру фірми, обсягу, різноманітності та технічної складності послуг. Детальне порівняння наведено у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Порівняння споживчих та промислових послуг

№	Критерій	Промислова послуга	Послуга на споживчому ринку
1	Суб'єкт	Підприємство або група підприємств	Людина або сім'я
2	Мотиви	Раціональні	Емоційні та ірраціональні
3	Мета	Підвищити функціональність суб'єкта	Покращити емоційний стан суб'єкта
4	Чинники впливу	Економічні, техніко-технологічні	Соціальні
5	Результат	Матеріалізуються в оцінки, рекомендації, дозволи	Зазвичай не матеріалізується
6	Природа	Професійна	Непрофесійна
7	Ризики від некваліфікованого надання	Високі	Порівняно низькі

Отже, промислові послуги значно різняться від тих, які надаються на споживчому ринку, оскільки природа купівлі, мета, результат є різними. Також, оскільки промислові послуги мають промисловий характер, то ризики від неякісно наданих промислових послуг значно вищі [2].

1.2 Класифікація факторів, що впливають на споживчий вибір промислових послуг

Споживачі на промисловому ринку – це підприємства різних галузей національної економіки державні організації та установи, громадські організації та політичні партії, банки, страхові та інвестиційні компанії та фонди, торговельні організації, маркетингові та рекламні агентства. Під промисловими покупцями розуміються всі компанії та організації, що вступають у відносини з виробниками і продавцями з метою придбання товарів і послуг [2].

Приймати рішення про закупівлю товарів промислового призначення може один постачальник, або кілька агентів по закупівлі, або відділ матеріально-технічного постачання, очолюваний віце-президентом по закупівлі. У ряді випадків фахівці з матеріально – технічного постачання самі приймають рішення щодо технічних характеристик товару і вибору постачальників. Іноді їм доручається тільки вибір постачальника, а іноді – тільки оформлення замовлення. Як правило, вони приймають самостійні рішення з незначних питань, а по великих проблем – лише виконують побажання інших [4].

Продавець повинен чітко уявляти собі своїх основних клієнтів, їх розміри і можливості, а також тенденції переваг і потреб. Все це необхідно для правильного розуміння і розставлення пріоритетів і акцентів з обслуговування тих чи інших типів споживачів, з розподілу ресурсів на підтримку і розвиток комунікацій з найбільш вигідними або перспективними покупцями. На наступному етапі розглянемо основні показники, що впливають на поведінку на промислового споживача [4].

Вибір промислового споживача є раціональним, оскільки споживач намагається організувати свої покупки так, щоб максимізувати промислові задоволення та потреби [3]. Поведінка споживача на промисловому ринку послуг-безпосередньо залучена в процесі отримання та споживання послуг

включаючи процеси прийняття рішень, що стосуються послуги і наступних дій за нею [4].

О. В. Зозульов виокремлює такі моделі поведінки споживачів на промисловому ринку (табл. 1.7).

Таблиця 1.3 – Основні моделі купівельної поведінки споживача на промисловому ринку [5].

Підхід	Головні аспекти	Приклади моделей
Процесний	Процес прийняття рішення про купівлю, етапи, їх послідовність	Модель Сайерта Р. и Марча Дж., аналітична базова схема Buygrid, концептуальна модель процесу організаційної закупки Хааза Р., узагальнена модель поведінки інституціональних споживачів Николайчука В. Е. и Белявцева М. И.
Факторний	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю	Модель Вебстера и Винда, модель Шета, модель Асселя Г, модель Зоулева А. В., модель Котлера М. и Армстронга Г.
Структурний	Структура об'єктів купівельного процесу: учасники, компоненти, взаємозв'язок між ними, функції	Dyadic Exchange model, комунікаційна структура закупівельного центру Бонома Т. и Джонстона
Ціннісний	Цінності та критерії вибору покупця, формування цінностей	Модель Шета-Ньюмана-Гросс, модель Зоулева А. В.
Змішаний	Комбінація попередніх підходів	Модель Шофрє-Лильєна, модель Пилушенко В. Л., модель організаційної купівельної поведінки в Японії

Головна мета вивчення факторів, що впливають на поведінку споживачів на промисловому ринку – розуміння їхніх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення споживачів.

У літературі описані різні фактори впливу на поведінку промислового споживача послуг. Процесний, якому притаманний процес прийняття рішень про купівлю, факторний – це фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю та інші.

Одним з найбільш важливих факторів, що визначають поведінку промислового споживача, є зовнішні. Споживачі, для того, щоб вижити в

умовах ринку, вимушено адаптуватися в постійно мінливому соціальному середовищі. Зміни факторів маркетингового середовища, зокрема, таких як, наприклад, політико-правова, економічна, культурна, сильно впливає на ринкову кон'юнктуру та поведінку промислового споживача змушує шукати його нові методи посилення своїх конкурентних переваг, змінювати попит

До наступної групи факторів відносяться організаційні фактори – особливості закупівельного центру, специфіка закупівельної ситуації і особливості процесу прийняття рішення конкретним підприємством.

Ринковий попит. У системі ринкових відносин напрямки розвитку виробництва і торгівлі визначає промисловий споживач схиляється до таких послуг, які мають найбільший попит на ринку.

Ринкова пропозиція. Необхідно брати до уваги характеристики унікальних промислових послуг, що мають конкурентні переваги, еластичність по ціні, методи конкурентної поведінки основних конкурентів

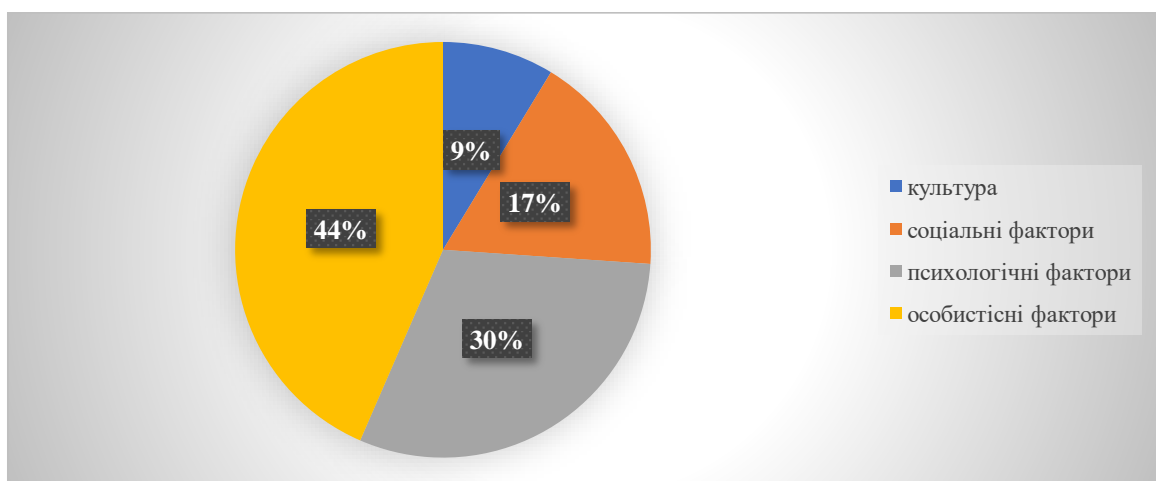


Рисунок 1.4 – Фактори, які впливають на поведінку споживача на промисловому ринку послуг [5]

Основні фактори, що впливають на поведінку промислових покупців, що вивчалися, показані в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Фактори, що впливають на поведінку покупців на ринку промислових послуг [5].

Змінні	
Зовнішні	
Ринковий попит	У системі ринкових відносин напрямки розвитку виробництва і торгівлі визначає промисловий споживач схиляється до таких послуг, які мають найбільший попит на ринку.
Ринкова пропозиція	Необхідно брати до уваги характеристики унікальних промислових послуг, що мають конкурентні переваги, еластичність по ціні, методи конкурентної поведінки основних конкурентів.
Якість конкурентного середовища.	Види конкуренції, що використовуються самим підприємством або конкурентами.
Технологічне середовище	Домінуючі технологічні інновації, які є важливими для промислового споживача, виробничих ланцюгів, в яких працюють разом виробник і споживач, технологічна культура.
Внутрішні	
Фінансові	Розвиток фінансово-кредитних послуг на цільових ринках, період грошового обороту виходячи з техніко-технологічних процесів; фінансові можливості покупців.
Виробничо-технологічні	Наявність обладнання, технологій промислових споживачів, що прагнуть отримати унікальні промислові послуги.
Організаційні	Особливості процесу придбання промислових послуг (структура закупівель, організаційний підхід до закупівель), які можуть вплинути на процес придбання.
Проміжні	
Міжорганізаційні	Отримання конкурентної переваги шляхом спільного придбання промислових послуг і послідовного розвитку та обміну управлінськими та технологічними ноу-хау.

Згідно з рисунком 1.6 можна зробити такі висновки, що одними з найважливіших факторів являються внутрішні. Підприємство, для того, щоб вижити в умовах ринку, повинно постійно адаптуватися в умовах мінливої середовища. Сильний вплив також спричиняють: зміна в: постачальниках, споживачах, конкурентних груп тощо.

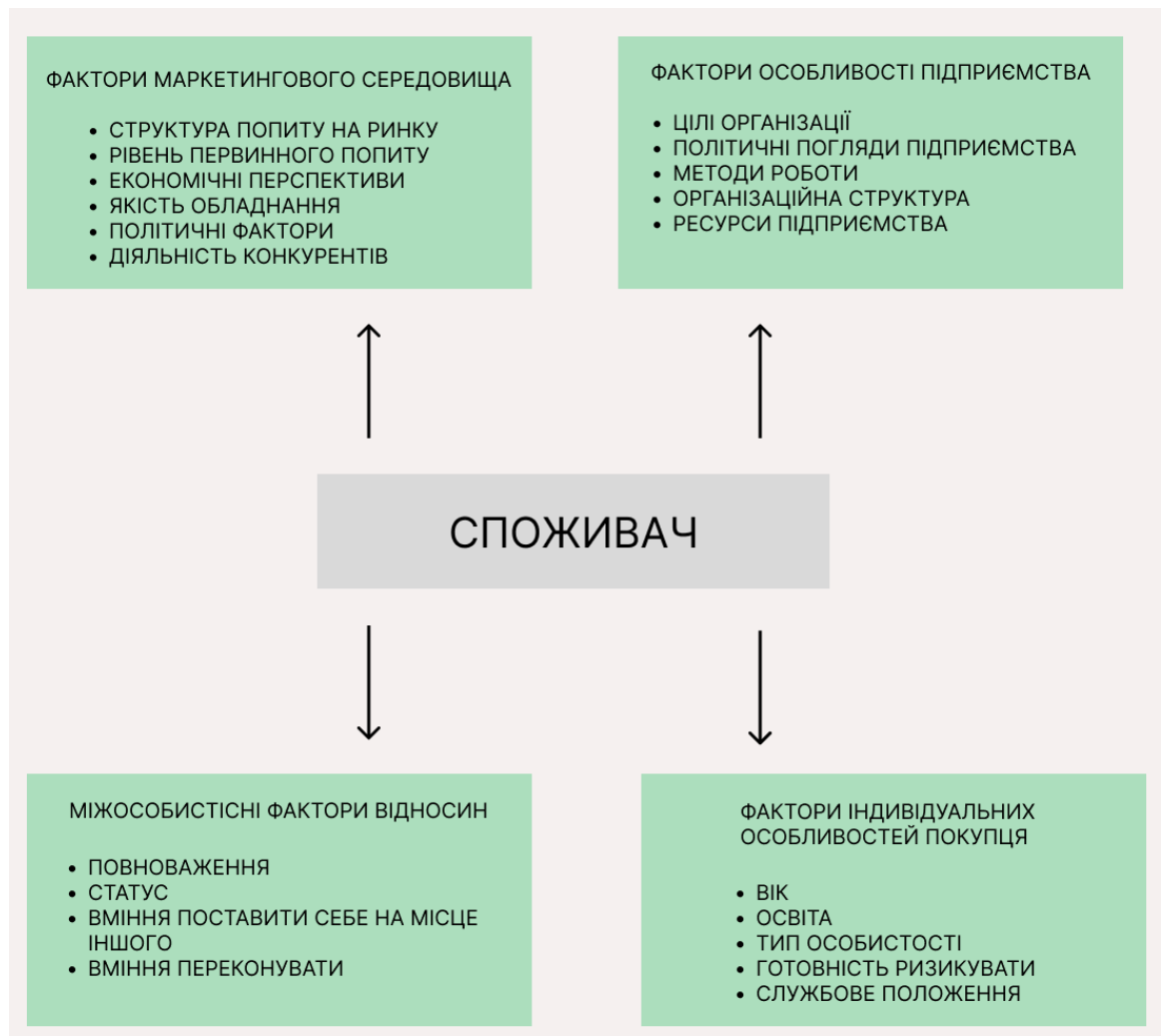


Рисунок 1.6 – Основні фактори впливу на споживчий вибір на промисловому ринку.

1.3 Стан наукового вивчення маркетингової проблеми унікальних промислових послуг

Тема поведінки споживача на ринку промислових послуг є дуже актуальною для кожного підприємства. Достатньо обґрунтовано підходять до визначення засад маркетингу на ринку промислових послуг світові вчені. Щодо вивчення поведінки споживачів послуг промислового призначення, то на думку Ф. Котлера та Г. Армстронга [12] доцільно враховувати наступні складові: характеристики послуг та організацій-споживачів, а також

технологічний фактор. Головними критеріями сегментування при цьому є сфера застосування послуги, мета закупівель, рівень обслуговування тощо.

Серед українських маркетологів О. В. Зозульов. Виділяючи декілька підходів, він пропонує наступні категорії. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий), маркетинг товарів народного споживання (споживчий) і маркетинг послуг. В основі цього підходу лежать принципи відмінності між продукцією виробничо-технічного призначення і товарами народного споживання, а також послугами. Другою категорією виступає ціль покупки [38].

Стосовно думки українських вчених, щодо маркетингової проблеми поведінки споживача на ринку унікальних промислових послуг, то позитивний імідж підприємства ґрунтується на таких засадах [5]:

- якість роботи,
- фінансове становище фірми,
- імідж керівника та персоналу,
- вартість послуг чи товарів,
- історія підприємства,
- дизайн продукції,
- зовнішня атрибутика,
- популярність

Також, потрібно затвердити, що співпраця на такому типі ринку, як промисловий вимагає високого ступеня довіри між контрагентами, яка, як правило, формується протягом тривалого часу. Саме тому найбільш ефективним інструментом просування на промисловому ринку є персональний продаж [5].

Серед основних причин українські вчені виділяють наступні:

- цільовий ринок представлений посередниками та виробничими споживачами з різною спеціалізацією, що передбачає різний підхід до продажу товарів та послуг виробничого характеру кожному з них;

– високий рівень складності потребує проведення попередніх кваліфікованих консультацій з постачальником послуг та товарів виробничого призначення; особливості та умови організації збуту;

– досвід та підхід, що найкраще реалізується через особистий продаж.

Філіпп Котлер відзначив зростаючу роль PR, його пріоритет над рекламою. Саме тому найголовнішим критерієм вдалого позиціонування на ринку промислових унікальних послуг є імідж [38].

Основною передумовою успіху промислового підприємства є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Саме тому маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки [6].

1.4 Обґрунтування програми дослідження споживчих вподобань на ринку унікальних промислових послуг

Для розробки програми маркетингового впливу та поведінку споживача для ТОВ ТГ «Альбатрос» визначено 4 етапи (див. рис. 1.7 та табл. 1.8), що будуть здійснено за допомогою загальних та специфічних методів маркетингового дослідження.

Етап 1. Дослідження стану та динаміки ринку унікальних промислових послуг. Досліджується ситуація стосовно обсягів, товарної структури та структури гравців ринку, розраховується рівень монополізації, концентрації та насиченості ринку України. Після проведення такого аналізу можна зробити висновки про привабливість ринку для ТОВ ТГ «Альбатрос».

