

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра управління персоналом і маркетингу

**ЗВІТ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

на підприємстві «УГ» «Друк-Уніон»

Студента групи \_\_\_\_\_

Міткова Антона Вадимовича

Керівник практики від університету

Д.е.н. професор

Сяров А.А.

Керівник від бази підприємства

Начальник відділу маркетингу

Малтиз В.В.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

Запоріжжя

2023

## РЕФЕРАТ

Звіт з виробничої практики: 29 сторінок, 14 джерел, 2 таблиці, 7 рисунків.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика «УГ» «Друк-Уніон».

Предметом роботи є науково-методичні основи і маркетингова товарна політика підприємства.

Метою є розробка напрямків покращення товарної політики підприємства «УГ» «Друк-Уніон».

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- проаналізовано теоретичні аспекти товарної політики підприємства;
- проведено аналіз маркетингової діяльності «УГ» «Друк-Уніон»;
- обґрунтовано шляхи удосконалення товарної політики;
- розроблено напрями удосконалення товарної політики «УГ» «Друк-Уніон»;

Методи дослідження – теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, кореляційного аналізу, індексного аналізу тощо.

МАРКЕТИНГ, ТОВАР, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, АВС-АНАЛІЗ, ХУЗ-АНАЛІЗ, SWOT-АНАЛІЗ, PEST-АНАЛІЗ, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОДУКЦІЯ, ПОЛІГРАФІЯ.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ НА ВИРОБНИЦТВІ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН .....	5
1.1. Сутність маркетингу.....	6
1.2. Функції та принципи маркетингу.....	8
1.3. Особливості маркетингу у виробничій сфері.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН».....	14
2.1. Загальна характеристика підприємства «УГ» «Друк-Уніон» .....	14
2.2. Аналіз ефективності комплексу маркетингу підприємства «УГ» «Друк-Уніон» .....	16
2.3. Виявлення проблем та недоліків в організації маркетингової діяльності підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН» .....	19
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН» .....	21
3.1. Заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві «УГ» «Друк-Уніон».....	21
3.2. Підвищення ефективності та раціоналізація маркетингової політики підприємства «УГ» «Друк-Уніон».....	23
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29

## ВСТУП

Компанія «Друк-Уніон» - компанія, що спеціалізується на поліграфічному виробництві офсетного та флексографічного друку. У компанії працюють справжні експерти і професіонали у поліграфічному виробництві з 1996 року.

Актуальність теми дослідження обумовлено підвищенням значущості товарної маркетингової політики як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності торгово-посередницького підприємства в умовах ринкових відносин.

Задачами курсового проекту є:

1. Визначити сутність складових маркетингу.
2. Визначити функції та принципи маркетингу.
3. З'ясувати особливості маркетингу у виробничій сфері.
4. Провести загальну характеристику підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН».
5. Проаналізувати ступінь ефективності товарного маркетингу підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН» .
6. Виявити проблеми та недоліки у комплексі товарного маркетингу підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН» .
7. Вивести заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві «УГ» «ДРУК-УНІОН» .
8. Проаналізувати заходи для підвищення ефективності та раціоналізації товарної маркетингової політики підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН» .

У процесі роботи використовувалась інформація надана підприємством «УГ» «ДРУК-УНІОН» , така як, внутрішня звітність за 2019-2020 рр., інформація з сайту компанії.

Об'єктом роботи є «УГ» «ДРУК-УНІОН».

Предметом роботи є товарна маркетингова політика «УГ» «ДРУК-УНІОН» .

Метою роботи розробка напрямків покращення маркетингової товарної діяльності виробничого підприємства на прикладі «УГ» «ДРУК-УНІОН» .

Практична значимість для підприємства. Підприємство «УГ» «ДРУК-УНІОН» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової товарної діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

## РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ НА ВИРОБНИЦТВІ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

### 1.1. Сутність маркетингу

Маркетинг утворюється чотирма основними показниками: продукт; ціна; збут; просування товару. Вони є складовими частинами маркетингу. Ці показники надають можливість забезпечення реалізації маркетингових і економічних стратегій. Основними елементами системи маркетингу є продукти або послуги, які призначені для задоволення потреб споживачів і продажу з метою отримання прибутку. Його характеристиками є:

а) Фізичні характеристики продукту та ступінь його відповідності потребам його споживачів.

б) Асортиментна широта (загальна кількість назв) та глибина (кількість назв на назву).

в) Зовнішній вигляд.

г) Наявність і якість додаткових послуг.

Одним з основних елементів системи є ціна товару, яка являє собою повну вартість товару, включаючи всі витрати, необхідні для його виробництва та продажу на ринку, і відповідну суму прибутку, необхідного бізнесу. Цей елемент маркетингу є основним інструментом виживання бізнесу на у ринкових відносинах.

Розробка ціни включає такі етапи:

а) Аналіз загальної ринкової ситуації, кон'юнктури ринку, співвідношень попиту та пропозиції, можливостей розширення ринку, аналіз цін тощо.

б) Вивчення витрат бізнесу та аналіз можливостей їх скорочення.

в) Визначення маркетингової стратегії ціноутворення фірми. Маркетингова стратегія компанії спрямована на продаж продукції через ефективну систему збуту продукції. Від цього елемента системи залежить прибуток бізнесу.

Створення системи збуту складається з наступних етапів:

а) Знаходження найбільш ефективного варіанту збуту продукту.

б) Аналіз доступних варіантів збуту, їх раціональності та ефективності окремих складових.