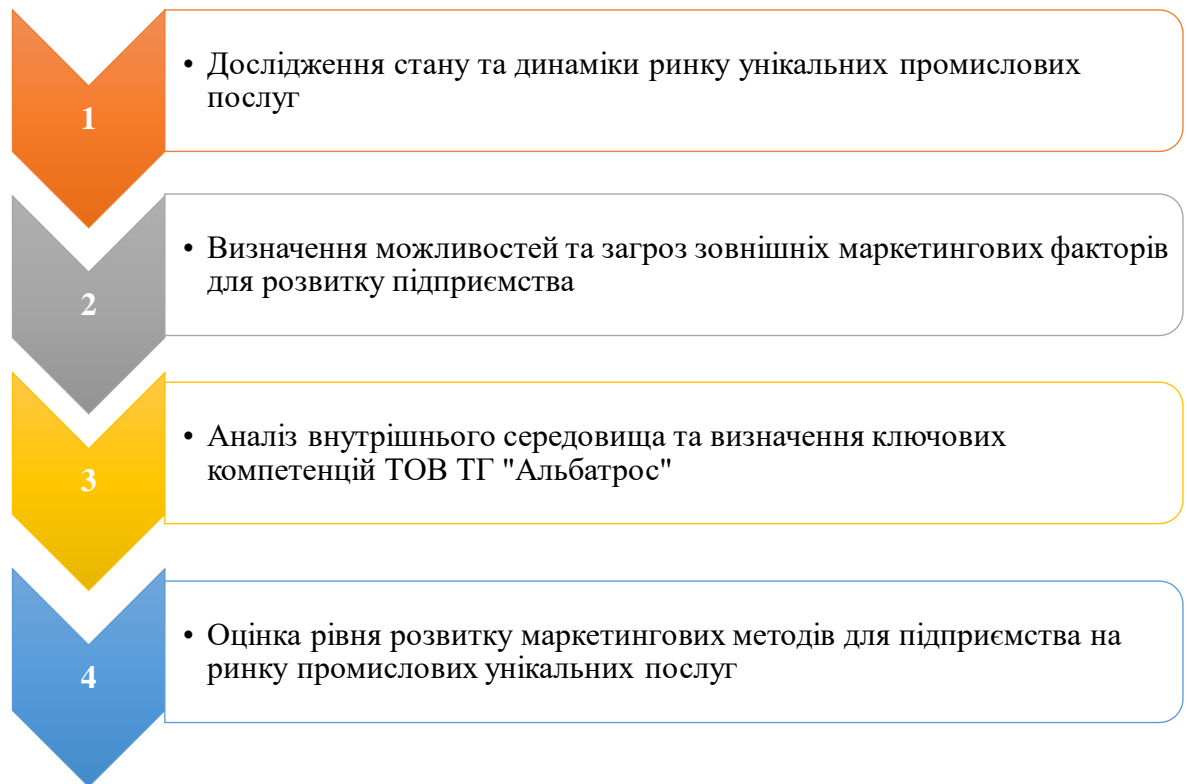


Рисунок 1.7 – Основні етапи процедури дослідження факторів впливу на поведінку споживача на ринку промислових унікальних послуг

Таблиця 1.8 – Основні етапи проведення маркетингового дослідження для ТОВ ТГ «Альбатрос»

Етапи	Цілі	Методи
Етап 1. Дослідження стану та динаміки ринку промислових унікальних послуг	Аналіз стану та динаміки ринку промислових унікальних послуг	Статистичні методи для встановлення: • Стан ринку за видами послуг • Структура ринку за гравцями
Етап 2. Визначення можливостей та загроз зовнішніх маркетингових факторів для розвитку	2.1 Визначення найбільш впливових факторів далекого зовнішнього середовища 2.3 Характеристика ключових загроз та можливостей ринкового середовища 2.4 Оцінка готовності до умов впливу зовнішнього середовища	• Дослідження за моделлю 5 конкурентних сил по Портеру • Матриця ЕТОМ • EFAS – аналіз
Етап 3. Аналіз внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій ТОВ	3.1 Вивчення внутрішніх сил та визначення ключових компетенцій ТОВ ТГ «Альбатрос» 3.2 Вивчення структури продажів послуг за категоріями	• Матриця Абеля • Вектор економічного розвитку • ABC-XYZ аналіз • 7P- аналіз • SNW – аналіз

ТГ «Альбатрос»	3.3 Встановлення управлінської та маркетингової проблеми	• IFAS – аналіз
Етап 4. Ситуаційний аналіз перспектив розвитку ТОВ ТГ «Альбатрос»	4.1 Вивчення сильних та слабких сторін ТОВ ТГ «Альбатрос»	• Матриця SWOT-аналізу

Етап 2. Визначення можливостей та загроз зовнішніх маркетингових факторів для розвитку. Аналіз розбивається на 2 етапи – дослідження далекого макросередовища та ринкових факторів, що впливають на діяльність ТОВ ТГ «Альбатрос».

Для визначення впливових факторів ринкового середовища було застосовано матрицю та модель М. Портера – факторів конкурентного середовища: покупці, існуючі конкуренти та можливість виходу нових гравців на ринок, ймовірність створення товарів-замінників, тобто субститутів. EFAS-аналіз узагальнює усі суттєві фактори зовнішнього середовища та встановлює рівень готовності підприємства відреагувати на їхні впливи.

Етап 3. Аналіз внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій ТОВ ТГ «Альбатрос». Визначення місії-призначення підприємства здійснювалося за допомогою матриці Абеля. Окремо більш ретельно аналізувалася політика підприємства за допомогою ABC-аналізу. Маркетингова політика вивчалася за допомогою 7P-конкурентного аналізу та SNW-аналізу. Загальні результати аналізу внутрішніх сил оцінювалися за методом IFAS-аналізу. За результатами цього етапу було встановлено управлінську та маркетингову проблеми.

Етап 4. Ситуаційний аналіз перспектив розвитку ТОВ ТГ «Альбатрос». Дослідження цього етапу здійснювалися з метою визначення сильних та слабких сторін промислового підприємства ТОВ ТГ «Альбатрос» – за допомогою матриці SWOT-аналізу.

РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 ТОВ ТГ «Альбатрос» як суб'єкт ринку

ТОВ ТГ «Альбатрос» – це колективне підприємство – це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на власності трудового колективу підприємства.

Компанія «Альбатрос» була заснована в 1996 році з метою задоволення попиту на ринку будівельних матеріалів України. Діяльність підприємства регулюється Законом України «Про підприємництво», статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство знаходиться за адресою: Юридична адреса ТОВ «ТГ «АЛЬБАТРОС» – Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Будівельників, 60 (Чечелівський район) [8].

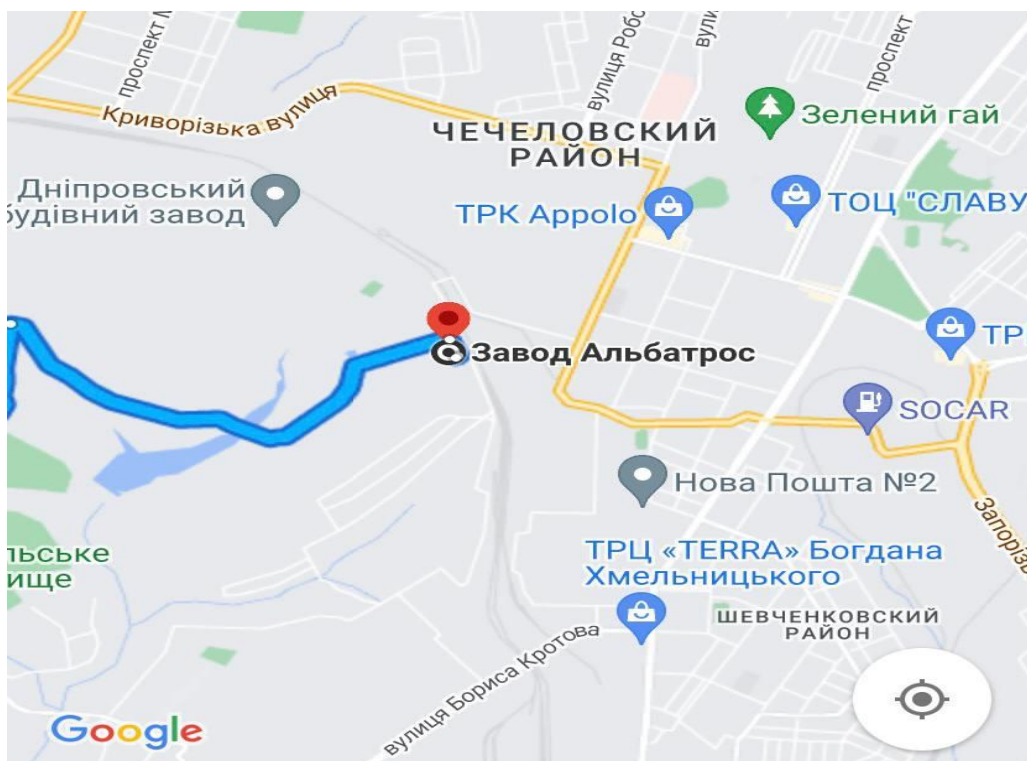


Рисунок 2.1 – Місцезнаходження ТОВ ТГ «Альбатрос»

У грудні 1998 року була запущена перша в країні фінська лінія з виробництва металочерепиці. Устаткування провідної світової фірми SAMESOR OY, яким було оздоблено виробництво, висока якість сировини, команда професіоналів, досконально розібралися в технології і в найкоротші терміни налагодили виробництво - все це дозволило випускати продукцію з точною геометрією листа. Компанія, стала надійним постачальником металочерепиці для будівельних фірм. Допомогла сотням тисяч людей України набути покрівельний матеріал гідної якості.

Щороку обсяг продажів підприємства зростає. Відбувається постійна модернізація обладнання, навчання співробітників, щоб на виході надати споживачеві тільки кращий товар, тільки краще обслуговування [8].

ТОВ ТГ «Альбатрос» зосереджено на наступних послугах (рис. 2.2):

- розпуск рулонної сталі на штрипс;
- плазмове різання;
- виготовлення спеціальних та індивідуальних замовлень.

Принцип дії апаратів плазмового різання полягає в проплавленні матеріалу за рахунок теплоти, що генерується стислою плазмовою дугою, з подальшим інтенсивним видаленням розплаву плазмовим струменем.

Між електродом і соплом апарату або між електродом і металом, що підлягає різанню, запалюється електрична дуга. У сопло подається газ під тиском в кілька атмосфер, перетворюваний електричною дугою в струмінь плазми з температурою від 5000 до 30000 градусів і швидкістю від 500 до 1500 м/с. Товщина металу може сягати 200 мм (економічно доцільна: 50 – для сталі, 90 – для чавуна, 100–120 – для кольорових металів) [8].

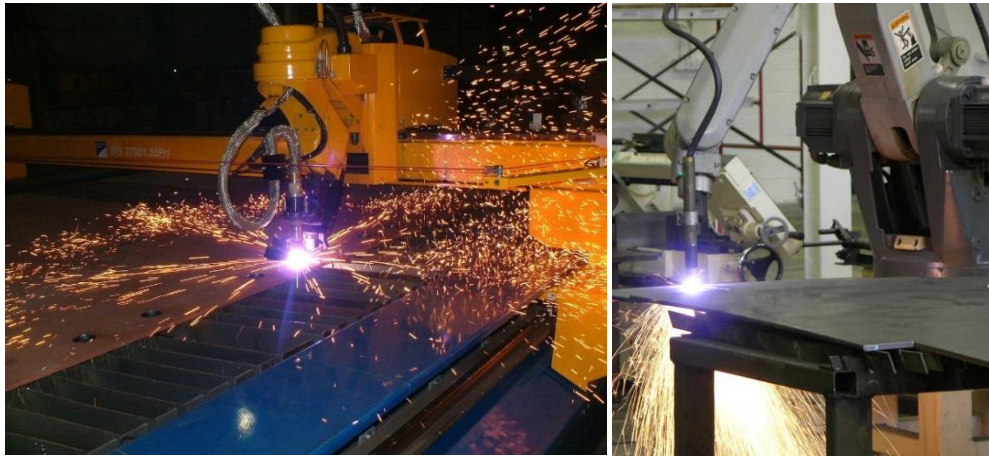


Рисунок 2.2 – Плазмова різка ТОВ ТГ «Альбатрос»

Наразі немає альтернативи плазмовій різці металу, принаймні з такою швидкістю та точністю, які можна отримати при цьому способі обробки металу. Способом плазмового різання можна різати метали різноманітної товщини. Саме тому цей спосіб оброблення металу отримав надзвичайно широке застосування, зокрема при виготовленні металоконструкцій, обробленні різних деталей. Використовується в промисловості, авіа-, машино-будівництві та в інших сферах [8].

У 2008 році компанія була реструктуризована і отримала дивізійну структуру. Дивізіони компанії отримали назви «департаментів». У розділ департаментів були призначені директори, які разом складають раду директорів під керівництвом генерального директора.

Зараз компанія включає наступні департаменти:

- департамент продажів;
- департамент постачання і логістики;
- департамент кадрів;
- департамент виробництва;
- фінансовий департамент.

Жодний з існуючих підрозділів не займається безпосередньо питаннями маркетингової діяльності компанії в цілому. Окремі маркетингові функції виконуються менеджером з маркетингу департаменту

продажів. Проте загальне керівництво маркетинговою діяльністю присутнє. На цьому фоні актуальність розглянутої теми для самої компанії дуже висока, оскільки дозволяє переглянути відношення керівництва компанії до маркетингової діяльності в цілому і маркетингової стратегії по-суті.



Рисунок 2.3 – Структура апарату управління ТОВ ТГ «Альбатрос»

Управління ТОВ ТГ «Альбатрос» здійснюється згідно статуту виконавчим органом підприємства – дирекцією, штат якої затверджується Головою Правління ТОВ ТГ «Альбатрос».

2.2 Визначення місії і внутрішніх сил підприємства

Місія – якісна мета, задля якої існує організація у ринковій соціально-орієнтованій економіці. Місія тісно пов'язана з такими категоріями, як «стратегічне бачення» та стратегічні цілі розвитку фірми.

ТОВ ТГ «Альбатрос» – колективне підприємство – це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на власності трудового колективу підприємства.

Відповідно до КВЕД ТОВ ТГ «Альбатрос» товарний асортимент підприємства відноситься до секції «F. Будівництво» та секції «O. Надання послуг». Базовий асортимент послуг включає такі групи: 1) розпуск рулонної сталі; 2) плазмове різання; 3) виготовлення спецвиробів

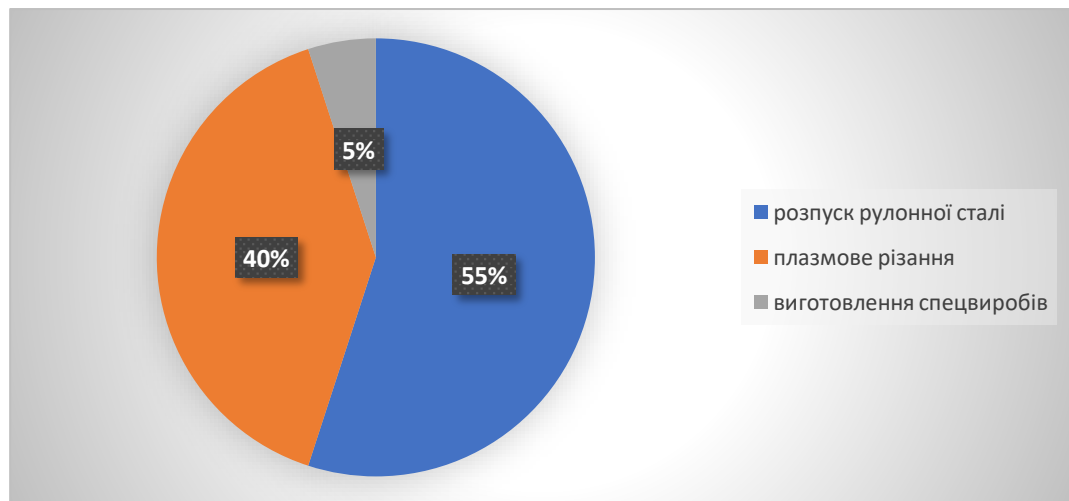


Рисунок 2.4 – Складові асортименту послуг ТОВ ТГ «Альбатрос»

Можемо виділити трьох основних конкурентів на українському ринку, що є схожим за структурою асортименту товарів та послуг:

1. Фірма «РЕТРА»
2. Завод металоконструкцій ПК ПРОГРЕС
3. Фірма «Marlin»

Для того, щоб чітко оцінювати свої конкурентні позиції та напрямки розвитку, підприємству треба чітко розуміти свою місію. Місія-призначення – це загальна довгострокова ціль підприємства, яка декларує його призначення з точки зору інтересів цільової аудиторії

За результатом аналізу *місія-призначення* ТОВ ТГ «Альбатрос» визначена так: «Запропонувати кожному споживачу унікальні промислові послуги – швидко та якісно!».

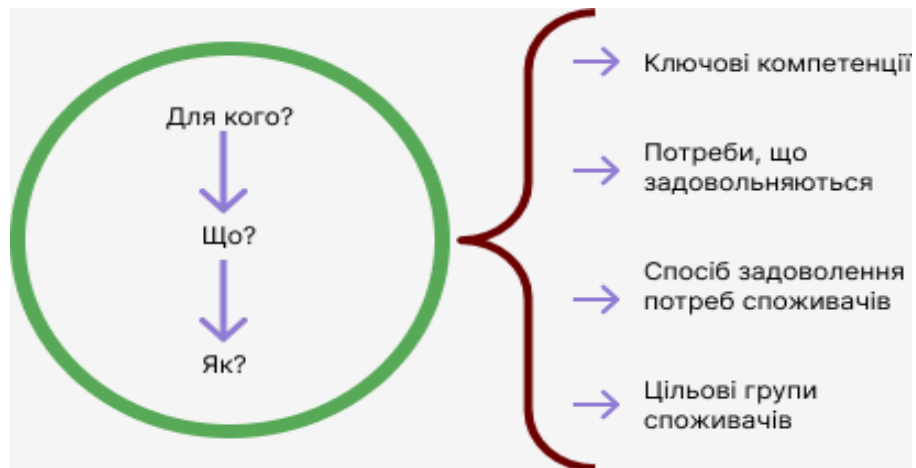


Рисунок 2.5 – Визначення місії-призначення за моделлю Д. Абеля

Таблиця 2.6 – Уточнення місії ТОВ ТГ «Альбатрос»

Питання	Відповідь	Головне для місії
Що ми продаємо? (Потреби, що задовольняються на ринку промислових послуг)	Послуги: розпуск рулонної сталі; плазмове різання, виготовлення спеціальних замовлень.	Матеріали та послуги для будівництва
Для кого існує ТОВ ТГ «Альбатрос»? (Цільові групи споживачів на ринку промислових послуг)	1) Приватні підприємства (малий бізнес) 2) Великі будівельні компанії (великий бізнес) 3) Приватні особи	Кінцеві споживачі – підприємства з середнім та великим рівнем доходів
Ключові потреби споживача, які ми вирішуємо? (Ключові компетенції на ринку промислових послуг)	Асортимент послуг, що налаштований на можливість швидкого виробництва, влаштування та подальшого використання	Можливості постачати для будівельної діяльності якісні матеріали та послуги
Яким чином ми досягаємо наших цілей? (Спосіб задоволення потреб споживачів)	Асортимент складають послуги тільки з відомих джерел походження, що мають сертифікат щодо безпеки та зрозумілу інструкцію з щодо роботи	Надання послуг за високою якістю.
Що може сприяти нашому успіху у майбутньому? (Спосіб збільшення задоволення потреб споживачів)	Зацікавленість споживачів та їх готовність заплатити премію за надання послуги. Удосконалення послуг, вихід та укріплення на ринку	Розширення асортименту за рахунок унікальних послуг, які мають успіх у галузі або за її межами

Стратегічне бачення магазину ТОВ ТГ «Альбатрос» визначається так: «Нарощувати ринковий потенціал підприємства на ринку промислових унікальних послуг, спираючись на постійний розвиток знань про потреби споживачів та нові методи задоволення їх найкращим чином з максимальною вигодою для ТОВ ТГ «Альбатрос».

Стратегічні цілі визначаються в науковій літературі з питань маркетингу як система основних кількісних показників ринкового розвитку суб'єкту діяльності на довгострокову перспективу [16].

Стратегічна ціль ТОВ ТГ «Альбатрос» визначається так: підняти обсяг продажів не менш ніж на 25% за рік.

Основні показники фінансової діяльності підприємства стосовно плазмової різки за останні 3 квартали 2019-2021 року (див. табл. 2.7). Бачимо, що у цілому динаміка росту виручки позитивна, однак темпи росту прибутку нестійкий, спостерігається тенденція росту витрат: за 3 квартали витрати зростають майже на 50%.

Таблиця 2.7 – Показники фінансової діяльності ТОВ ТГ «Альбатрос» за останні 3 квартали 2019-2020 року, стосовно послуги плазмова різка [8].

Плазмова різка	2019	2020	2021
Валова виручка, тис. грн.	1 023 499	1 309 567	1 890 678
Валові витрати, тис. грн.	987 689	989 900	1 235 789
Чистий прибуток, тис. грн.	456 378	567 456	588 989

Збільшення доходів в основному пов'язане зі зростанням цін на послуги. Проте зростають і ціни на матеріали, що купує підприємство, тому загальна рентабельність діяльності падає. Для визначення резервів можливої стабілізації фінансово-економічного стану підприємства розрахуємо основні аналітичні показники, що характеризують рівень ділової активності та стійкості підприємства [40].

Таблиця 2.8 – Показники фінансової діяльності ТОВ ТГ«Альбатрос» за останні 3 квартали 2019-2020 року, стосовно послуги розпуск рулонної сталі [8]

Розпуск рулонної сталі	2019	2020	2021
Валова виручка, тис. грн.	923 499	909 563	1 090 670
Валові витрати, тис. грн.	897 689	789 980	1 035 788
Чистий прибуток, тис. грн.	366 378	457 456	608 986

Таблиця 2.9 – Показники фінансової діяльності ТОВ ТГ«Альбатрос» за останні 3 квартали 2019-2020 року, стосовно послуги виготовлення спеціальних виробів [8].

Виготовлення спеціальних виробів	2019	2020	2021
Валова виручка, тис. грн.	523 496	709 507	590 678
Валові витрати, тис. грн.	497 689	379 906	5 35 789
Чистий прибуток, тис. грн.	346 378	297 456	288 989

1 Коефіцієнт рентабельності активів (прибуток / середньорічна сума активів * 100%):

$$\text{Кр 2018 рік} = 855\,000 / 13\,851\,000 * 100\% = 6,1 \%$$

$$\text{Кр 2019 рік} = 612\,000 / 10\,736\,841 * 100\% = 5,7\%$$

$$\text{Кр 2020 рік} = 552\,000 / 1\,149\,999 * 100\% = 4,8\%$$

2 Коефіцієнт оборотності активів (дохід від реал./ валюта балансу):

$$\text{Коб.а 2018 рік} = 1\,105\,900 / 3\,105\,9000 = 0,22 (1.2)$$

$$\text{Коб.а 2019 рік} = 2\,782\,260 / 10\,736\,841 = 0,26$$

$$\text{Коб.а 2020 рік} = 44\,632\,100 / 1\,149\,999 = 0,39$$

3 Коефіцієнт фінансової незалежності (сума влас.кап./валю.балансу):

$$\text{Кн 2018 рік} = 747\,9540 / 13\,851\,000 = 0,54 (1.3)$$

Кн 2019 рік= 6 120 000 / 10 736 841= 0,57

Кн 2020 рік= 6 669 999 / 1 149 999= 0,58

У таблиці 2.10 – зведені результати розрахунків аналітичних коефіцієнтів стану «Альбатрос» за 2018-2020 рр.

Таблиці 2.10 – Аналітичні коефіцієнти стану «Альбатрос» за 2018-2020 рр.

Коефіцієнти	2018	2019	2020
Коефіцієнт рентабельності активів	0,61	0,57 (-0,04)	0,48 (-0,09)
Коефіцієнт оборотності активів	0,22	0,26 (+0,4)	0,39 (+0,13)
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,54	0,57 (+0,03)	0,58 (+0,01)

Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств, що опубліковані Державною податковою службою України на порталі відкритих даних.

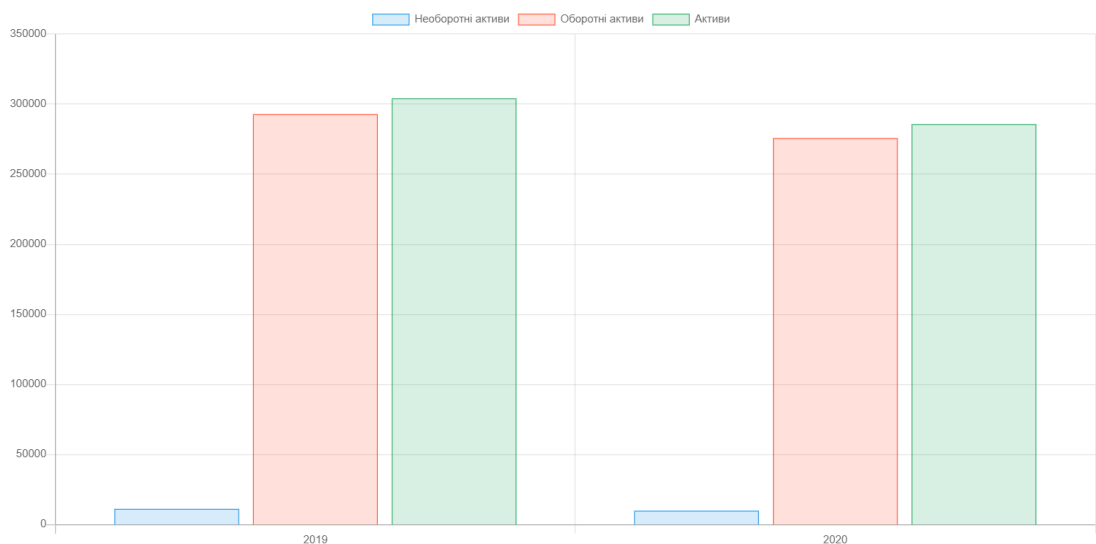


Рисунок 2.11 – Динаміка активів ТОВ ТГ «АЛЬБАТРОС» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Спостерігається послаблення господарського потенціалу, на що вказує зменшення суми активів на 6,05%. Тобто у підприємства скорочується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що активи скорочуються менш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Таблиця 2.12 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ ТГ «Альбатрос» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	11263	9935	-1328	-11,79
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	73537	64146	-9391	-12,77
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	51289	47845	-3444	-6,72
Інша поточна дебіторська заборгованість	154321	148777	-5544	-3,59
ОБОРОТНІ АКТИВИ	292906	275847	-17059	-5,82
АКТИВИ	304169	285782	-18387	-6,05

Зменшення суми балансу зумовлене скороченням як оборотних (-5,82%), так і необоротних активів (-11,79%).

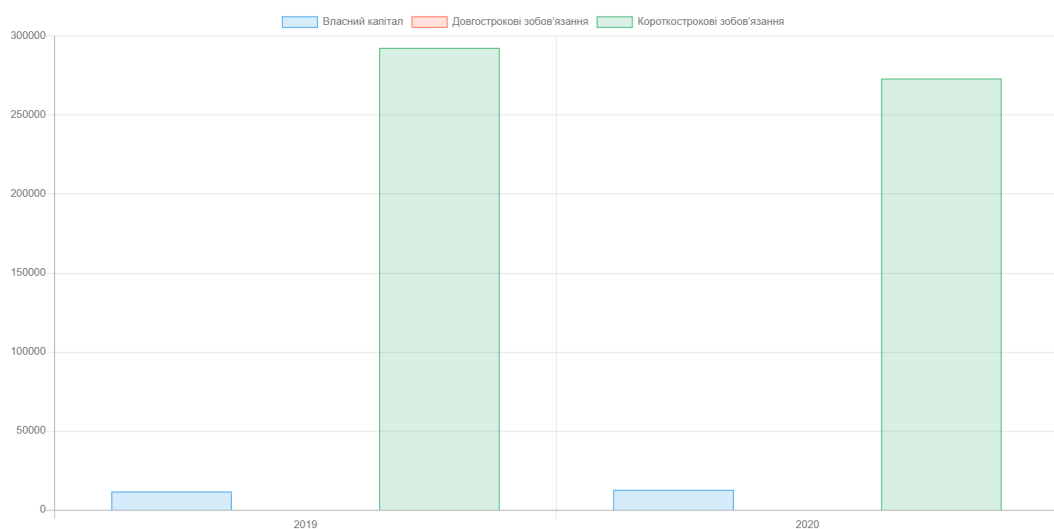


Рисунок 2.13 – Динаміка джерел фінансування ТОВ ТГ «Альбатрос» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Скорочується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зменшенням короткострокових зобов'язань (-6,64%).

Таким чином, розрахунок показників фінансово-економічного стану «Альбатрос» за 2018-2020 рр. довів наступне: 1) рентабельність активів підприємства висока, майже у два рази вище, чим це є у галузі (додаток Г, Г.1, Г.2); 2) коефіцієнт оборотності активів теж задовільний, тобто активи використовуються ефективно; 3) фінансова незалежність, є високою, що надає можливість нарощувати активність діяльності підприємства.

Для того, щоб з'ясувати бар'єри та межі розширення активності підприємства, треба проаналізувати рівень використання професійного обладнання підприємства та завантаженість професійних кадрів.

Компанія «Альбатрос» має дуже великий штаб робітників, це обумовлено тим, що підприємство розвивається не лише виробничо, але й підрозділами маркетингу та менеджменту.

Таблиця 2.14 – Фонд зарплати «Альбатрос»

Посада	Заробітна платня (грн/місяць)
Директор	40 000
Головний економіст	25 000
Головний інженер	25 000
Начальник виробництва	30 000
Заступник з комерційних питань	25 000
Заступник з кадрових та соціальних питань	20 000
Бухгалтер	15 000
Старший майстер	17 000
Сума:	197 000

АВС-аналіз послуг даної торгової групи за 2 квартали 2020 року представлено у таблиці 2.15.

АВС-аналіз здійснюється на основі певного вимірюваного показника, який характеризує досліджуваний ресурс. Завдяки такому ранжируванню можна правильно розставити пріоритети діяльності, сфокусувати

використання обмежених ресурсів підприємства, виявити зайве використання ресурсів та вжити своєчасних коригувальних заходів.

А – група: забезпечує 80% продажів / прибутку, зазвичай становить 15-20% від усіх ресурсів; В – група: забезпечує 15% продажів / прибутку, зазвичай становить 35-20% від усіх ресурсів; С – група: забезпечує 5% продажів / прибутку, зазвичай становить 50-60% від усіх ресурсів.

Оскільки компанії необхідно збільшити завантаженість вільного обладнання в короткі терміни, доцільно проводити аналіз, відштовхуючись від вкладу кожної позиції в загальний дохід.

Таблиця 2.15 – ABC-аналіз ТОВ ТГ «Альбатрос»

Послуга	Товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в прибутку, %	Частка в прибутку з накопичувальним підсумком, %	Група
Плазмова різка	1 867 900	50,78%	80,50%	А
Порізка рулонної сталі	1 456 789	37,50%	50,78%	В
Спец заклази	988 899	11,72%	25,70%	С
Сума:	4 313 588	100,0%		

Група А: – «Плазмова різка» – найважливіші послуги, локомотиви розвитку, приносять підприємству максимальний прибуток або дохід. Альбатрос буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи послуг, отже, послуги групи А повинні контролюватися та розвиватися, часто моніторитись, щоб бути максимально конкурентоспроможними. Успіхи групи А мають бути ретельно проаналізовані в подальшому нашому аналізі.

Група В – «Порізка рулонної сталі», забезпечує стабільні продажі / прибуток ТОВ ТГ «Альбатрос». Дані послуги також важливі для підприємства, але можуть модеруватися більш спокійними і помірними темпами.

Група С – «Спец замовлення» найменш важлива група підприємства. Зазвичай ресурси групи С тягнуть компанію вниз або не приносять прибуток. При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним і в першу чергу зрозуміти причину низького вкладу та подальшої доцільності їх пропонувати ринку.

Для визначення рівномірності попиту проведемо XYZ-аналіз. Група X – це послуги з рівномірним попитом; група Y – це товари, які підкреслюються коливанням попиту; група Z – це товари епізодичного попиту. Для проведення XYZ аналізу було застосовано стандартне програмне забезпечення Excel XYZ Analyse.

Таблиця 2.16 – Результати XYZ-аналізу послуг, 2 квартал 2020 р.

Назва асортиментної групи	Коефіцієнт варіації	Категорія
Плазмове різання	80,50%	X
Розпуск рулонної сталі на штрипс	50,78%	Y
Виготовлення спецвиробів товщиною до 12 мм	25,70%	Z

Таким чином стало зрозумілим, що постійним попитом володіє тільки категорія плазмове різання – категорія X; розпуск рулонної сталі на штрипс має попит з вираженим коливання протягом року.

Виготовлення спецвиробів знаходиться у категорії Z, це пояснюється тим, що індивідуальні замовлення не користуються великим попитом. Результати сумісного ABC-XYZ аналізу наведені у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – ABC-XYZ аналіз асортименту ТОВ ТГ «Альбатрос»

	A	B	C
X	Плазмове різання <i>Високий ступінь прогнозу споживання</i>		

Y		Розпуск рулонної сталі <i>Середній ступінь прогнозу споживання</i>	
Z	Виготовлення спецвиробів <i>Середній ступінь прогнозу споживання</i>		Виготовлення спецвиробів <i>Середній ступінь прогнозу споживання</i>

Для портфельного аналізу ТОВ ТГ «Альбатрос» використовуємо матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ). За отриманими даними три асортиментні групи послуг: плазмова різка (група А), порізка рулонної сталі (група Б), спеціальні замовлення (група В) приносять підприємству найменший прибуток і потребують удосконалення. Досліджувані групи потрапили до двох різних квадрантів матриці: «дорослі діти» і «собаки». Звідси ми можемо зробити наступні висновки

Група А – плазмова різка, знаходиться у квадраті «дорослі діти». Це свідчить про те, що група має швидкі темпи росту сегменту, але малу частку ринку, займає слабе положення на ринку. Такий вид діяльності потребує високого рівня інвестицій для того, щоб рости з відповідністю ринку і укріплювати положення послуги на ринку. При попаданні в даний квадрат матриці підприємство повинно вирішити, чи є достатні ресурси для розвитку послуги на даному ринку (в такому випадку інвестиції спрямовуються в розвиток знання і ключових переваг послуги, в інтенсивний приріст частки ринку). Якщо компанія не володіє достатніми ресурсами для розвитку послуги, то вони не розвиваються.

Отже, для укріплення положень на ринку даної групи було прийнято рішення розширити саме цю асортиментну групу:

По-перше, зробити великий вибір конструкцій та різновид металів, з якими будуть працювати майстри. Зробити макети та результати вже виконаних робіт, в якості демонстраційного матеріалу. Проблема полягає у тому, що через великий обсяг оптових та однотипних замовлень ТОВ ТГ «Альбатрос» майже не займається унікальними замовленнями,

через те, що виробництво одного виробу чи невеликого тиражу не є вигідним для такого підприємства

Групи Б – порізка рулонної сталі і група В – спеціальні заклази, знаходяться у квадраті «собаки». В даному квадраті матриці БКГ зосереджені направлення бізнесу з низькою відносною долею ринку в повільно зростаючих чи стагнуючих ринках. Дані направлення бізнесу зазвичай приносять мало прибутку і являються неперспективними для компанії. Іншими словами, якщо товар перестав відповідати попередньо встановленому рівню окупності, обсягом продажів чи прибутку, то прийняття рішення про відмову від товару стає досить простим. Для прийняття рішення про зняття товару з ринку доцільно керуватися певними критеріями.