в) Аналіз існуючих форм торгівлі

г) Дослідження існуючих логістичних систем продукції.

д) Організація складського господарства.

Фінальним елементом системи є просування товару на ринок. Його метою є визначення максимально ефективної системи збільшення попиту на продукт за допомогою різноманітних заходів, як наприклад:

а) Рекламні заходи.

б) Певні креативні заходи, спрямовані на підвищення попиту на продукт.

в) Заходи щодо встановлення тісних контактів з громадськістю для підвищення іміджу компанії та продуктів.

г) Різноманітні презентації, розпродажі тощо.

Кожен із цих елементів призначений для задоволення потреб споживачів, оскільки найвищої ефективності маркетингова стратегія досягає за рахунок максимального задоволення потреб і бажань споживачів.

Також слід розуміти, що вищеописані характеристики, які ще називають «4P», описують маркетинг з погляду продавця. Споживачі у свою чергу бачать інші характеристики, що можна звести до «4C». (табл. 1.1.) [7].

Таблиця 1.1 Порівняння комплексу маркетингу «4P» і «4C»

Чотири «P»	Чотири «C»
Товари (Product)	Вирішення для клієнту (Customer solution)
Ціни (Price)	Витрати клієнту (Customer cost)
Методи збуту (Place)	Зручність для клієнту (Convenience)
Метод просування (Promotion)	Комунікації (Communication)

## 1.2. Функції та принципи маркетингу

Функції організації маркетингової політики реалізуються як послідовні процеси дослідження ринків та видів впливу на них маркетинговими інструментами (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Інструменти маркетингу.

Комплекс цілей це одна з основних функцій маркетингу, їх потрібно виконувати задля реалізації та розвитку цілей компанії. Всього є сім груп функцій маркетингу:

- а) Маркетингові дослідження.
- б) Девелопмент стратегій маркетингу.
- в) Продуктова політика.
- г) Цінова політика.
- г) Політика розподілу.
- д) Комунікаційна політика.



е) Контроль маркетингу.

Маркетингові дослідження визначають як:

а) Вигідні ринки;

б) Ємність цих ринків;

в) Тенденції на цих ринках;

г) Конкурентоспроможність вашої продукції на цих ринках;

г) Шляхи підвищення збуту;

д) Бажані споживачем продукти та необхідні їм характеристики;

е) Споживачі продукції вашої компанії, їх відношення та потреби до продукції компанії;

є) Конкуренти компанії, особливості продукції конкурентів і їх маркетингові стратегії.

Основною метою комплексного вивчення ринку є забезпечення керівництва підприємства інформацією, необхідною для максимізації ефективності їх рішень.

Політика товарного маркетингу спрямована на визначення характеристик товару та його позиції на ринку, створення товарної лінійки та забезпечення підтримки на можливих етапах життєвого циклу продукту.

Цінова політика є невід'ємною частиною конкурентоспроможності продукції, і її кінцевою метою є визначення стратегії ціноутворення на товар і конкретної ціни.

У політику розподілу входять:

а) Розвиток систем розподілу;

б) Види посередників;

в) Рішення щодо комунікаційної стратегії;

г) Логістичний розподіл товарів.

Комунікаційна політика реалізується за допомогою таких засобів комунікації, як реклама, просування, зв'язки з громадськістю (паблік релейшнз), особистий продаж, прямий маркетинг тощо. Маркетинговий контроль — це

спроби контролювати маркетингову діяльність компанії та результати маркетингових аудитів.

Основні положення (принципи) маркетингу можуть допомогти пояснити природу маркетингу:

а) Звертання уваги на потреби та вимоги споживачів, що включає надання не лише товарів і послуг, а певних засобів для задоволення потреб споживачів.

б) Гнучкість корпоративної маркетингової політики за рахунок адаптації до певних вимог ринку та прямого впливу на ринок.

в) Багатовимірність планування маркетингової політики, що передбачає використання маркетингового комплексу, оптимальне поєднання елементів якого забезпечує можливість досягнення цілей підприємства.

г) Далекоглядність маркетингової політики, що являє собою аналіз розвитку ринку та формулювання відповідних маркетингових стратегій з урахуванням можливих майбутніх змін у середовищі.

### 1.3. Особливості маркетингу у виробничій сфері

Дуже велике місце в ринкових відносинах займає маркетинг безпосередньо в сферах виробничого і торгівельного бізнесу. Успішність маркетингової діяльності у даних сферах надає змогу отримання найбільш високих результатів.

Діяльність у сфері маркетингу в цих галузях має забезпечувати:

а) Надійність, достовірність і своєчасність інформації щодо ринку, структури й динаміки попиту, смаків і переваг покупців.

б) Розробка товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги споживачів.

в) Максимальний вплив на споживачів, який забезпечує максимальний контроль сфери реалізації продукції.

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: робити тільки те, що вимагає ринок.

Комплексом маркетингу називається набір засобів і інструментів маркетингу, які підприємства використовують задля впливу на цільові ринки з метою бажаної реакції. Комплекс маркетингу включає в себе заходи, що їх фірма може використати задля максимізації попиту на товар (рис. 1.2).

У останній час набуває поширення практика роботи із приватним сектором. Безліч підприємств, у процесі переглядання своїх господарських зв'язків, поступово переорієнтовують свій збут на них, віддаючи перевагу великим фірмам; набуває поширення плідна співпраця, коли підприємства, не маючи досвіду роботи із ринком, передають завдання збуту комерційним структурам, або переорієнтовують збут на новий сектор, проводячи реструктуризацію виробництва.

Для вирішення проблеми організації ринку насамперед необхідно збалансувати виробничу і збутову діяльність товаровиробників шляхом інтеграції функцій управління за допомогою об'єднання координуючої і об'єднуючої функцій управління.



Рисунок 1.2 – Комплекс маркетингу підприємства.

Розуміння маркетингових концепцій передбачає зміну пріоритету підприємства із виробничих потреб до споживчих.

Перше місце у сучасному маркетингу посягає комплексне вивчення потреб споживачів, представлених на ринку, що беруться за основу для створення ринкової стратегії підприємства. Для успішної реалізації продукції підприємства є необхідність до використання широкого набору взаємопов'язаних комерційних засобів, які узагальнено називають комерційним комплексом.

Діяльність більшості іноземних компаній спланована наперед на 3-5 років, для того, щоб знати рівень отриманого прибутку, що у свою чергу вкрай необхідно для резервних та інвестиційних фондів підприємству, без яких його існування може й можливе, але зазвичай нетривале та/або нерентабельне.

Не дивлячись на те, що рівень додаткової виручки є досить плаваючим, у підприємства існує необхідність найбільш точно розрахувати її рівень, що потребує постійного вдосконалення методів проведення операцій, обліку всіх витрат діяльності фірми та безпосереднього управління ними.

Орієнтація маркетингу підприємства має одержання замовлень та створення попиту на товар, із чого випливає необхідність розподілення витрат на повторювані і неповторювані.

Більшість підприємств наразі розробляють та здійснюють маркетингову стратегію, що передбачає вивчення ринків збуту та наукове прогнозування потреб покупців, задля стабілізації збуту продукції.

Маркетингові дослідження проводяться насамперед для отримання підприємством стійкого прибутку та росту обсягів продажу за рахунок розширення збуту та приваблення нових покупців.

Для успіху діяльності служб маркетингу вкрай необхідна висока координація системи проектування та планування.

Зазвичай, відрахування підприємства на маркетинг залежать від досвіду конкурентів у цій галузі та власних суджень менеджерів про роль маркетингу у досягненні цілей підприємства.

Якщо в західних країнах завдяки високій ефективності праці і корпоративних надприбутків існує можливість виділяти великі кошти на рекламний маркетинг, то у країнах Східної Європи більша увага приділяється збуту, ціноутворенню та більш дешевим інструментам маркетингу.

Не слід забувати, що планування та визначення витрат на плани неможливі одне без одного.

Загальним правилом для підприємств, що діють у ринковій економіці, є: «менш «серйозний» і більш масовий товар повинен мати більші витрати на маркетинг». Вивчення власного досвіду та досвіду компаній-конкурентів допомагає правильно планувати витрати на маркетинг. Виявлення інструментів, які найбільш сильно здатні вплинути на результативність маркетингової діяльності підприємства, є головною задачею маркетингової політики підприємства.

В цілому, основною ціллю маркетингової політики підприємства є максимальний попит на продукцію підприємства за мінімальних затрат, або, якщо ще точніше, максимізація чистого прибутку підприємства.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН»**

### **2.1. Загальна характеристика підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН»**

Для складання характеристики підприємства скористаємось офіційним сайтом [12] та публічними даними [11].

ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН» було засноване у 1996 р. Мітковим Денисом Васильовичем.

Повна назва: «УКРАЇНСЬКО-ГЕРМАНСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДРУК-УНІОН».

Місце знаходження головного офісу: Україна, 69084, Запорізька обл., місто Запоріжжя, ВУЛИЦЯ Кольорова, будинок 5.

Адреса виробничих потужностей: Виробничі потужності ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН» розташовані по адресі офісу.

Метою створення товариства є здійснювання підприємницької діяльності задля отримання прибутку.

Предметом діяльності товариства є:

а) 18.12 Друкування іншої продукції

б) 17.29 Виробництво інших виробів з паперу та картону

в) 18.11 Друкування газет

г) 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг

г) 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

д) 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

Поліграфічне виробництво та збут поліграфічної продукції є основним предметом діяльності підприємства.

Загальна номенклатура асортименту найменувань згідно [11] сягає 6 найменувань.

У власність підприємства входить:

1) Майно, що його було передано засновником підприємства на етапі його заснування, або купленого підприємством;

2) Продукції, яку було вироблено на підприємстві, та доходів від її реалізації.

Прибуток товариства утворюється з надходжень від господарської діяльності та збуту продукції, після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

Прибутком товариства є різниця надходжень від реалізації продукції підприємства та покриття різноманітних витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом цієї продукції.

Чистий прибуток при цьому залишається у розпорядженні керівництва підприємства.

Основну інформацію про підприємство зведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 Основні класифікаційні ознаки підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН».

Мета і характер діяльності	Комерційні
----------------------------	------------

Форма власності	Приватна
Належність капіталу	Змішані
Правовий статус і форма господарювання	Унітарна
Галузевий та функціональний вид діяльності	Виробничо-торговельні
Технологічна цілісність і ступінь підпорядкованості	Головні
Розмір	Малі

## 2.2. Аналіз ефективності комплексу маркетингу підприємства ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН»

В умовах ринкової економіки роль маркетингу в діяльності підприємства є вирішальною для його виживання та рентабельності. Але, так як маркетингова діяльність на пряму пов'язана з суттєвими витратами, менеджмент підприємства зацікавлений у отриманні точної інформації щодо ефективності маркетингової діяльності. Для цього проводиться аналіз ефективності маркетингової діяльності.

У ефективності маркетингової діяльності є декілька визначень, розглянемо їх:

а) Відносний різноманітний результат, який відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

б) Відношення прибутку від проведення маркетингової діяльності до витрат на неї.