Основними з них є такі:

1) економічна вагомість послуги для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність). Об'єм прибутку від реалізації продукції цих груп є найменшим, вагомий темп росту – 5,22 та 7,8 % відповідно;

2) позиція послуги на ринку (частка ринку, ринковий потенціал).

Частка ринку у груп «порізка рулонної сталі» і «спеціальні замовлення» є найменшою серед асортиментних груп підприємства – 0,50 і 0,79 % відповідно;

3) майбутні перспективи послуг (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Задачею для підприємства є поліпшення асортиментних груп: порізка рулонної сталі і спеціальні заклази, а завдяки цьому сконцентрувати матеріальні, фінансові та трудові ресурси на їх поглибленні.

Основним методом ціноутворення на ТОВ ТГ «Альбатрос» є модель «середні витрати плюс прибуток», відповідно до якої здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару. У своїй діяльності підприємство може зіткнутися з досить неординарними

ситуаціями на ринку. Відповідно до кожної ситуації воно повинно застосовувати різні стратегію і тактику поведінки.

Знижки діляться на звичайні та кумулятивні. Для ТОВ ТГ «Альбатрос» розглядаємо звичайну знижку, яка встановлюється окремо на кожну партію Одержання прибутку в цьому випадку досягається тим, що падіння доходу від зниження ціни буде перекриватися прибутком від збільшення обсягу продажу, яке викликане введенням знижки. При використанні цінової знижки головне правильно розрахувати розмір і тривалість дії знижок, щоб покрити тимчасові втрати зростанням обсягу продажів.

Політика просування має на меті зацікавити споживача, запропонувати йому те, що його або здивує, або задовольнить його бажання.

ТОВ ТГ «Альбатрос» проводить наступні заходи задля стимулювання збуту, як: короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробування товару або послуги, Також, використовують особистий продаж – безпосередню взаємодію з покупцями з метою організації презентацій, звітів на питання, отримання замовлень. Підприємство використовує прямий маркетинг (direct marketing) – використання різних неособистих засобів зв'язку (пошти, телеграфу, телефону, електронної пошти, Інтернету) для прямого впливу на дійсних або потенційних споживачів з наданням їм можливості зробити замовлення за допомогою засобів прямого маркетингу (рис.2.18).

Аналіз внутрішнього середовища є процесом, за допомогою якого встановлюються найбільш впливові фактори, які зовсім не контролюються (макрофактори) або лише частково контролюються (мікрофактори) виробничим підприємством, що важливо для розробки програми маркетингового впливу на потенційних покупців унікальних промислових послуг. За результатами аналізу ми визначимо можливості і загрози для підприємства ТОВ «Альбатрос».

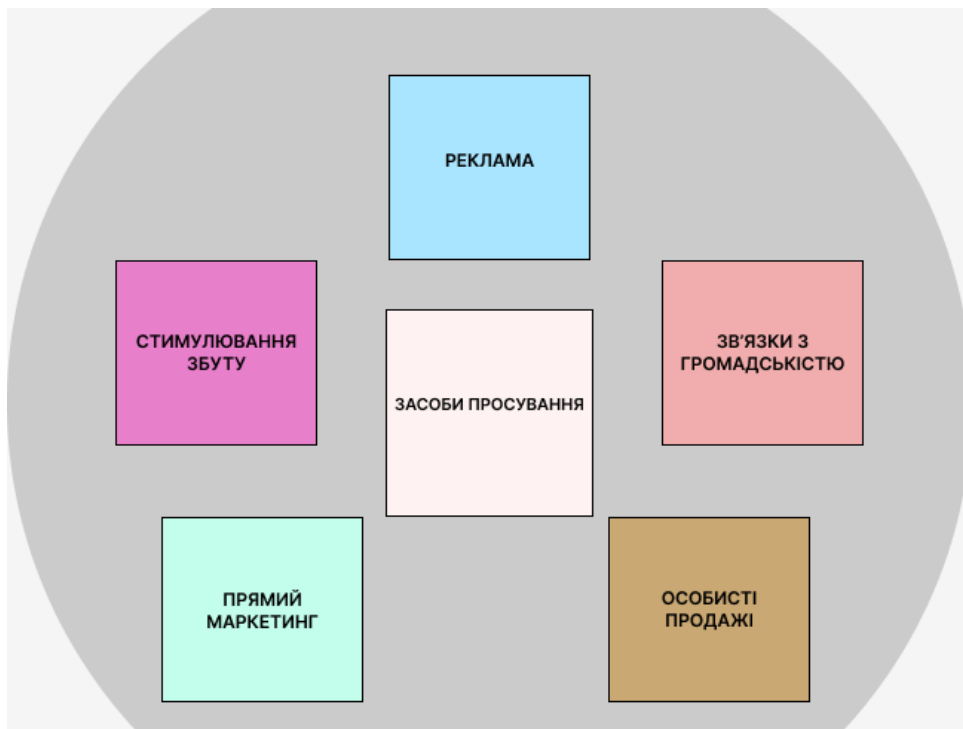


Рисунок 2.18 – Засоби просування ТОВ ТГ «Альбатрос»

Таблиця 2.19 – Фактори внутрішнього середовища ТОВ ТГ «Альбатрос»

Компоненти менеджменту	Оцінка				
	1	2	3	4	5
1 Менеджмент підприємства					
наявність стратегічного планування					+
думка керівництва				+	
система мотивації персоналу			+		
організаційна структура				+	
2 Маркетинг					
функціонування системи маркетингової інформації				+	
збутова мережа				+	
стимулювання реклами			+		
робота за товаром			+		
політика ціноутворення					+
3 Кадри					

Продовження таблиці – 2.19					
вік				+	
кваліфікація				+	
освіта				+	
4 Фінанси					
фінансова стійкість			+		
ліквідність, платоспроможність			+		
оберненість			+		
рентабельність			+		

2.3 Конкурентний аналіз маркетингової політики підприємства

Основною метою вивчення конкурентів є визначення ключової компетенції підприємства на конкурентному ринку промислових послуг. Етапи проведення аналізу конкурентів наведені на рис. 2.20

На першому етапі здійснюється вибір фірм-конкурентів і їх класифікація. На другому етапі здійснюється збір інформації про конкурентів. Важливо отримати інформацію про їх поточне становище, фінансові можливості, цілі, стратегії, підприємницьку культуру тощо. На практиці використовують схему дослідження, яку запропонував вчений М. Портер [38]. Він запропонував всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях: цілі; поточна стратегія; розвиток, який передбачається; можливості в конкурентній боротьбі. Інформація, яку вдається зібрати, оформлюється у вигляді довідок, доповідних записок, фірмових дос'є по кожному конкуренту. На третьому етапі визначаються цілі і наміри кожного конкурента. Складові аналізу цілей і намірів конкурентів. Четвертий етап передбачає аналіз ринкової частки конкурентів. На п'ятому етапі здійснюється оцінка конкурентоспроможності фірми і її продукції.

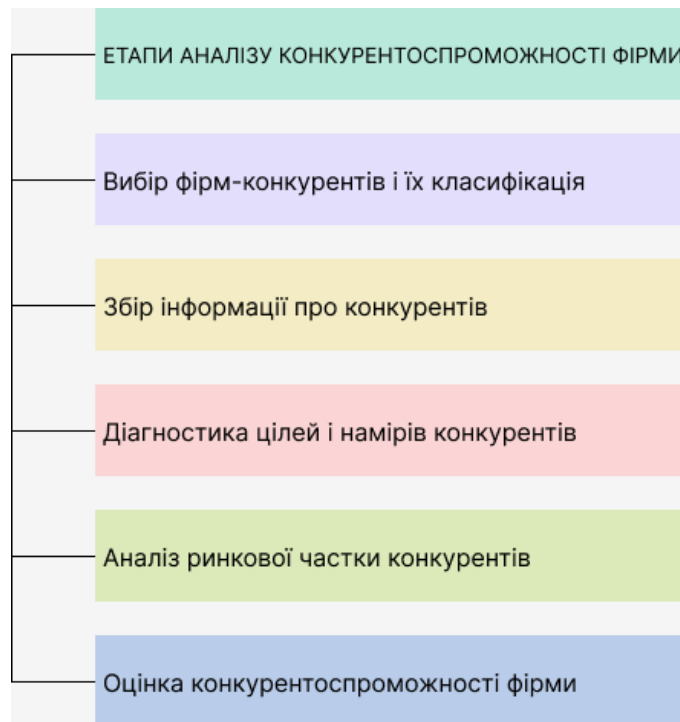


Рисунок 2.20 – Етапи проведення аналізу конкурентів[16].

Можемо виділити трьох основних конкурентів на українському ринку, які спеціалізуються на металевих конструкціях та на такій унікальній послугі, як плазмова різка:

1. Фірма «РЕТРА»
2. Завод металоконструкцій ПК ПРОГРЕС
3. Фірма «Marlin»

Відомості, щодо фірми «РЕТРА»:

Переваги:

- низька вартість;
- відсутність деформацій виробу;
- відсутність «напливу»;
- висока якість обробки;
- висока продуктивність – до 12 метрів різку в хвилину;
- можливість вирізки виробів складних геометричних форм.

Висока швидкість плазмового різання металу – в 10 разів вище механічного різання металу.

Швидкість плазмової різки металу:

- у 10 разів вище механічної різки металу;
- у 8 разів вище гідро абразивної різки металу;
- у 6 разів вище газової різки металу;
- у 4 рази вище лазерної різки металу.

Товщина металу, для якого застосовується плазмова різка, складає від 1,0 до 20,00 мм. Максимальні габарити листа 2х6м [10].

Завод металоконструкцій ПК ПРОГРЕС:

Переваги:

- обробляються будь-які метали – чорні, кольорові, тугоплавкі сплави і т.д.;
- швидкість різання малих і середніх товщин у кілька разів вище швидкості газополум'яного різання;
- невеликий і локальний нагрівання заготовки, що розрізається, що виключає її теплову деформацію;
- висока чистота та якість поверхні розрізу
- безпека процесу (немає необхідності в балонах зі стисненим киснем, горючим газом і т. д.);
- можлива складна фігурна вирізка;
- відсутність обмежень за геометричною формою;
- можна використовувати для неметалічних виробів.

Фірма «Marlin»

Окремо хотілося б привести в приклад фірму «Marlin», тому що, як і ТОВ ТГ «Альбатрос», вони зосереджені не лише на українському ринку, але й в Чехії та за кордоном.

Переваги фірми «Marlin»:

- 1 Чесько-українське виробництво. Європейська якість виробництва та збірки: машини розроблені та спільно виробляються як в Чехії так і в Україні.

2 Єдиний виробник в Україні та СНД, який пройшов сертифікацію відповідності СЕ. Виробник плазмових станків MARLIN CNC отримав сертифікати СЕ на 5 своїх машин. СЕ – це європейська відповідність, яка показує, що товар відповідає вимогам Директив ЄС та стандартам Європейського Союзу, а також, що обладнання пройшло процедуру оцінки відповідності директивам ЄС.

3 Висока якість та надійність за розумні гроші. Завдяки розподілу виробництва плазмових верстатів MARLIN CNC на європейську та українську складові, ми отримали мабуть найкраще обладнання в Україні та СНД за найнижчою ціною.

4 Регулярно приймають участь в найбільших всесвітньо відомих профільних виставках (рис. 2.21), які проходять в Європейському Союзі, таких як BLECHEXPO, BAUMA, EuroBLECH, Schweissen und Schneiden та інші.



Рисунок 2.21 – Участь фірми «Marlin» в найбільших всесвітньо відомих профільних виставках

5 Характеристики машин (рис. 2.22) MARLIN CNC задовольняють 99% потреб споживачів.

Можливість гнучкої комплектації під будь-яке виробництво та бюджет:

Ширина робочої зони: від 1 м до 3 м;

Довжина робочої зони: від 2 м до 30 м;

Товщина різки плазмою: до 80 мм;

Товщина різки газом: до 200 мм;

Швидкість різки: до 20 м/хв;

Навантаження на стіл: до 1600 кг/м.кв.

Софт: CAD/CAM "FastCam-Standart", "Інтех-Розкрій", "ProNest"



Рисунок 2.22 – Характеристики машин MARLIN CNC для плазмової різки металу

6 Фірма «Marlin», надає технічну підтримку для більш ніж 400 машин в країнах СНД. Компанія була заснована в 2003 році. Починали роботу в якості дилера на ринку України та СНД чеської компанії Pierce – виробника машин термічної розкрою листового металу. Сьогодні в Україні працює понад 150 верстатів термічного розкрою металу.

7 Джерела плазми перевірені часом. Компанія є офіційним дилером-ОЕМ (дилером-виробником з усіма дозволами від постачальників) торгових марок Hypertherm і Kjellberg Finsterwalde в Україні.

- 8 Тільки оригінальні запчастини та витратні матеріали.
- 9 Монтаж, пуско-налагоджувальні роботи та навчання (рис. 2.23).

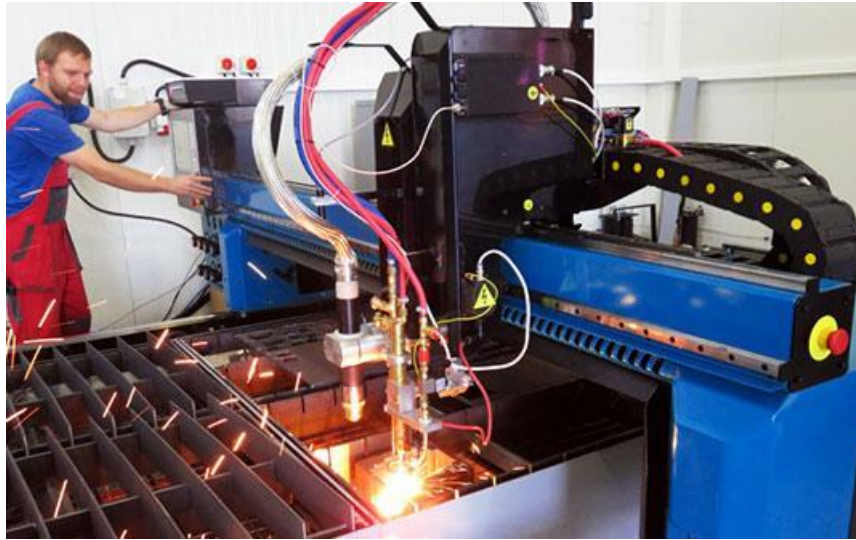


Рисунок 2.23 – Процес навчання кадрів на фірмі «Марлін»

10 Фірма проводить якісний монтаж плазмових машин "Марлін", весь комплекс професійних пуско-налагоджувальних робіт, а також ефективно навчання працівників.

11 Гарантія та сервісне обслуговування. Фірма «Marlin», надає 24 місяці офіційної гарантії на все поставлене обладнання та забезпечуємо повноцінне сервісне обслуговування. Також для Ваших потреб працює цілодобова сервісна служба 24/7.

Конкурентний аналіз комплексу маркетингу. Проаналізуємо конкурентний аналіз за 7Р-міксу в порівнянні з основними конкурентами – фірма «Marlin» та фірма «РЕТРА».

Товарна політика. Обидва конкуренти ТОВ ТГ «Альбатрос» – це підприємства, які спеціалізуються на металевих конструкціях та на такій унікальній послугі, як плазмова різка. Фірма «Marlin» є дуже схожою на ТОВ ТГ «Альбатрос» насамперед тим, що вони виробляють свою продукцію та надають послуги не лише вітчизняному покупцю, але й працюють на міжнародний ринок. Також, асортимент фірми «Marlin» майже повністю відповідає асортименту ТОВ ТГ «Альбатрос».

Таблиця 2.24 – Оцінка товарної політики ТОВ ТГ «Альбатрос» по категорії «плазмова різка» відносно конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
Плазмова різка			
Широта асортименту	4	3	3
Оновлення асортименту	3	4	3
Унікальність асортименту	5	3	3
Підтвердження якості	4	4	4
Сума	16	14	13

Таким чином, можна виділити, що асортимент ТОВ ТГ «Альбатрос» має проблеми за структурою та оновленням. Проте підприємство має унікальні пропозиції, що досягається прямими відносинами з фінським постачальником. Таким чином, треба розширювати альтернативні товари та послуги, та виводити їх на ринок України.

Цінова політика ТОВ ТГ «Альбатрос» є сильною відносно основних конкурентів (див. табл. 2.25).

Таблиця 2.25 – Оцінка цінової політики ТОВ ТГ «Альбатрос» відносно конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
Ціна			
Середній рівень цін	5	5	3
Гнучкість цінових рішень	4	3	3
Цінові акції	4	4	4
Нецінове стимулювання	3	3	2
Сума	16	15	12

Як бачимо, рівень цін та стимулювання збуту у порівнянні з конкурентами є середніми. Проте гнучкість цін є більш вдалим завдяки послуги відстрочки платежів. Наприклад, було визначено, що тільки у ТОВ ТГ «Альбатрос» доступний сервіс «оплата частинами».

Політика просування. Оцінка методів просування сайту ТОВ ТГ «Альбатрос» та лідогенерації наведена у таблиці 2.26.

Таблиця 2.26 – Оцінка методів просування ТОВ ТГ «Альбатрос» відносно конкурентів

Характеристика елемента маркетингу	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
Просування			
Онлайн-методи просування	3	5	4
Рекламна активність	4	3	3
Комунікації	3	4	4
Сума	10	12	11

Політика просування ТОВ ТГ «Альбатрос» слабо розвивається, відсоток витрат на рекламу в загальній сумі витрат пропорційно майже не змінювався, і займав приблизно п'яту частину від усіх витрат на реалізацію (15-23% за досліджуваний період). Слід зазначити, що підприємство ТОВ ТГ «Альбатрос» ввело розвиток SEO-просування у свій портфель методів лідогенерації тільки на початку 2020.