На практиці існує досить велика кількість показників, що характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства. Ефективність маркетингової діяльності виробничих підприємств характеризують дані показники:

а) Частка маркетингового персоналу, що відображає відношення частки працівників, що задіяні у маркетинговій діяльності, до загального персоналу підприємства.

б) Частка витрат на маркетинговий персонал, що є відношенням витрат на працівників, що задіяні у маркетинговій діяльності, до загального фонду витрат на персонал підприємства.

в) Рентабельність витрат на просування і збут, що являє собою співвідношення прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут даної продукції, і характеризує ефективність витрат на збут.

г) Рентабельність маркетингових витрат, що є співвідношенням прибутку від реалізації продукції підприємства і обсягу витрат на маркетинг, та ілюструє ефективність витрат на маркетингову діяльність підприємства.

ґ) Коефіцієнт затоварення розраховується, що є співвідношенням зміни залишку продукції й обсягів продажу продукції підприємства.

Для проведення аналізу ефективності маркетингової політики «УГ» «ДРУК-УНІОН» розглянемо фінансові дані за 2019-2020 рр [13].

Розглянемо діаграму динаміки активів підприємства (рис. 2.1).

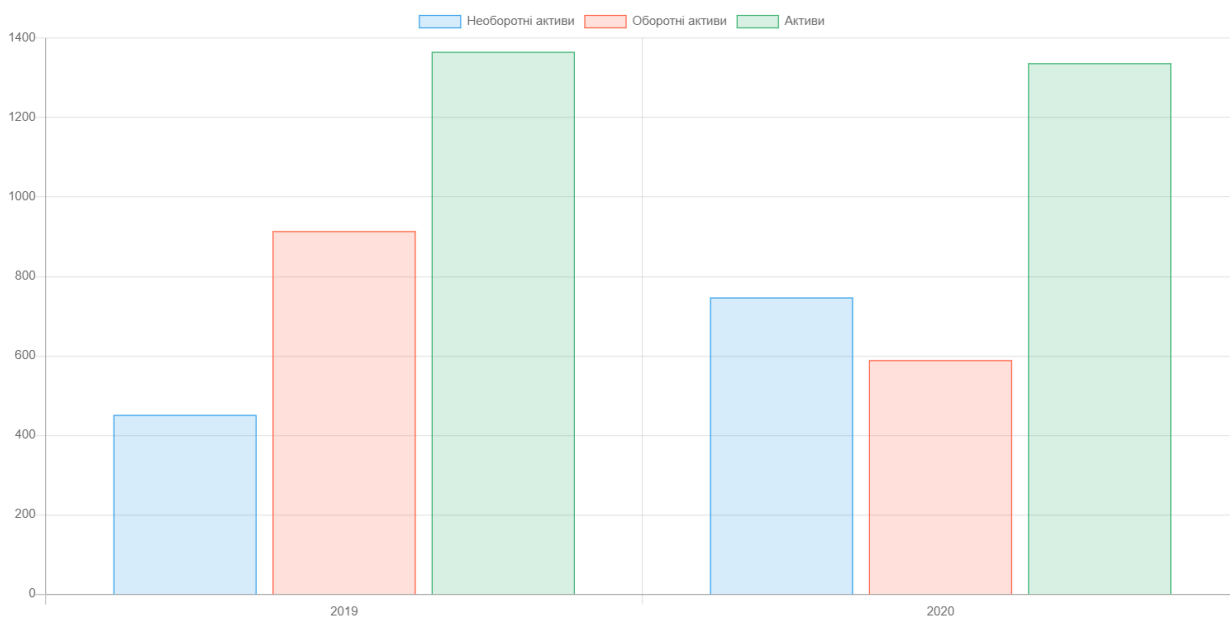


Рисунок 2.1 – Діаграма динаміки активів ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН» 2019-2020 рр, тис. грн.

На даній діаграмі ми можемо спостерігати зменшення суми активів підприємства на 2,12%, що обумовлено зниженням кількості оборотних активів підприємства на 35,53%. У свою чергу вартість необоротних активів збільшилась на 65,57%, що свідчить про значне підсилення майнової бази підприємства.

Наступна діаграма (рис. 2.2.) відображає неефективність залучення коштів із зовнішніх джерел фінансування підприємства.

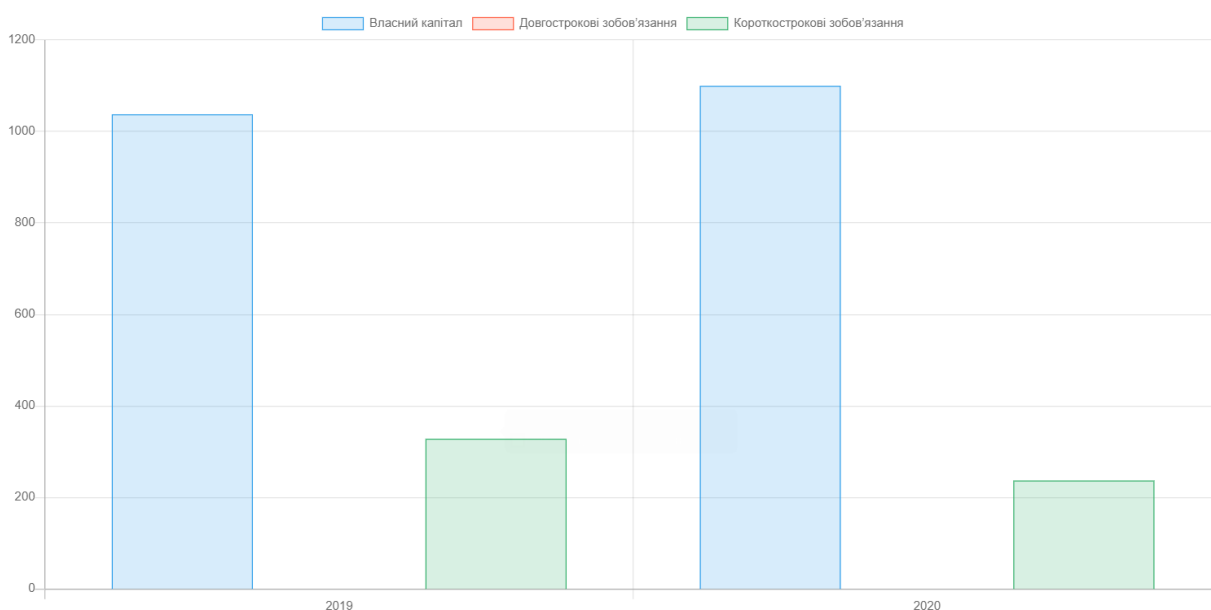


Рисунок 2.2 – Діаграма динаміки джерел фінансування ТОВ «УГ»  
«ДРУК-УНІОН» 2019-2020 рр, тис. грн.

Ціна власного капіталу збільшилась на 6%, а обсяг короткострокових зобов'язань зменшився на 27,79%.

Із наступної діаграми (рис. 2.3) бачимо, що чисті доходи з реалізації продукції збільшилися на 40,64%, що вказує на низьку конкурентоспроможність компанії, а відповідно і на повністю неуспішну маркетингову діяльність.

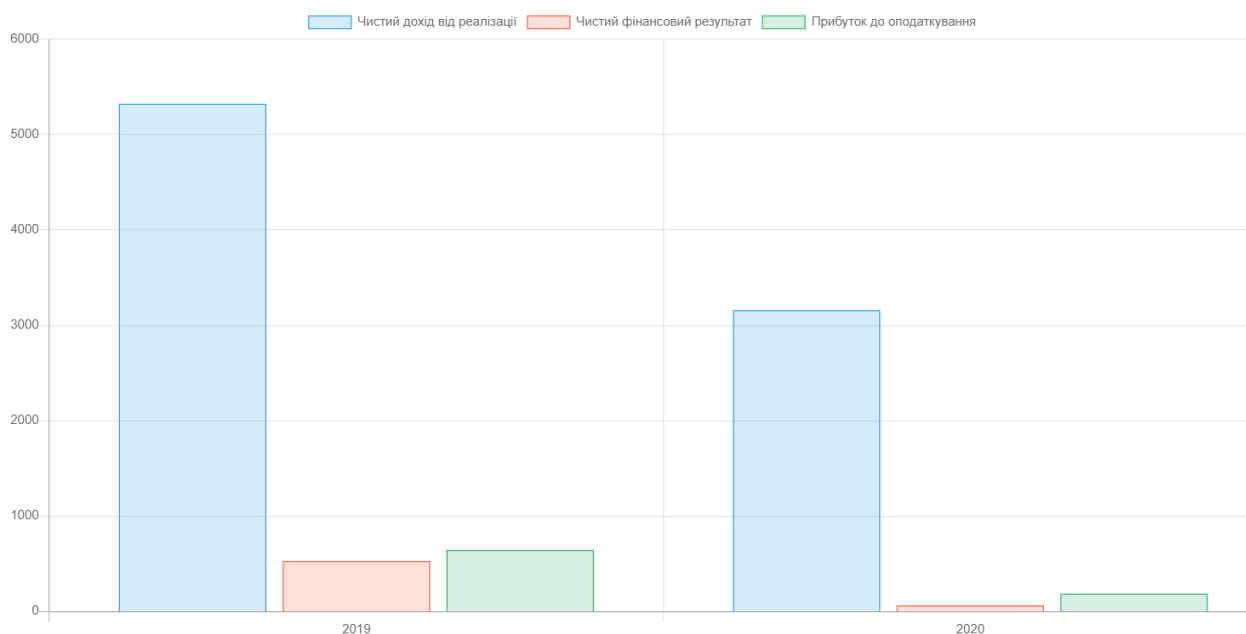


Рисунок 2.3 – Діаграма динаміки фінансових результатів ТОВ «УГ»  
«ДРУК-УНІОН» 2019-2020 рр, тис. грн.

Станом на 2020 рік рентабельність власних активів компанії сягає 5,83%, що на 0,27% нижче у співставленні із конкурентами. (рис. 2.4.) Відхилення є досить незначущим, але все одно вказує на неефективність маркетингової та управлінської політики компанії.