Політика розташування, що наведена у таблиці 2.27, показує невеликі відмінності відносно основних конкурентів та свідчить про слабкість позиції ТОВ ТГ «Альбатрос» за цим елементом маркетингу.

Таблиця 2.27 – Оцінка політики розташування ТОВ ТГ «Альбатрос» відносно конкурентів

Характеристика елемента маркетингу	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
Розташування			
Місцезнаходження близько до споживача	4	4	3
Знаходиться недалеко від центра міста	4	5	4
Зручність доїжджати міським транспортом	5	4	3
Сума	13	13	10

Важливим є адаптивність сайту та зручність сайту (див. додаток В, В.1, В.2). У фірмі «РЕТРА», наприклад, сторінка оформлення замовлення не адаптована під мобільний пристрій.

Кадрова політика, що показана у таблиці 2.28, теж не має суттєвих відмінностей відносно основних конкурентів. Проте підприємство суттєво відрізняється своїм професійним персоналом.

Таблиця 2.28 – Оцінка кадрової політики ТОВ ТГ «Альбатрос» відносно конкурентів

Характеристика елемента маркетингу	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
Персонал			
Стимулювання кадрів	4	5	2
Плинність кадрів	4	4	3
Кваліфікація персоналу	5	4	4
Сума	13	13	9

Процес продажів практично ідентичний до практики основних конкурентів (див. табл. 2.29). Проте треба покращувати і вводити інноваційні методи замовлення та дистрибуції.

Таблиця 2.29 – Оцінка процесів продажів ТОВ ТГ «Альбатрос» відносно конкурентів

Характеристика елемента маркетингу	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
Процес			
Е-продажі	4	4	3
Процес замовлення	2	5	3
Дистрибуція	2	4	5
Сума	8	13	11

Фізичні свідоцтва ТОВ ТГ «Альбатрос» фактично не відрізняються відносно конкурентів, це стосується виставкової діяльності та типовою демонстрацією документів сертифікації товарів та послуг (див. табл. 2.30).

Таблиця 2.30 – Оцінка фізичних свідоцтв ТОВ ТГ «Альбатрос» відносно конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
Фізичні свідоцтва			
Сертифікація продукції	5	5	3
Участь у виставках	3	4	3
Участь у конкурсах	1	1	4
Сума	9	10	10

В таблиці 2.31 зведено основні сильні та слабкі сторони ТОВ ТГ «Альбатрос».

Таблиця 2.31– Сильні і слабкі сторони ТОВ ТГ «Альбатрос»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Достатня популярність	Вузький асортимент послуг
Імідж на ринку	Збої в постачанні
Фокусування на споживачах	Середній чи високий рівень цін
Високий контроль якості	Не впроваджена система ІСО-9000
Висока рентабельність підприємства	Не повна завантаженість виробничих потужностей
Наявність джерела фінансування	Неучасть персоналу в ухваленні управлінських рішень
Сучасні технології виробництва	Вузька спеціалізація
Висока кваліфікація персоналу	Залежність від постачальників комплектуючих
Хороша мотивація персоналу	Слабкість в створенні нових видів послуг
Налагоджена збутова мережа	Слабкість в створенні нових видів послуг

Тепер зробимо зведений аналіз усього комплексу маркетингу за 7Р відносно конкурентів – продукт, ціна, комунікаційна політика, розташування, персонал, процес, фізичні свідоцтва (див. табл. 2.32).

Таблиця 2.32 – Оцінка комплексу маркетингу ТОВ ТГ «Альбатрос» відносно основних конкурентів (бали від 1 до 5)

Характеристика елементу маркетингу	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Конкуренти	
		«Марлін»	«РЕТРА»
<i>Товарна політика</i>			
Широта асортименту	3	3	5
Оновлення асортименту	3	4	5
Унікальність асортименту	5	3	3
Підтвердження якості	4	4	4
Сума	16	14	13
<i>Цінова політика</i>			
Середній рівень цін	4	5	3
Гнучкість цінових рішень	4	3	3
Цінові акції	4	4	4
Нецінове стимулювання	3	3	2
Сума	16	15	12
<i>Політика просування</i>			
Онлайн-методи просування	3	5	4
Рекламна активність	4	3	3
Комунікації	3	4	4
Сума	10	12	11
<i>Розташування</i>			
Місцезнаходження близько до споживача	4	4	3
Знаходиться недалеко від центра міста	4	5	4
Зручність доїжджати міським транспортом	5	4	3
Сума	13	13	10
<i>Кадрова політика</i>			
Стимулювання кадрів	4	5	2
Плинність кадрів	4	4	3
Кваліфікація персоналу	5	4	4
Сума	13	13	9
<i>Процес продажів</i>			
Е-продажі	4	4	3
Процес замовлення	2	5	3
Дистрибуція	2	4	5
Сума	8	13	11
<i>Фізичні свідоцтва</i>			
Сертифікація продукції	5	5	3
Участь у виставках	3	4	3
Участь у конкурсах	1	2	4
Сума	9	11	10
Загальна оцінка комплексу маркетингу	84	91	80

Таблиця 2.33 – SNW– аналіз конкурентних переваг ТОВ ТГ «Альбатрос»

Конкурентні переваги		ТОВ ТГ «Альбатрос»			Середня оцінка	«Марлін»	«РЕТРА»
		S	N	W			
1	Широта асортименту			3	4	3	5
2	Оновлення асортименту			3	4	4	5
3	Унікальність пропозиції	5			4	3	3
4	Підтвердження якості		4		4	4	4
5	Середній рівень цін		4		4	5	3
6	Гнучкість цінових рішень	4			3	3	3
7	Цінові акції		4		4	4	4
8	Нецінове стимулювання		3		3	3	2
9	Онлайн-методи просування			3	4	5	4
10	Рекламна активність	4			3	3	3
11	Комунікації			3	4	4	4
12	Адаптивність сайту до різних пристроїв		4		4	4	3
13	Якість каталогу та опису товарів та послуг		4		4	5	4
14	Зручність сайту	5			4	4	3
15	Стимулювання кадрів				4	5	2
16	Плинність кадрів		4		4	5	3
17	Кваліфікація персоналу	5			4	4	4
18	Е-продажі		4		4	4	3
19	Процес замовлення			2	3	5	3
20	Дистрибуція			2	4	4	5
21	Сертифікація продукції	5			4	5	3
22	Участь у виставках		3		3	4	3
23	Наявність цехів			1	2	1	4
Сума		28	38	17			
		$\Sigma = 83$			$\Sigma = 84$	$\Sigma = 91$	$\Sigma = 80$
Конкурентоспроможність комплексу маркетингу (Do_x)		$Do_x = 83/84 = 0,98$			$Do_x = 1$	$Do_x = 93/84 = 1,08$	$Do_x = 78/84 = 0,95$

Після проведеного SNW-аналізу (табл. 2.33) розробимо багатокутник конкуренції (див. рис. 2.34). З цих досліджень стає зрозумілим, що основними конкурентними перевагами ТОВ ТГ «Альбатрос» є рекламна активність, унікальність пропозиції, зручність сайту та процес замовлення. Слід розвивати ефективність методів просування, широту асортименту,

дистрибуцію та процеси продажів, щоб підвищити свою конкурентоспроможність



Рисунок 2.34 – Багатокутник конкуренції на ринку плазмової різки

Далі виходячи з результатів дослідження внутрішнього середовища зробимо узагальнюючий IFAS-аналіз (див. табл. 2.35).

Таблиця 2.35 – IFAS-аналіз для ТОВ ТГ «Альбатрос»

	Внутрішні фактори	Питома вага	Експертна оцінка сили SW (0-10)			Середній рейтинг	Зважена оцінка	
			1	2	3			
Сильні сторони								
1	Зручність сайту	0,10	5	4	4	4,2	0,42	
2	Унікальність пропозиції	0,18	7	7	6	6,7	1,20	
3	Рекламна активність	0,12	4	5	5	4,7	0,56	
4	Кваліфікація торгового персоналу	0,10	4	3	4	3,6	0,36	2,54
		0,5						
Слабкі сторони								
1	Ширина асортименту	0,13	-3	-4	-4	-3,5	-0,45	
2	Процес замовлення	0,13	-4	-5	-5	-4,6	-0,60	
3	Дистрибуція	0,14	-4	-5	-6	-4,9	-0,68	

Продовження таблиці – 2.35								
4	Методи просування	0,1	-3	-4	-3	-3,3	-0,33	-2,06
		0,5						

2.4 Дослідження факторів зовнішнього середовища

Загрози і можливості середовища непрямої дії, з якими стикається організація, можна виділити в PEST-фактори:

P – політичні чинники.

E – економічні чинники. Необхідно постійно діагностувати і оцінювати такі економічні чинники довкілля, як темпи інфляції, стабільність гривні і податкові ставки.

S – соціальні чинники. Вони включають змінні чекання, стосунки і вдачі суспільства.

T – технологічні чинники. Необхідно постійно стежити за змінами в технологічному зовнішньому середовищі. Аналіз цього середовища може враховувати зміни в технології виробництва, вживання ЕОМ в проектуванні і наданні товарів і послуг.

Таблиця 2.36 – PEST-аналіз макромаркетингового середовища ТОВ ТГ «Альбатрос» [5].

Елемент макромаркетингового середовища	Характеристика
Економічні	-фаза економічного циклу країни -рівень інфляції -рівень безробіття -валовий національний продукт та його динаміка -наявність та рівень товарного дефіциту -рівень доходів та купівельної спроможності населення
Соціально-культурні	-соціальні класи -соціальні групи -культура -субкультура

Продовження таблиці – 2.36	
Політико-правові	-політична структура -рівень політичної та законодавчої стабільності -антимонопольне регулювання -податкове законодавство
Технологічні	-рівень інфляційної активності -введення нових технологій -напрями концентрації технологічних зусиль -підвищення продуктивності праці -нова продукція
Природньо-географічні фактори	-екологія -наявність та доступність сировини та природних копалин -вартість енергоносіїв

За допомогою методу складання профілю безпосереднього оточення вдається оцінити відносну значущість для організації окремих чинників зовнішнього середовища [9]. У матрицю профілю зовнішнього середовища вписуються окремі чинники середовища, кожному з яких експертним шляхом, за допомогою робітників ТОВ ТГ «Альбатрос» даються наступні оцінки:

Важливість для галузі за шкалою:

3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка;

Вплив на організацію за шкалою:

3 - сильний, 2 - помірний, 1 - слабкий, 0 - відсутність впливу;

Спрямованість впливу за шкалою:

+1 - позитивний, -1 - негативний.

Далі всі три експертні оцінки перемножуються і виходить загальна інтегральна оцінка, що показує міру важливості конкретного чинника для організації. За цією оцінкою керівництво компанії може визначити, які з чинників середовища мають відносно важливіше значення для організації і, таким чином, заслуговують на найсерйознішу увагу [39].

Таблиця 2.37 – Матриця профілю зовнішнього середовища для ТОВ ТГ «Альбатрос»

Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Міра важливості
Економічні	3	2	-1	-6
Політичні	2	2	-1	-4
Ринкові	2	2	+1	+4
Технологічні	3	2	+1	+6
Конкурентні	2	2	+1	+4
Міжнародні	1	1	+1	+1
Соціальні	1	1	+1	+1

Ринкові чинники – це поява конкурентів у даній галузі виробництва, проведення сертифікації продукції, поява нових методів роботи з покупцями, з врахуванням всіх їх вимог.

Оцінка здійснюється за 5-бальною шкалою, за окремими компонентами менеджменту (табл. 2.37).

Для здобуття повнішої вистави, необхідно отримані дані ранжувати в порядку убудування їх міри дії в таблиці 2.38.

Таблиця 2.38 – Зовнішні можливості і погрози

Можливості	Погрози
Вдосконалення технології виробництва	Зростання податків і мит
Стійкий попит на послуги	Пониження рівня цін
Зниження податків і мит	Зростання темпів інфляції
Зниження цін на сировину і матеріали	Посилювання законодавства
Відсутність зарубіжних конкурентів	Зниження рівня життя населення
Повністю задоволений попит на всі послуги	Зміна купівельних переваг
Державна підтримка малих підприємств	Поява товарів-субститутів
Поліпшення рівня життя населення	Скачки курсів валют
Вдосконалення менеджменту	Несприятлива економічна ситуація в

	державі
Розорення і відхід фірм-конкурентів	Посилення конкуренції
Підвищення рівня цін	Поява нових виробників
Вільний вхід на ринок	Поява принципово нового товару
Впровадження в нові сегменти ринку	Збої в постачаннях продукції
Невдала поведінка конкурентів	Погіршення політичної обстановки

Для вивчення близьких (ринкових) факторів, скористаємося методом Портера «5 сил конкуренції» [17]. За допомогою цієї моделі можна визначити здатність постачальників, споживачів впливати на управлінські рішення підприємства, конкуренцію між промисловими підприємствами на ринку та появу нових конкурентів, а також рівень впливу конкурентів, що пропонують послуги плазмової різки. Результати наведені у таблиці 2.39.

Таблиця 2.39 – Результати аналізу впливу ринкових факторів за методом Портера для ТОВ ТГ «Альбатрос»

Фактори	Оцінка експертів	Ринкова сила впливу (0 ÷ 5)	Можливість чи загроза (+/-)	Важливість (0 ÷ 0,5)	Сукупний вплив (0 ÷ 1)
Ринкова влада постачальників		3,6			+0,16
Цінність постачальника	1,2,3	5,0	+1	0,03	+0,15
Економія закупівлі у сукупних витратах	1,3	4,7	+1	0,035	+0,16
Необхідність оборотних коштів	1,3	3,1	-1	0,02	-0,05
Необхідність перехідних запасів	2,3	1,7	-1	0,06	-0,10
Ринкова влада споживачів		3,9			+0,19
Швидкість переключення на іншого продавця	1,2,3	3,5	-1	0,043	-0,15
Цінність унікальності пропозиції	1,2,3	4,9	+1	0,029	+0,14
Вимоги до сертифікації якості	1,3	2,2	+1	0,04	+0,08
Поінформованість покупця	1,2	4,8	+1	0,03	+0,12
Ринкова влада конкурентів		4,1			-0,21
Концентрація конкурентів в сегменті	1,2,3	5	-1	0,05	-0,25
Частка ринку	1,2,3	4,9	-1	0,05	-0,24
Імідж підприємств	1,2	4,5	+1	0,044	+0,20
Зростання галузі	1,3	2,0	+1	0,04	+0,08
Вплив нових конкурентів		1,9			-0,07
Переключення на нових конкурентів	1,3	1,3	-1	0,04	-0,05
Цінова політика	2,3	3,2	+1	0,04	+0,10

Продовження таблиці – 2.39					
Рекламні програми нових конкурентів	1,2	1,6	-1	0,03	-0,03
Низькі вхідні бар'єри	1,3	1,5	-1	0,06	-0,09

Як бачимо, сила впливу ринкових факторів нерівномірно впливає на можливості-загрози ТОВ ТГ «Альбатрос». Найважливішим є сила споживачів та сила постачальника. Також, сила прямих конкурентів є менш впливовою. Оцінка збалансованості впливу основних можливостей та загроз ринкового середовища для ТОВ ТГ «Альбатрос» наведена у таблиці 2.40.

Таблиця 2.40 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів ринкового зовнішнього середовища для ТОВ ТГ «Альбатрос»

№	Група факторів	Фактори	Ринкова сила фактору	Сукупний вплив (0 ÷ 1)	
Можливості (+)					
1	Ринкова влада постачальників	Цінність доступу до постачальника	+5,0	+0,15	Розвиток відносин з постачальником
2		Економія на закупівлі	+4,7	+0,16	
3	Ринкова влада споживачів	Унікальність пропозиції	+5,0	+0,14	Вивчення відповідності потребам споживачів
4		Поінформованість покупця	+4,8	+0,12	Використання сучасних методів інформування та комунікацій
5	Ринкова влада конкурентів	Імідж промислових підприємств	+4,5	+0,20	Вивчення конкурентних переваг та досвіду конкурентів
Усього впливи				+0,77	
Загрози (-)					
6	Ринкова влада споживачів	Швидкість переключення на іншого продавця	-3,5	-0,15	Розширення програм цінкової лояльності
7	Ринкова влада конкурентів	Концентрація конкурентів в сегменті	-5,0	-0,3	Вивчення конкурентних переваг та досвіду конкурентів
8		Частка ринку	-4,9	-0,29	
9	Вплив нових конкурентів	Низькі вхідні бар'єри	-1,5	-0,09	Вивчення динаміки ринку
10	Наявність товарів та послуг-субститутів	Асортимент товарів та послуг-замінників	-2,5	-0,1	Вивчення досвіду інших ринків
Усього впливи				-0,93	

Як бачимо, можливості і загрози ринкових факторів дуже близькі за силою впливів на розвиток ТОВ ТГ «Альбатрос». Сукупний аналіз впливу зовнішніх факторів зроблено за методом EFAS-аналізу (див. табл. 2.41). На рисунку 2.42 зображено усі основні фактори впливу на підприємство.