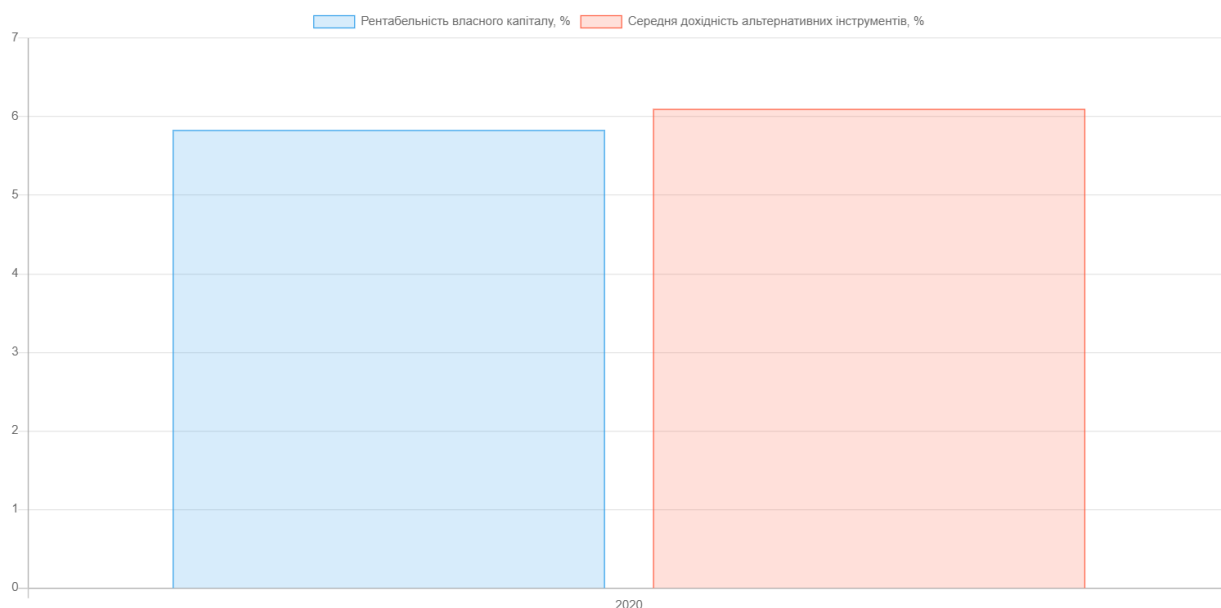


Рисунок 2.4 – Діаграма співставлення рентабельності капіталу ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН» із дохідністю конкурентів, 2020 р., %.

### 2.3. Виявлення проблем та недоліків в організації маркетингової діяльності ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН».

Розрахуємо рівень рентабельності витрат на збут і просування за формулою (2.1):

$$P_{зб} = \frac{Д}{B_{зб}} \quad (2.1)$$

де  $P_{зб}$  – рентабельність витрат на збут і просування продукції;

$Д$  – дохід;

$B_{зб}$  – витрати на просування і збут продукції.

$$P_{зб2019} = \frac{5323,1}{4208,4} = 1,26$$

$$P_{зб2020} = \frac{3159,8}{2428,5} = 1,3$$

Як можна побачити, зі зменшенням витрат на збут і просування, рентабельність збільшилась, що вказує на неефективну маркетингову діяльність підприємства.

Ширина асортименту мала відносно конкурентів. Загальна номенклатура може бути розширена за рахунок додавання більшого різноманіття продукції.

Інтернет-маркетинг відсутній як такий.

Майже повна відсутність маркетингу як такого.

### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УГ» «ДРУК-УНІОН»**

### 3.1. Заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві «УГ» «ДРУК-УНІОН»

Стимулюванням збуту називається маркетингова діяльність, що не є рекламою, стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів.

До заходів стимулювання збуту відносяться:

- а) Мерчандайзинг.
- б) Упакування, етикетку, ярлик.
- в) Покупку з подарунком.
- г) Покупку зі знижкою за купонами.
- ґ) Фірмові сувеніри.
- д) Змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини.
- е) Демонстрацію товару.
- э) Дегустацію товару.
- ж) Семплінг.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток, є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

На сьогоднішній день стимулювання збуту отримує все більшу популярність, є відносно недорогим та ефективним методом.

Стимулювання збуту використовують у таких випадках:

- а) При необхідності збільшення обсягів продажу в короткостроковій перспективі.
- б) Для підтримання прихильності покупців до визначеної марки.
- в) Для виведення на ринок новинки.
- г) Для підтримання інших інструментів просування.

До переваг стимулювання збуту відносяться:

- а) Особистий контакт із потенційними покупцями.
- б) Велика варіативність засобів.
- в) Можливість одержання чогось коштовного та інформації про фірму клієнтом.

г) Збільшення шансу імпульсивних покупок клієнтів.

Але стимулювання збуту являється лише короткостроковою дією задля стимулювання обсягів продажу й є лише підтримкою інших форм просування.

Також не слід забувати про ризик підриву іміджу фірми деякими елементами стимулювання.

Вибір засобу стимулювання збуту може залежати від:

- а) Цілей й завдань компанії;
- б) Товарів;
- в) Типу ринку;
- г) Засоби, що були використані конкурентами задля стимулювання збуту;
- г) Рентабельності;
- д) Фантазії людей, що відповідають за стимулювання збуту.

Такі заходи тимчасово підвищують попит на продукцію, але в деяких випадках попит не повертається у вихідний стан, залишаючись на рівні після здійснення цих заходів.

Ефективність проведення заходів щодо стимулювання збуту визначається якістю роботи персоналу, а не тільки вдало обраними формами стимулювання й грамотною кампанією. І вимоги до торгового персоналу аналогічні вимогам при здійсненні особистого продажу.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть проводитися як самою Існу-ють рекламні агентства, що спеціалізуються у сфері стимулювання збуту. Звертання до них має сенс, так як стимулювання збуту є неповторюваним зусиллям, а значить підприємство не має жорсткої потреби у найманні персоналу, що буде цим займатись, а також тому, що у більшості випадків дії агентства будуть більш ефективні [8].

Для стимулювання збуту насамперед необхідно прийняти наступні рішення:

- а) Визначення інтенсивності стимулювання;
- б) Визначення груп людей, на які буде спрямована програма;

- в) Вибрання конкретних засобів стимулювання збуту;
- г) Визначення тривалості програми стимулювання;
- г) Вибрання часу проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- д) Обрахування витрат на заходи щодо стимулювання збуту;
- е) Попереднє випробування програми із стимулювання збуту;
- є) Здійснення програми стимулювання збуту;
- ж) Оцінка ефективності цієї програми.

Необхідно підкреслити той факт, що у сполученні з рекламою стимулювання збуту є найбільш ефективним.

### 3.2. Підвищення ефективності та раціоналізація маркетингової політики підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН»

Основною складовою системи управління маркетингом є ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства, вона є складовою управління ефективністю кожного підприємства.

Існує декілька етапів за допомогою яких визначається ефективність маркетингової діяльності(визначається для однієї торгової марки) (рис. 3.1).

За допомогою чіткого дотримання принципів ефективності управління маркетингом буде висока результативність маркетингової діяльності. Пропонуємо розглянути наступні принципи: Взаємна вигідність, стратегічна орієнтація, індивідуалізація попиту, інтегровані маркетингові комунікації, бенч маркетинг.



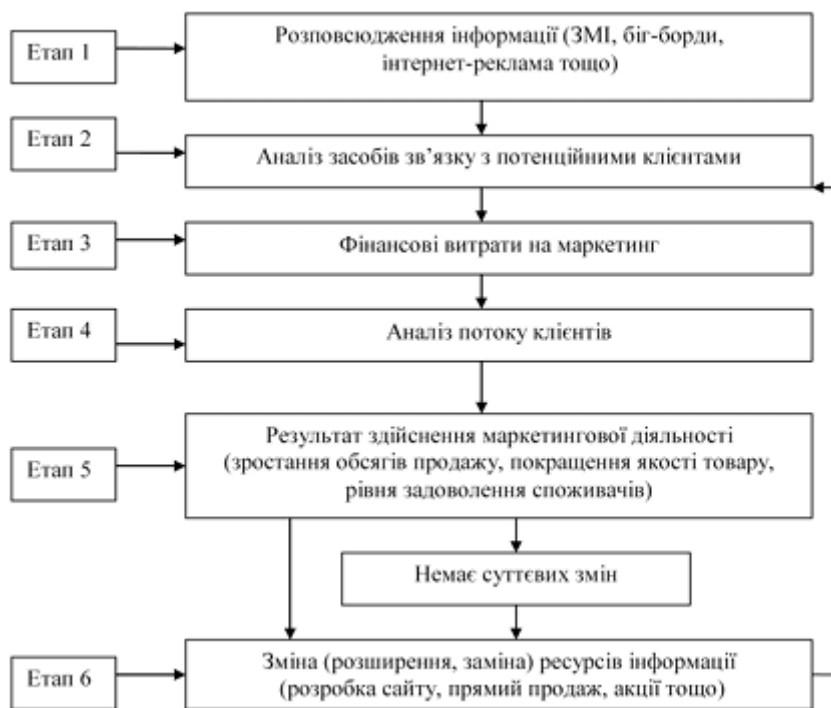


Рисунок 3.1 – Етапність визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства

а) Принцип взаємної вигоди можна вважати основоположним, оскільки він впливає з основної «точки опору» маркетингу, яка ґрунтується на тому, що люди купують більше, ніж просто товари чи послуги – вони купують те, що принесе їм реальну користь. Звідси походить вираз «люди купують вирішення своїх проблем». Задоволення проблем клієнтів шляхом надання продуктів, які відповідають потребам споживачів, може призвести до довгострокового успіху організації та принести користь суспільству в цілому, оскільки такі обміни вигідні для обох сторін. Взаємна вигода угоди стане приводом для бажання повторити її в майбутньому.

У довгостроковій перспективі - успіх організації буде залежити не тільки від відносин між виробниками і споживачами продукту, оскільки він базується на управлінні динамічною мережею внутрішніх і зовнішніх зв'язків (маркетинг взаємовідносин). Перший включає відносини всередині організації, а другий включає відносини з постачальниками, зацікавленими сторонами, навколишнім середовищем і навіть конкурентами.

б) Принципи стратегічної орієнтації базуються на «довгострокових» принципах у сфері корпоративного розвитку. Цей принцип досі дуже важливий, оскільки вітчизняні компанії все ще більше зосереджуються на концепціях продажів, ніж на концепціях позиціонування.

в) Принцип індивідуалізації попиту зосереджується на взаєминах компанії зі своєю цільовою аудиторією, враховуючи потреби кожного клієнта, що дозволяє компанії вивчати потреби кожного клієнта, враховуючи це при розробці та презентації продукції. Основою індивідуалізації попиту є система маркетингу відносин, що включає механізми підтримки відносин з клієнтами. Метою організації є створення системи партнерства, яка вибудовує міцні довгострокові відносини із зацікавленими сторонами або організаціями. Прикладом маркетингу відносин є робота з окремою особою клієнта, надсилання їй SMS-повідомлень та інші дії, які призводять до лояльності останнього.

г) Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) передбачають інтеграцію маркетингових комунікацій споживачів та адаптацію сучасних технологій до їх потреб. ІМС може включати інтерактивний маркетинг, телемаркетинг, PR (зв'язки з громадськістю) та інші види комунікацій. Крім того, PR важливий для ІМС, так як завдяки активізації нових каналів поширення інформації (інтернет-технології, інтерактивні медіа тощо) підвищується роль іміджу виробника та тих, хто його представляє.