Таблиця 2.41 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на розвиток ТОВ ТГ «Альбатрос»

№	Фактори	Сукупний вплив (-1 ÷ +1)	Ймовірність (0 ÷ 5)	Зважена оцінка
Можливості (+)				
1	Розвиток інтернет-технологій продажу	0,15	5	0,75
2	Рівень цифрової грамотності	0,16	3	0,48
3	Цінність доступу до постачальника	0,15	5	0,75
4	Унікальність пропозицій	0,14	4	0,56
5	Наявність великих підприємств	0,12	3	0,36
Усього вплив		0,72		2,90
Загрози (-)				
6	Швидкість переключення на іншого продавця	-0,15	4	-0,60
7	Концентрація конкурентів в сегменті	-0,3	5	-1,50
8	Вплив частки ринку	-0,29	4	-1,16
9	Збільшення цін на доставку та сервіси	-0,15	3	-0,45
10	Зниження життєвого рівня населення	-0,14	4	-0,56
Усього вплив		-1,03		-4,27



Рисунок 2.42 – Вплив зовнішнього середовища на розвиток ТОВ ТГ «Альбатрос»

Загальна зважена оцінка свідчить про високий рівень ризиків викликів зовнішнього середовища для підприємства ТОВ ТГ «Альбатрос».

2.5 Ситуаційний аналіз факторів розвитку на ринку унікальних послуг

У рамках існуючих факторів основну увагу підприємство повинне приділити маркетингу. ТОВ ТГ «Альбатрос» повинне прагнути завоювати кращі позиції на даному ринку за рахунок маркетингових зусиль. Найважливішим в рамках вибраної стратегії для ТОВ ТГ «Альбатрос» є безперервний пошук, і створення нових способів обслуговування своїх клієнтів і збуту для своїх унікальних послуг.

Приставаючи безпосередньо до SWOT-аналізу, побудуємо матриці вірогідностей/впливів, в одній з яких позиціюємо виявлені чинники зовнішнього середовища, що роблять позитивний вплив на підприємство (можливості), в іншій – чинники зовнішнього середовища, що надають негативну дію на підприємство (погрози).

Такі матриці приведені у вигляді таблиць 2.43 і 2.44, які дозволяють отримати три оцінки міри значущості чинників для підприємства: високе, середнє, низьке.

Таблиця 2.43 – Матриця «ймовірність/вплив» для позиціонування можливостей зовнішнього середовища

	Ймовірність			
		Висока	Середня	Слабка
Дія	Сильне	1. Не повністю задоволений попит на послуги 2. Стійкий попит на послуги 3. Впровадження в нові сегменти ринку	1. Вдосконалення технології виробництва 2. Зниження цін на сировину і готову продукцію	1. Зниження податків і мит 2. Поява нових виробників

	Помірне	1. Вільний вхід на ринок 2. Вдосконалення менеджменту	1. Розорення і відхід підприємств-виробників	1. Зміни переваг споживачів
	Слабке	1. Невдала поведінка конкурентів	1. Відсутність зарубіжних конкурентів	1. Державна підтримка підприємств

Таблиця 2.44 – Матриця «ймовірність/вплив» для позиціонування погроз зовнішнього середовища

		Ймовірність		
		Висока	Середня	Низька
Дія	Сильне	1. Несприятлива економічна ситуація в державі	1. Збої в постачаннях продукції	1. Поява послуг-субститутів 2. Поява нових фірм на ринку 3. Посилення конкуренції
	Помірне	1. Зниження рівня життя населення 2. Зростання податків і мит	1. Посилювання законодавства	1. Поява принципово нової послуги 2. Скачки курсів валют 3. Зміна купівельних переваг
	Слабке	1. Зміна рівня цін	1. Зростання темпів інфляції	1. Погіршення політичної обстановки

Аналіз таблиць 2.43, 2.44 дозволяє зробити наступні висновки. Для здобуття більш диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього середовища, застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представлені в таблиці, де в першу колонку вписані окремі чинники середовища; у другу – вага даного чинника, у вигляді відносної важливості, визначуваної експертним дорогою; у третю – оцінка в балах міри впливу чинника на організацію, яка привласнюється експертом відповідно до вибраної шкали. Зважена оцінка дії чинника на організацію визначається як твір ваги чинника на його бальну оцінку [32].

Сумісний аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто сили і слабості, а також можливостей і загроз, було виконано за методом SWOT-аналізу.

На основі даних IFAS- та EFAS-аналізів, побудована наступна SWOT-матриця (табл. 2.45).

Таблиця 2.45– SWOT- матриця для ТОВ ТГ «Альбатрос»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Підприємство має великий асортимент товарів та послуг • Відмінна репутація у клієнтів • Орієнтування не тільки на український ринок, а й на міжнародний • Молодий і перспективний колектив • Наявність унікальних послуг 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабка маркетингова стратегія • Повільне навчання кадрів • Транспортні витрати • Відсутність єдиного цеху за кордоном
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення виробничої лінії • Вихід на нові ринки • Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів • Модернізація обладнання 	<ul style="list-style-type: none"> • Поява нових конкурентів • Збільшення цін на матеріали • Зниження репутації

На основі отриманих даних можна визначити вектори розвитку, які може використовувати ТОВ ТГ «Альбатрос» для успішного розвитку:

Невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Для уточнення вектору розвитку, що був визначено за матрицею SWOT-аналізу, скористаємося матрицею Томпсона і Стрікланда (див. табл. 2.46)

Таблиця 2.46 – Матриця Томпсона/Стрікланда для ТОВ ТГ «Альбатрос»

II квадрат:	I квадрат:	Швидке зростання ринку
<ol style="list-style-type: none"> 1. Передивляється стратегії концентрованого зростання для посилення позицій на ринку, розвитку кордонів ринку 2. Горизонтальна інтеграція 3. Стратегії скорочення 4. Ліквідація 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концентроване зростання 2. Вертикальна інтеграція. 3. Центрована диверсифікація 	Об'єм ринку послуг, його можливості
III квадрат:	IV квадрат:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення витрат 2. Диверсифікація 3. Скорочення виробництва 4. Ліквідація 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концентрична диверсифікація 2. Конгломератна диверсифікація 3. Спільне підприємство в новій галузі 	Повільне зростання ринку
Слабка конкурентна позиція	Сильна конкурентна позиція	

Як видно з таблиці 2.46, у зв'язку з тим, що конкурентна позиція ТОВ ТГ «Альбатрос» оцінюється як сильна, а можливості зростання ринку її товарів та послуг можна вважати помірно швидкими, то для підприємства ТОВ ТГ «Альбатрос» найбільш прийнятними є стратегії, що знаходяться в I квадраті матриці Томпсона і Стрікланда.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОГРАМИ ПОЛІПШЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

3.1 Дослідження стану ринку та динаміки ринку унікальних послуг

Основні технології для плазмової різки металу винаходилися протягом довгих років. Але дослідників і інженерів цікавило головне питання, як збільшити швидкість різки металу, покращуючи якість різки, збільшуючи термін експлуатації витратних матеріалів, в той самий час коли системи будуть зменшуватись в розмірах і становитися більш потужними.

Плазма являє собою іонізований газ, який містить заряджені частинки і може проводити електричний струм. Нагрів газу призводить до його іонізації. Газ нагрівається до екстремальної високої температури від 5000 до 30000 градусів по Цельсію. В процесі нагріву газ починається світитися і перетворюється на плазму. Струмінь плазми, яка в результаті використовується для плазмової різки і зварки, отримують в так званих плазмотронах, де за допомогою дугового розряду здійснюється нагрів і іонізація газу в спеціальних камерах [10].

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що плазмова різка металу самий швидкий і економічно вигідний спосіб різки металу. Наразі немає альтернативи плазмовій різці металу, принаймні з такою швидкістю та точністю, які можна отримати при цьому способі обробки металу. Саме тому цей спосіб оброблення металу отримав свою унікальність та надзвичайно широке застосування, зокрема при виготовленні та обробленні металоконструкцій.

За даними Державної служби статистики промисловий ринок унікальних(виробничо-технічних) послуг в Україні постійно розвивається. Так, у 2020 році промисловий ринок виробничо-технічних послуг склав 1416,0 млн грн., що в 2,5 рази більше, чим в 2017 році. У Дніпропетровській

області обсяг продажу промислових послуг склав 112,88 млн грн, що означає що частка ринку області за цією категорією займає приблизно 8% [40]

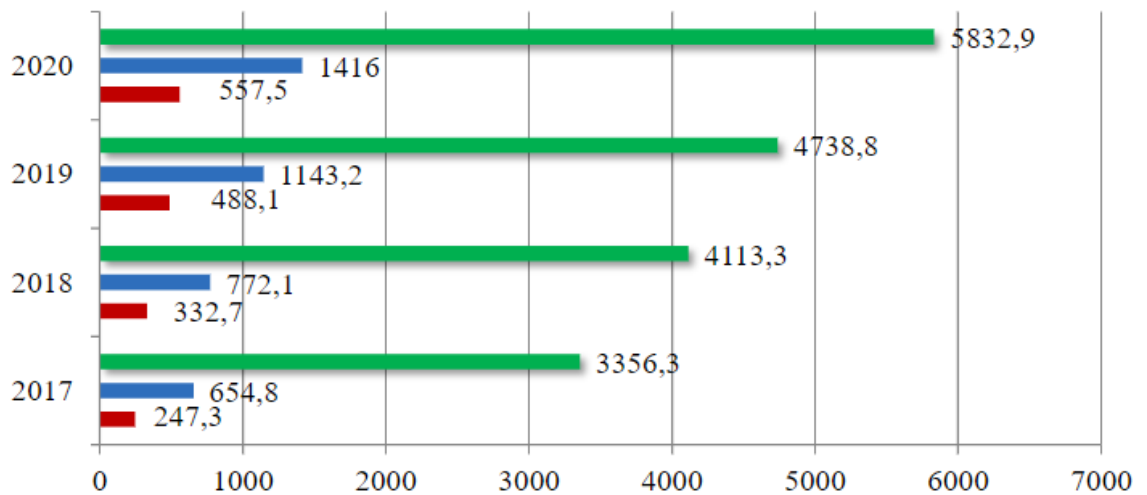


Рисунок 3.1 – Динаміка обсягів продажу унікальних промислових послуг в Україні за 2017-2020рр., млн грн. [15]

Проаналізуємо структуру бізнес-одиниць за статусом, що залежить від типу послуги, яку продають та її цінової категорії. Станом на 2020 рік відсоток середніх підприємств на ринку промислових послуг становить 76%, малі підприємства займають 19 %, і 5% припадає на мікропідприємства (див. рис. 3.2).

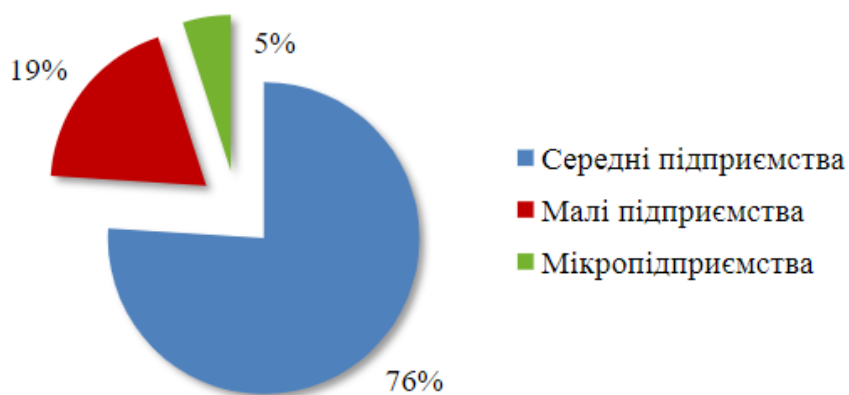


Рисунок 3.2 – Структура підприємств на ринку промислових послуг України

Таблиця 3.3 –Показники реалізації ТОВ ТГ «Альбатрос» за 2020 р.

Підприємство	Обсяг реалізації в 2020 р., тис.грн	Частка ринку, %
ТОВ ТГ «Альбатрос»	2 330 000	41%
Фірма «Марлін»	1 120 000	28%
Фірма «РЕТРА»	987 000	16%
«Метали Холдінг»	789 000	15%
Разом	5 226 000	100%

$$IХХ = 453 + 388 + 313 + 169 = 1010$$

Оскільки $1000 < IХХ < 2000$, то робимо висновок, що ринок є помірно монополізованим. Тепер оцінено ступінь концентрації ринку.

Для цього розрахуємо коефіцієнти концентрації:

$$CR1 = 41;$$

$$CR2 = 41 + 28 = 69;$$

$$CR3 = 41 + 28 + 16 = 85$$

Аналізуючи результати, можна зробити висновок, що ринок є помірно концентрованим, але є загроза підвищення концентрації. Оскільки ринок є помірно монополізованим та концентрованим, а також насиченим, то робимо висновок про його привабливість для розвитку великих підприємств, таких, як ТОВ ТГ «Альбатрос».

3.2 Маркетингові дослідження споживачів

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку як споживачі. Промисловий маркетинг у цьому плані дещо простіший – склад споживачів досить чітко окреслений,

споживацькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у різних представників цієї групи споживачів менше [41].

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

- 1 Спостереження за поведінкою споживачів.
- 2 Проведення фокус-групи та анкетування.
- 3 Збирання даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах».

Дослідження особливостей мотивації українських споживачів на ринку промислової послуги, на прикладі плазмової різки дало змогу виявити, що на сучасному етапі розвитку ринку в споживачів переважає раціональна мотивація під час вибору постачальника. Основними критеріями прийняття рішення про купівлю послуги є якість (характеристики), сертифікати, ціни, наявність позитивних відгуків, що і є базою для визначення конкурентних позицій на ринку.

Таблиця 3.4 – Привабливість клієнтів для підприємства

Фактор привабливості	Клієнти		
	№1	№2	№3
1 Розмір доходів	8	4	7
2 Фінансова стабільність	8	1	5
3 Легкість доступу	2	8	5
4 Територіальна близькість	10	3	3
5 Стратегічна близькість	7	5	2
6 Позиція на ринку	8	5	5
Разом	43	26	27

За факторами привабливості кожного з 3 клієнтів можемо визначити, як клієнти оцінюють підприємство у порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 3.5 – Клієнт №1

Критичний фактор успіху	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
1. Вид виробничо-технічної послуги:	12	11	9
2. Ціна	10	7	9
3. Сервіс	7	10	6
4. Досвід про послугу чи бренд	9	9	7
5. Особисті відносини	7	9	4
Разом	45	46	35

Таблиця 3.6 – Клієнт №2

Критичний фактор успіху	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
1. Вид виробничо-технічної послуги:	7	8	4
2. Ціна	10	9	7
3. Сервіс	7	10	6
4. Досвід про послугу чи бренд	6	3	1
5. Особисті відносини	5	7	5
Разом	35	37	23

Таблиця 3.7 – Клієнт №3

Критичний фактор успіху	ТОВ ТГ «Альбатрос»	Фірма «Марлін»	Фірма «РЕТРА»
1. Вид виробничо-технічної послуги:	6	10	9
2. Ціна	9	5	7
3. Сервіс	5	10	9
4. Досвід про послугу чи бренд	4	9	8
5. Особисті	4	9	8

відносини			
Разом	24	43	41

Тобто, робимо висновок, що до ключових клієнтів можна віднести Клієнта №1. Варто розвивати Клієнта №3. Менш привабливим є Клієнт №2, але компанії зберігає при цьому сильну позицію. І випадковим є Клієнт №3.

Сегментування для споживачів унікальних промислових послуг, на прикладі плазмової різки. Для здійснення сегментування було застосовано метод сегментації по вигодам. Цей метод більше фокусується на відмінностях в системі цінностей людей та моделі поведінки споживачів [39]. Передбачається послідовне з'ясування трьох аспектів, що визначають вибір сегментів:

- 1) визначення вигід, що цікавлять покупців при виборі послуги плазмової різки;
- 2) визначення відмінностей у способі життя, що зумовлюють концентрацію на вигодах;
- 3) визначення того, чи містять сегменти однакове уявлення про послугу.

Для визначення сегменту було проведено опитування покупців магазину. Опитування включало загальні та специфічні питання (див. додаток А). Анкета включала два типи питань: загальні питання (вік, стать, доходи та ін.) та специфічні питання, що стосуються з'ясування відношення до асортименту послуг через спосіб життя та цінності.

Дослідження довело, що покупці послуги плазмової різки мають суттєву перевагу за статтю, чоловіків більше.