д) Принцип бенчмаркінгу. Бенчмаркінг – це процес дослідження та оцінки товарів, послуг, управління та досвіду компаній, які визнані лідерами у своїх галузях та сферах діяльності.

Щоб підвищити ефективність маркетингу, враховуючи, що всі фактори покращення маркетингу повинні бути реалізовані разом, необхідно:

а) Створити цілісну, гнучку маркетингову систему, яка може адаптуватися та реагувати на потреби споживачів, зміни ринкових умов, маркетингові інновації, обслуговування, міжнародний бізнес тощо. Забезпечити єдність системи та високотехнологічний рівень функціональних підсистем.

б) Удосконалити механізм організації маркетингу. Однією із складових цієї сфери є раціоналізація управлінських структур, що передбачає вдосконалення регулювання та контролю процесу маркетингу. Сучасні структури управління на цьому етапі є проектними, орендно-кооперативними та/або галузевими. Досвід продемонстрував доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу. Пріоритет слід віддавати вдосконаленню механізму організації маркетингу, розширенню співпраці та інтеграції маркетингових функцій в асоціації з різними підприємствами.

в) Забезпечити раціональне використання функцій маркетингу організації через чіткий розподіл посадових функцій між управлінським і виробничим персоналом.

На практиці також необхідно покращити координацію та контроль процесів виконання маркетингових функцій.

г) Удосконалити кадрову політику. Підприємствам слід приділяти велику увагу навчанню, перепідготовці маркетингологів. Не менш важливим є питання маркетингової підготовки спеціалістів та керівників підрозділів компанії, що не відносяться до маркетингу. Підвищення кваліфікації в коледжах і університетах, інноваційних підприємствах, особливо закордонних, а також обмін навичками на різноманітних конференціях, семінарах тощо зарекомендували себе вкрай позитивно.

г) Автоматизація маркетингової діяльності передбачає широке використання спеціалізованого ПЗ і технологічних рішень для автоматизації маркетингового процесу підприємства. Автоматизація маркетингової діяльності особливо важлива в управлінні маркетингом.

Результатом використання автоматизованої системи управління маркетингом є розробка якісних маркетингових рішень, які роблять маркетинг ефективнішим [14]. Можна виділити наступні групи програм автоматизації маркетингу для використання в підприємствах:

ІММ - клас програмних продуктів, що автоматизує маркетингові процеси компанії, від збору та аналізу інформації про клієнтів до розробки планів, бюджетів, управління маркетинговими ресурсами, виробництва та аналізу ефективності маркетингу;

MRM – система, призначена для автоматизації завдань з управління маркетингом, пов'язаних зі складанням бюджету, плануванням та звітністю, створенням замовлень на рекламну продукцію, веденням єдиної бази товарів і послуг тощо.

д) Інноваційна діяльність у процесі маркетингу. Світовий досвід переконливо свідчить про високий рівень конкуренції, що створює необхідність якнайкраще задовольнити потреби споживачів та спонукає компанії швидко виявляти або формувати слабко задоволені потреби споживачів і розробляти, виробляти та продавати продукцію, яка задовольнить дані потреби більш повно та ефективно, ніж продукти конкурентів.

е) Удосконалення управління маркетингом передбачає створення науково обґрунтованої та ефективної моделі управління маркетингом та її раціонально функціонування. Ефективність показує співвідношення витрат і вигоди. Рекомендується застосовувати цей підхід, порівнюючи різні складові маркетингових витрат (витрати на рекламу, маркетингові дослідження, рекламні акції тощо) з обсягом продажів, а потім проводити аналіз величини та динамічності цих відношень.

## ВИСНОВКИ

Визначено та опановано сутність складових маркетингу: продукту, ціни, збуту та просування товару.

Визначено функції та принципи маркетингу, дослідження ринку, вибору цільових ринків, розробку комплексу маркетингу та його впровадження, опановано різноманітні маркетингові політики.

З'ясовано особливості та проблеми товарного маркетингу, його основні цілі та методи.

Проведено загальну характеристику підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН».

Проведено аналіз ступеню ефективності товарного маркетингу підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН».

Виявлено проблеми та недоліки товарного маркетингу підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН».

Виведено заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві «УГ» «ДРУК-УНІОН».

Проаналізовано заходи для підвищення ефективності та раціоналізації товарної маркетингової політики підприємства «УГ» «ДРУК-УНІОН».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Маркетинг принципи і функції: навч. посібник для вищих навч. закладі, 3-є вид., перероб. та доп.. Харків.: Студцентр, 2002. 320 с.
2. Гінгстон П. Найкраща книга про збут і маркетинг: Практичний poradник для малого бізнесу. Львів.: Каравели, 2003. 208с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: навч. посібник. Київ.: Вища школа, 1998. 327с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ.: КНЕУ, 1998. 268с.
5. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики: навч. посібник. Львів.: Новий Світ-2000, Магнолія плюс, 2003. 288 с.
6. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Київ.: Молодой ученый, 2013. №2. 83 с.
7. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Основи Маркетингу. Київ.: Издательство Диалектика, 2022. 880 с.
8. Балабанова Л.В. Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Київ.: Професіонал, 2004. 204 с.
9. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник. Київ.: КНЕУ, 1999. 328с.
10. Маркетингові комунікації. Одеса.: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
11. Офіційний сайт: <https://poligrafistzp.prom.ua/>
12. Сервіс перевірки контрагентів. URL:  
[https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/24511863/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/24511863/)
13. Інформація про звітність підприємства URL: <https://data.gov.ua/dataset>.
14. Marketing Quality Assurance URL: <http://www.mqa-ltd.co.uk/>