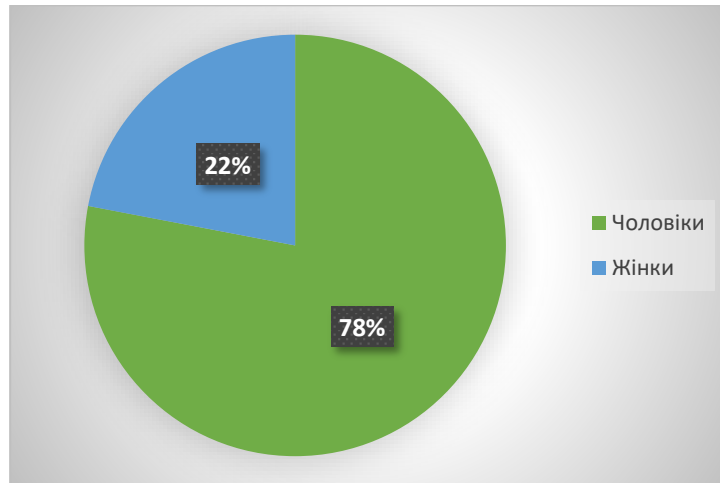


Рисунок 3.8 – Структура споживачів за статтю

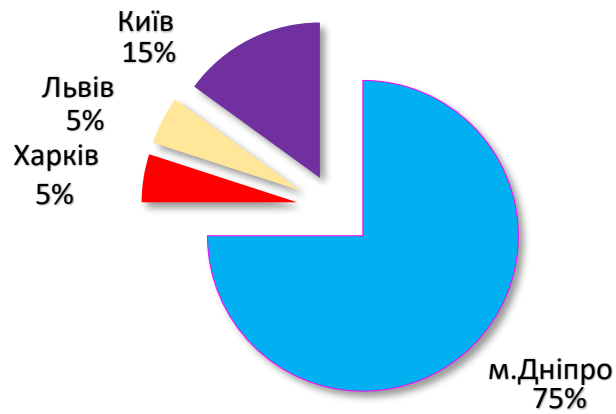


Рисунок 3.9 – Структура споживачів за місцем проживання

Виявлено, що 75 % споживачів, які купують товари в ТОВ «Альбатрос» живуть в м. Дніпро (див. рисунок 3.9)

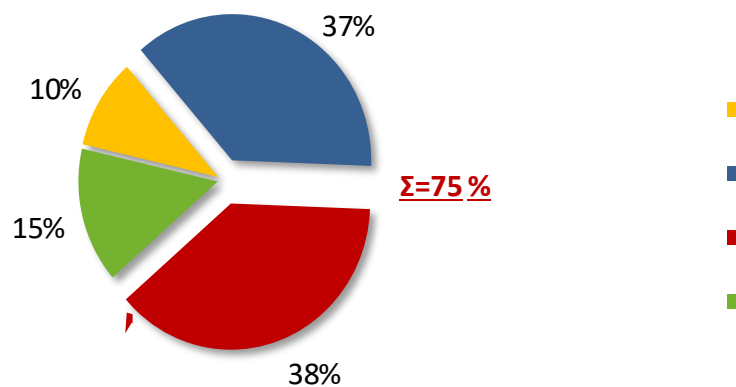


Рисунок 3.10 – Структура споживачів за рівне прибутку

До 20 тис.

Від 40 до 80 тис. грн.

Від 80 до 90 тис.грн.

Від 100 тис. грн.

Є два сегменти за доходами споживачів, що цікавлять магазин: від 80 до 90 тис. грн. та від 100 тис. грн. (див. рисунок 3.10)

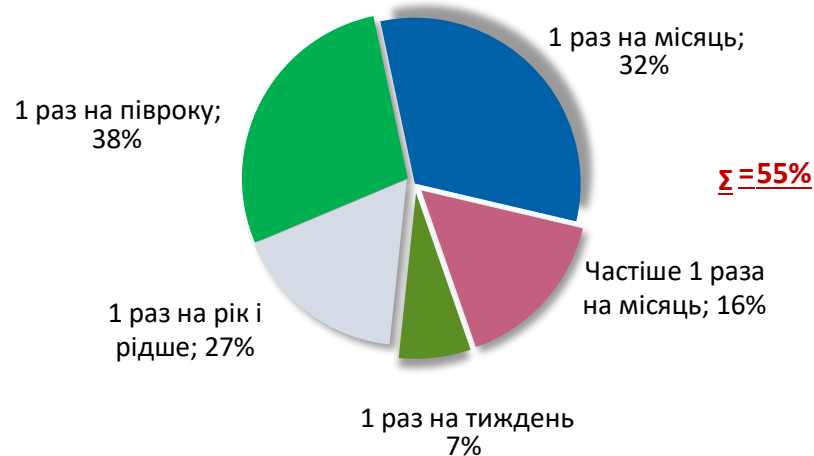


Рисунок 3.11– Частота покупки послуг на підприємстві або через сайт

Отже, для споживача найбільшу цінність має якість асортименту послуг, імідж компанії, методи продажу, відомий виробник та унікальність. Серед потенційних клієнтів підприємства мають найбільшу цінність клієнти, що прагнуть до отримання якісних та швидких послуг плазмової різки, частота покупки таких клієнтів становить 1 раз на місяць.

Цільовий споживач на ринку унікальної промислової послуги плазмової різки в сучасних умовах:

- 1) Люди, які дивляться і читають інтернет - контент;
- 2) Люди, які приєднуються і відвідують соціальні мережі;
- 3) Люди, які додають теги на веб - сторінках і використовують RSS-канали;
- 4) Люди, які залишають оцінки і коментарі онлайн.

Основним методом ціноутворення на ТОВ ТГ «Альбатрос» є модель «середні витрати плюс прибуток», відповідно до якої здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару. У своїй діяльності підприємство може зіткнутися з досить неординарними ситуаціями на ринку. Відповідно до кожної ситуації воно повинно застосовувати різні стратегію і тактику поведінки.

Споживачі на промисловому ринку обирають послуги, що якнайповніше задовольняють їх потреби. Відповідно мотивації споживачів трансформуються у вимоги до характеристик послуг: забезпечення належної якості, втілення дизайнерського рішення, термін виготовлення, надійність, довговічність, вартість. Тому, обираючи стратегію позиціонування, необхідно ретельно проаналізувати конкурентні переваги своїх послуг.

Для ідентифікації релевантних факторів впливу на поведінку споживача на ринку промислових унікальних послуг було організовано і проведено маркетингове дослідження. Для збору даних був застосований метод опитування за допомогою анкетування (Додаток А). В анкетуванні приймали участь 50 респондентів – клієнти ТОВ ТГ «Альбатрос», які обиралися методом заповнення анкети, після отримання послуг.

Таблиця 3.12 – Соціальна структура вибірки

Респондентів		Соціальне становище
Осіб	%	
3	6	Не працюють
4	8	Студенти та дорослі
6	12	Пенсіонери
37	74	Працюють
50	100	

Таблиця 3.13 – Вікова структура вибірки

Респондентів		Вікова категорія
осіб	%	
6	12	До 20
12	24	21-30
16	32	31-40

9	18	41-50
7	14	51-60
50	100	

Таблиця 3.14 – Оцінка ТОВ ТГ «Альбатрос» респондентами

Респондентів		Показник
Осіб	%	
5	10	Веб-сторінки надають достатньо інформації
7	14	Асортимент послуг досить широкий
8	16	Прекрасна швидкість обслуговування
10	20	Працівники підприємства справляють враження фахівців
20	40	Доступні ціни
50	100	

Більшість опитаних (50%) заявили, що персонал приділяє їхнім запитам належну увагу; 16% вважають, що продавці та майстри підприємства мають належну кваліфікацію і ставляться дружньо до покупців. За цільовим призначенням основною послугою, яку обирають найбільше клієнтів, як і слід було очікувати, є плазмова різка (40% респондентів); на другому місці – встановлення металевих конструкцій (12%) і виготовлення вентиляційних фасадів (16%); на третьому місці – спец-замовлення (по 8%); наприкінці списку – покрівельні матеріали (по 6%), а також конструкції для сонячних батарей (4%).

За співвідношенням бренд / ціна розподіл наступний: біля половини (46%) респондентів при виборі послуги керуються ціною; а 18% респондентів має значення тільки можливість оптових закупівель. Вибір саме цього підприємства був детермінований: доступною ціною (45%), асортиментом (16%), близьким місцерозташування (14%), наявністю знижок (12%), якістю обслуговування (8%), порадою знайомих (5%).

Більша частина респондентів (70%) ставиться позитивно до використання реклами у оформленні місць продажу, для 20% опитаних реклама допомагає визначитися з вибором товару та послуг, проте 10% не

звертає на неї уваги. Дві третини респондентів (66%) купують товари та послуги через відгуки знайомих; біля третини 28% – роблять вибір самостійно, і лише 6% обирають товари та послуги за порадою консультанта. На основі анкетних даних відповідей респондентів нами були вибрані 4 фактори, які найбільше впливають на споживчий вибір: це кваліфікація майстрів на підприємстві і швидкість виготовлення продукції чи надавання послуг, можливість оптових закупівель, сприятлива ціна.

Виявлено, що підприємство має велику кількість позитивних характеристик: воно має зручне розташування, належне оформлення реклами, високий рівень кваліфікації майстрів, широкий асортимент, доступні ціни та різновиди знижок. Всі опитані клієнти рекомендують його іншим людям.

3.3 Обґрунтування програми маркетингового впливу на поведінку споживача послуг лазерної різки металу

Аналізуючи потреби споживачів в унікальних промислових послугах необхідно враховувати низку факторів, дія яких зумовлена особливостями поведінки споживачів.

Тому необхідно враховувати всі етапи прийняття рішення про покупку послуги та підтримувати покупця на кожному з них, особливо це стосується такої унікальної послуги, як плазмова різка.

На покупку послуги плазмової різки впливають в основному такі чинники, як:

- 1 події у політичному середовищі (оскільки вони можуть бути пов'язаний зі значним ризиком зменшенням платоспроможності споживачів)
- 2 політико-правові фактори (законодавчі та нормативні акти, види державної політики, урядову підтримку галузей, геополітичну стабільність тощо)
- 3 економічні фактори (вони впливають на платоспроможність споживачів і як наслідок на успішність функціонування підприємства)

4 екологічні фактори (виготовленні з екологічно чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентноздатності господарюючого суб'єкта, як на внутрішніх так і зовнішніх ринках. вибір правильного місця розташування підприємства

5 цінові фактори (ціна є одним з вирішальних факторів, що зумовлює успіх товару на ринку, вплив ціни на об'єми продажів послуг визначає взаємодія механізмів економічного ефекту)

Таблиця 3.15 – Процес споживчого вибору

Етапи прийняття рішення	Цільовий сегмент
Усвідомлення потреби	Споживач відчуває необхідність в своїй потребі, а саме в отриманні послуги плазмової різки для майбутнього виготовлення металевих виробів тощо.
Пошук інформації	Пошук може бути внутрішнім, коли споживач звертається до своєї пам'яті, відгуків знайомих, минулому досвіду та вражень. Якщо власних знань недостатньо, споживач переходить до зовнішнього пошуку. В сучасному світі це інтернет та соціальні мережі.
Обробка інформації	На даному етапі йде вивчення інформації отриманої з зовнішнього пошуку, аналіз інтернет ресурсів.
Оцінка варіантів	Споживач обирає варіант, який підходить під його особисті критерії. Це може бути місце розташування, наявність певних асортиментних груп та інше.
Рішення про покупку	Остаточний вибір підприємства для отримання послуг.

Після всіх проведених аналізів та досліджень сформовано програму заходів, які допоможуть підприємству продовжувати свою діяльність на ринку унікальних промислових послуг.

В зв'язку з тим, що ТОВ ТГ «Альбатрос» передбачає роботу на внутрішньому ринку України в Дніпропетровській та Київській областях, а також на міжнародному ринку у Польщі, розроблена програма маркетингової діяльності впливу на вище перерахованих ринках, що наведена у таблиці 3.16.

Таблиця 3.16 – Рекомендації, щодо впливу на поведінку споживачів[36]

Цілі	Рекомендації
Підвищити пізнаваність підприємства	За допомогою активного просування на усіх актуальних платформах (банери, пряма реклама на телебаченні, YouTube, мережа Internet), є можливість запам'ятатися великій кількості аудиторії. Робити більш доцільні рубрики з демонстрацією виконаних робіт. Прийнятна також буде товарна реклама, яка інформуватиме споживача про якість та інші характеристики товару та послуг, яка встановлює контакти з споживачами.
Упровадити таргетовану рекламу	Проаналізувати цільову аудиторію споживачів у соціальних мережах. Встановити бюджет і строк дії на рекламну компанію та проаналізувати отриманий результат, порівнявши минулі місяці.
Збільшити активну аудиторію	Провести аналіз власної візуальної концепції в порівнянні з конкурентами на ринку промислових послуг, розробити декілька видів рекламних макетів з заохоченням або рекламною пропозицією. Підвищити комунікацію з клієнтами та пропрацювати усі негативні відгуки.
Упровадити більше функцій на сайті	Розвивати онлайн-комунікації, створити нові функції типу: створення на сайті в програмі «Конструктор» модель, яку хоче отримати клієнт та створення онлайн замовлень.
Опис послуги та її переваг у рекламній компанії	Потрібно усвідомити, що продаються не вироби і не послуги. Продаються переваги. Які відмінні особливості продукції чи послуг виділяють її/їх серед конкурентів. Це також можна назвати Унікальною Ринковою Пропозицією (УРП).

ВИСНОВКИ

Для дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку унікальних промислових послуг було обрано підприємство ТОВ ТГ «Альбатрос», яке працює понад 15 років, та розташоване в м. Дніпро. Підприємство спеціалізується на послугах плазмової різки та продажі металевих конструкцій. За результатами дослідження були отримані наступні результати.

1 Аналіз підприємства, як типового суб'єкту ринку з точки зору теми дослідження показав наступне. Підприємство має певну кількість постійних клієнтів, що оцінили унікальність та якість товарів та послуг ТОВ ТГ «Альбатрос». Проте у нього є досить сильні конкуренти – підприємства «Марлін» та фірма «РЕТРА».

2 Аналіз ринкового стану підприємство ТОВ ТГ «Альбатрос» дозволив уточнити його місію-призначення, яка була визначена так: відповідно до місії та його ключової компетенції було уточнено стратегічну ціль ТОВ ТГ «Альбатрос»: підняти обсяг продажів на міжнародному ринку не менш ніж на 25% за рік.

3 Аналіз показників фінансово-економічного стану «Альбатрос» за 2018-2020 рр. довів наступне. Рентабельність активів підприємства майже у два рази вище, чим у галузі, високий рівень фінансової незалежності надає можливість нарощувати активність діяльності підприємства.

4 Визначена сила впливу ринкових факторів нерівномірно впливає на ТОВ ТГ «Альбатрос». Найважливішим є сила споживачів та сила постачальника. Також, сила прямих конкурентів є менш впливовою.

5 Для ТОВ ТГ «Альбатрос» після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку.

Після позиціювання погроз було виявлено, що:

До критичного стану підприємство можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і перемикання споживачів на продукцію підприємств конкурентів.

До руйнування підприємства або її виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилювання регулювання рівня цін на продукцію, примусова реалізація продукції для соціальних об'єктів за заниженими цінами.

6 Провівши дослідження, можна виділити що асортимент ТОВ ТГ «Альбатрос» має проблеми за структурою та оновленням. Проте підприємство має унікальні пропозиції, що досягається прямими відносинами з фінським постачальником. Таким чином, треба розширювати альтернативні товари та послуги, та виводити їх на ринок України

7 З метою узагальнення визначених внутрішніх факторів підприємства було проведено SNV- та IFAS- аналізи. Результати аналізу довели, що для підприємства ТОВ ТГ «Альбатрос» сумарна оцінка сильних сторін перевищує сумарну оцінку слабких сторін. Тобто у підприємства є достатній внутрішній стратегічний потенціал, який можна використати для успішної боротьби з конкурентами.

8 Головна маркетингова проблема для забезпечення вирішення управлінської проблеми – слабка комунікаційна політика, в наслідок слабка обізнаність і поінформованість споживачів про послугу плазмової різки.

9 Ціль дослідження поведінки споживача на цільовому ринку була визначена таким чином: визначити стан залученості покупців у процес вибору товару чи послуги та фактори впливу на стійкість їхнього інтересу до унікальних промислових послуг. Основними питаннями дослідження цільового сегменту було визначено: 1) як підвищити зацікавленість споживача щодо унікальних промислових послуг? 2) як підвищити обізнаність і поінформованість споживача на промисловому ринку?

10 Для маркетингового дослідження з метою сегментування та визначення цільового ринку було використано методи спостереження та анкетування, яке було проведено на підприємстві ТОВ ТГ «Альбатрос» та біля його основних конкурентів – фірми «Марлін» та фірми «РЕТРА».

11 Для визначення впливу зовнішнього середовища на досягнення стратегічних цілей підприємства ТОВ ТГ «Альбатрос» було проведено STELV-аналіз, ЕТОМ-аналіз та EFAS-аналіз, а також аналіз за моделлю «5 сил М. Портера». Загальна зважена оцінка свідчить про високий рівень ризиків викликів зовнішнього середовища для підприємства ТОВ ТГ «Альбатрос».

12 Провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ ТГ «Альбатрос», виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести як до невдачі проекту, так і до краху підприємства в цілому. Таким чином, найбільш прийнятними для ТОВ ТГ «Альбатрос» в даний час є стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші).

13 Запропоновано програму маркетингового впливу на споживача плазмової різки металу.

14 Проаналізовано фактори, що впливають на споживчий вибір на промисловому ринку унікальних послуг.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1 Суярова Ж.Ф. Організація маркетингової діяльності підприємства у сфері будівництва. *Рукопис*. Сумський національний аграрний університет. Суми. 2016. С. 125.

2 Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. *Книга «Промисловий маркетинг»*. 2004. С. 75.

3 Подольна В. В. Промисловий маркетинг. *Журнал «Ефективна економіка»*. Київ : КНУТД. 2015. С. 158.

4 Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2016. №13. С. 369-376.

5 Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2016. №13. С. 120-138.

6 Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Книга «Маркетинг в Україні»*. 2011.С. 12–15.

7 Акімов І.М. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. *Монографія*. 2014. С. 257.

8 Сайт компанії ТОВ ТГ «Альбатрос» . URL: <https://albatros.ua/ua/> (дата звернення 15.05.2022).

9 Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Посібник «Економіка і суспільство»*. 2017. №12. С. 227 -234.

10 Сайт фірми «РЕТРА». URL: <https://retra.ua/ua/> (дата звернення 15.05.2022).

11 Зозулев А. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживача на промисловому ринку. *Економічний вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. С. 257.

12 Chase «Services: A New Classification.» *The Canadian Journal of Economics*. 1990. P. 53-95.

13 Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. *Навчальний посібник Економіка підприємства*. Київ. 2014. С. 340.

14 Замкова Н.Л. Поведінка споживачів. *Навчальний посібник Поведінка споживача на промисловому ринку*. Вінниця. 2018. С. 199.

15 Амоша О.І. Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку. *Монографія*. Київ. 2018. С. 295.

16 Ансофф І. Стратегічне управління. *Навчальний посібник Стратегії управління* 1989. С. 519.

17 Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. *Підручник «Промисловий маркетинг»*. 1997. С. 264. та С. 361-364 .

18 Армстронг Р., Котлер Ф. Основи маркетингу. *Книга Основи маркетингу*. 2003. С. 435.

19 Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг: Економіка*. 2001. С. 605.

20 Мазура О.А. та Зозульов О.В. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України: «Хімджест»*. 2017. №14. 2015. С. 177.

21 Крикавський, Є. В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістичних концепцій. *Підручник для студентів екон. спеціальн.* Львів. С. 2004. С. 471.

22 Амоша О.І. Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку. *Монографія*. Київ. С. 250.

23 Бутенко Н.В. Основи маркетингу. *Навчальний посібник маркетингові інструменти*. 2006. С. 156.

24 Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 15.

- 25 Акімов І.М. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. *Монографія*. 2014. С. 384.
- 26 Артимонова І.В. *Актуальні проблеми економіки*. Навчальний посібник. Київ. 2014. С.94 – 101.
- 27 Бутенко Н.В. Основи маркетингу. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ. 2015.С. 140.
- 28 С. Єрохіна, К. О. Максименко. Забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2018. С. 123.
- 29 Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Т24. Вип. 4. С. 81.
- 30 Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльності підприємства. *Економічний аналіз: збірник наукових праць. Тернопільський національний технічний університет*. 2017. Том 27. №1. С. 257.
- 31 Сударкіна С. П., Маслій О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. №28. С. 95.
- 32 Парсяк В.І. Маркетинг. Навчальний посібник. 2016. 256 с.
- 33 Галиця І.О. Концептуальні основи та механізми забезпечення конкурентоспроможності в умовах «економіки стресу». *Вісник НАН України*. 2007.С. 32–37.
- 34 Задоя А.О. Формування системи нових ринкових відносин. *Посібник Економіст*. 2004.С. 44–50.
- 35 Цебрєнко М. Інноваційна модель розвитку національної економіки. *Вплив інноваційних та науково-технічних пріоритетів. ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. Київ. 2012. С. 457.

36 Тімар І.В. Особливості формування іміджу вітчизняних підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Національного технічного університету України. Дніпро*. 2015. С. 20–23.

37 О.Б. Моргулець. Менеджмент у сфері послуг. *Навчальний посібник «Ера послуг, як об'єкт управління: Основні поняття»*. 2012. С. 57-75.

38 Котлер Ф. та ін. Основи маркетингу. Пер. з англ. видавництво «Будинок Вільямс», 1998. С. 296.

39 С. А. Вегера, А. С. Єрохіна, К. О. Максименко, Н. В. Притульська, Р. Ю. Ханік-Посполітак. Основи споживчих знань. *Навчальний посібник для вищих навчальних закладів*. 2008. С. 192.

40 Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. *Навчальний посібник. Економічний вісник Національного технічного університету*. 2008. С. 176.

41 Ілляшенко С. М., Маркетинг. *Бакалаврський курс конспект лекцій*. 2011. С. 64-66.

42 Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку. *Вісник харківської національної академії міського господарства*. 2010.С. 249.

43 А. С. Єрохіна, К. О. Максименко. Економічна безпека підприємства, як економічна категорія. *Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2008.С. 192.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Добрий день, шановні друзі! Вас вітає підприємство ТОВ ТГ «Альбатрос»!

Ми прагнемо, щоб Ваш досвід від співпраці з нами був максимально успішний і комфортний, тому для нас важливо дізнатися Вашу думку. Витратьте, будь ласка, кілька хвилин Вашого часу на заповнення наступної анкети.

1. Що для вас важливо при виборі послуги плазмової різки?

- а) консультування та обслуговування
- б) наявність знижок та акцій
- в) кваліфікація працівників
- г) розташування підприємства
- д) оновлення асортименту
- е) якість послуги

2. Найважливіші фактори при здійсненні покупки?

- а) популярність підприємства
- б) ціна
- в) порада майстра
- г) Ваш варіант _____

3. Яку послугу нашого підприємства ви обираєте найчастіше ?

- а) плазмова різка
- б) розпуск рулонної сталі
- в) Ваш варіант _____

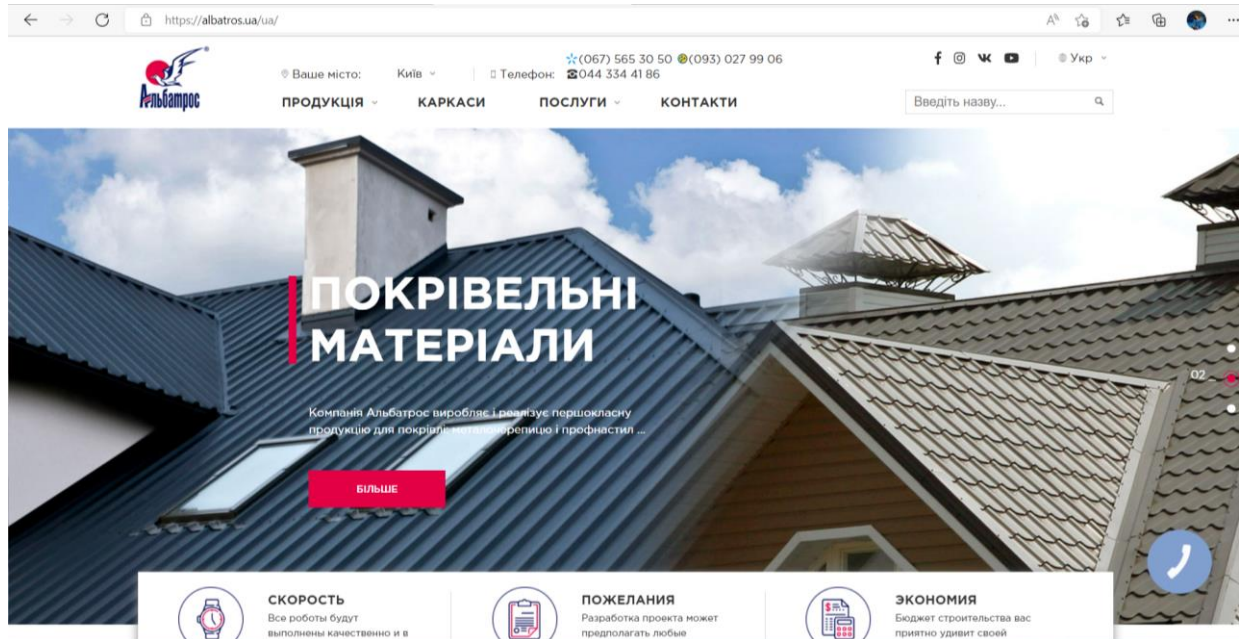
4. Як ви дізналися про послуги ТОВ ТГ «Альбатрос»?

- а) в місцях продажу
- б) в інтернеті
- в) інформація знайомих
- в) Ваш варіант _____

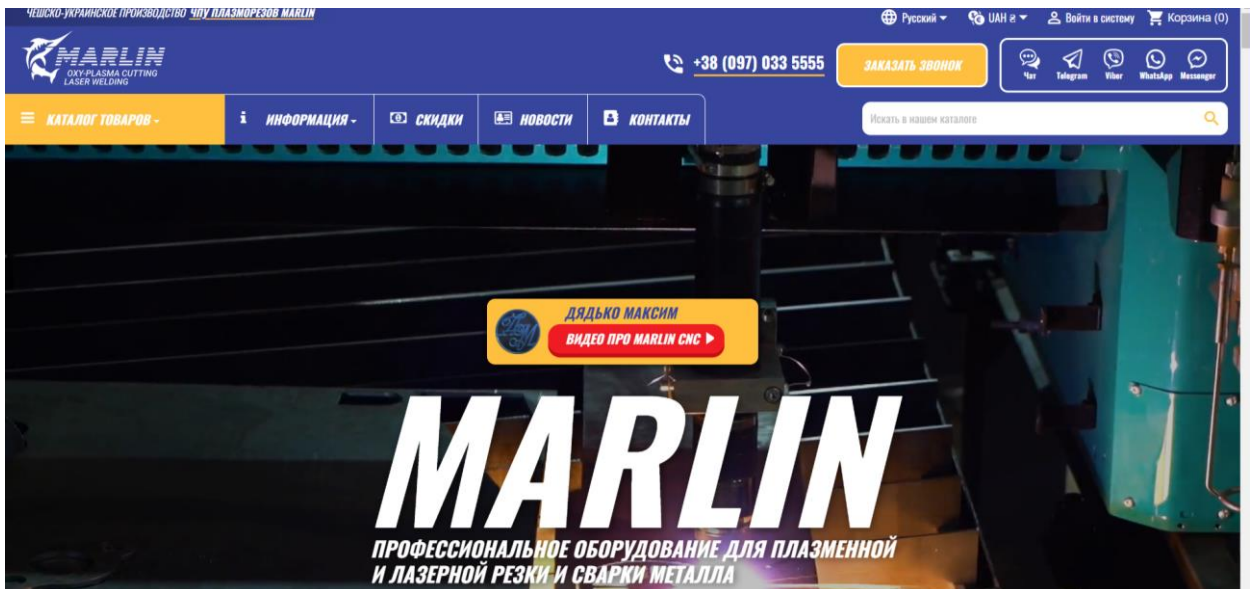
5. Де ви проживаєте ?

- а) м. Дніпро
- б) Дніпропетровська область
- в) Інше

ДОДАТОК В



Додаток В.1– Сайт підприємства ТОВ ТГ «Альбатрос».



Додаток В.2 – Сайт фірми «Марлін».

RETRA О компании Оплата и доставка Кредитование Гарантия Контакты (097) 099-78-85 UA RU

КАТАЛОГ ТОВАРОВ Поиск Все категории Желания Сравнить Корзина

Главная > О компании

О КОМПАНИИ

На этом сайте представлены котлы фирмы Ретра. Твердотопливные котлы Ретра характеризуются безупречным качеством, 100 % гарантией на протяжении 5 лет, высоким КПД до 93 %.

Котлы марки Ретра представлены большим ассортиментом бытовых и промышленных котлов мощностью от 10 до 1150 кВт, предназначенных для отопления коттеджей, промышленных цехов, садоводческих сооружений, сельскохозяйственных помещений, детских садов, школ, больниц и т. д. Высокие показатели эффективности работы котлов позволяют значительно снизить затраты на отопление помещений.

Принцип работы, конструкция и монтаж котлов Ретра очень прост, что делает их легкими в обслуживании и незаменимыми для экономии Ваших средств и времени.

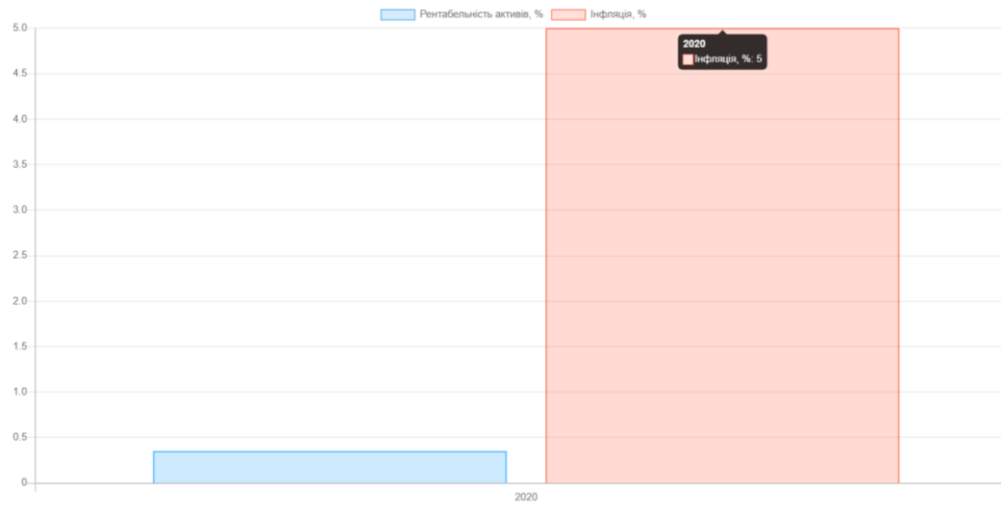
getra.org.ua – сайт, созданный для того, чтобы Вы могли ознакомиться со всем ассортиментом поставляемых нами котлов Ретра и подобрать нужный Вам котел.

Почему стоит выбрать именно Ретра

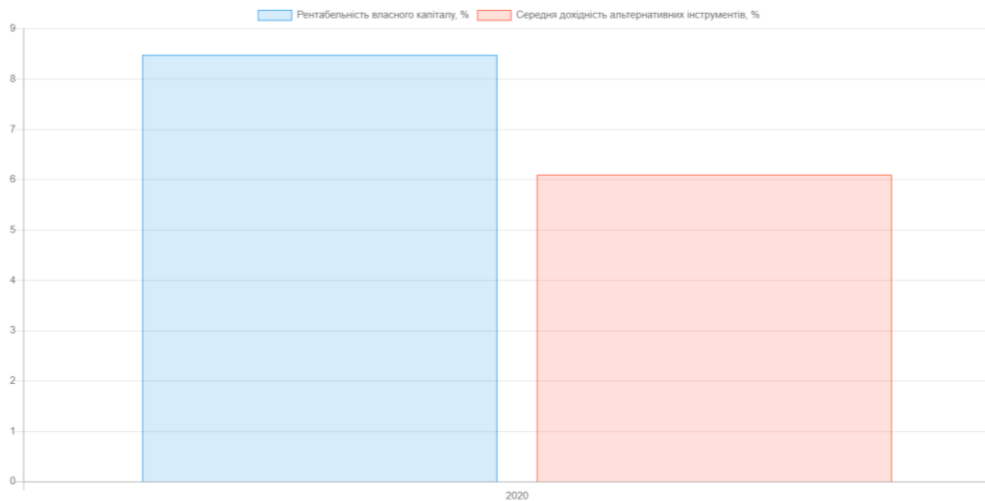
- полный ассортимент твердотопливных котлов от 10 до 1150 кВт;
- гарантированное качество продукции, подтвержденное сертификатами качества;
- продажа котлов на всей территории Украины;
- безупречная репутация;
- индивидуальный подход к клиенту и гибкая система скидок;
- различные варианты оплаты товара;
- своевременная доставка заказа в любую точку Украины.

Додаток В.3 – Сайт фірми «РЕТРА».

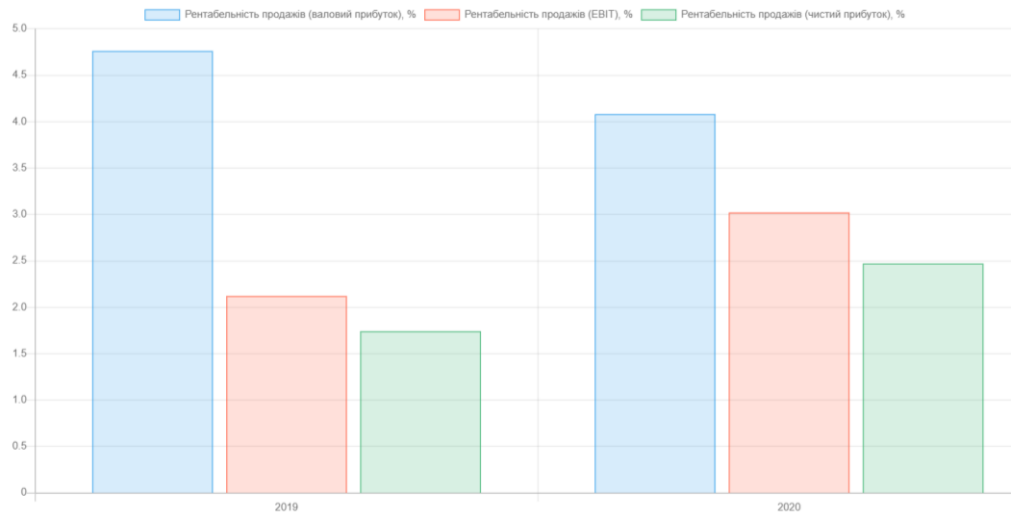
ДОДАТОК Г



Додаток Г.1 – Співставлення рентабельності активів ТОВ ТГ з інфляцією в Україні у 2020 р., %



Додаток Г.2 – Співставлення рентабельності власного капіталу ТОВ ТГ «Альбатрос» з дохідністю альтернативних інструментів у 2020 р., %



Додаток Г.3 – Динаміка показників рентабельності продажів ТОВ ТГ
«Альбатрос» у 2019-2020 рр., %