

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
5. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю. *Вісник НУ «Львівська Політехніка». Логістика*. 2004. № 499. С. 19-23.
6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ІСНУЮЧОЇ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ**

*Савіна Д.Г.*

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок будівельних матеріалів України знаходиться на етапі зрілості, та характеризується поступовим призупиненням темпів зростання і посиленням конкурентної боротьби. При цьому, з 40 виробничих напрямів на ринку, позитивну динаміку демонструють менше половини (39%), серед яких лідерами по зростанню в кризових умовах є виробники пластикових виробів для будівництва та виробники натяжних стель.

Відносно положення компанії на даному ринку, ТОВ «Декор Дизайн» представлена на території України з 2010 року. Основна діяльність – власне виробництво, та торгівля натяжними стелями, торгівля комплектуючими та плівкою ПВХ для натяжних стель, торгівля світильниками точковими, корпусними меблями, продаж та установка домашніх систем безпеки.

Відповідно, з метою покращення ринкових позицій ТОВ «Декор Дизайн» доцільно посилювати збутові зусилля за категорією натяжні стелі та їх комплектуючі. Після аналізу попиту і конкуренції в сегментах, можна зробити висновок, що до максимально доцільної категорії підходить сегмент середніх за розміром підприємств, які можна перевести в зону нечутливості до ціни за умов правильної реорганізації збутової системи, враховуючи, що компанія займає всього 15% сегменту, а попит в ньому є стабільнішим, аніж в сегменті малих підприємств.

Компанія займає 30% ринку натяжних стель і є одним з 8 найбільших постачальників в м. Харків. Головним конкурентом в сегменті середніх будівельно-монтажних організацій буде компанія «Сьоме небо», оскільки вона покриває 45% попиту сегменту, проте існує можливість, з огляду на конкурентні показники, захвату частки попиту.

Основні споживачі – фізичні особи та господарства м. Харків та Харківської області. Основні промислові споживачі – будівельно-монтажні організації різного розміру та формату робіт м. Харків та Харківської області.

Компанія розподіляє товар частково через власні збутові мережі (вертикальна корпоративна система), частково через ланцюги роздрібних торговців (вертикальна договірна система), при цьому на ринку наявна конкуренція між об'єднаннями роздрібних торговців та корпоративними збутовими мережами.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства дозволив сформулювати положення компанії на ринку як ризиковане, зважаючи на поступову стабілізацію і тенденцію до зниження ринкової частки, зниження рентабельності продажів і збільшення розриву між даними показниками.

Отже, неузгодженість можливої норми прибутку за прогнозованих умов розвитку ринку та динаміки продажів та необхідних компанії фінансових надходжень для забезпечення безперервного виробництва та достатнього рівня якості спонукає до дослідження можливих альтернативних варіантів збуту для стабілізації поточної позиції і прибутку.

Продуктова стратегія компанії орієнтована на споживача і реалізується шляхом диференціації товарів та підборі для кожного сегмента споживачів окремої концепції формування комплекту товарів і способу обслуговування.

Відповідно до проведеного аналізу, маркетингово-управлінська проблема була визначена, як пошук шляхів та інструментів підвищення ефективності збуту в Харківському регіоні. Що передбачає проведення маркетингового дослідження з метою визначення інструментів реалізації стратегії збільшення покриття каналів дистрибуції.

За період, що аналізується, витрати на маркетинг при зменшенні темпів зростання прибутків спричинили тенденцію до зниження коефіцієнту впливу маркетингу.

В цілому, як на виробничо-торгівельне підприємство, показник впливу маркетингу занижений. Це свідчить про відсутність дієвої маркетингової стратегії та невикористання можливостей маркетингу в управлінні. Результати проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Декор Дизайн» свідчать, що ситуація, що склалася на підприємстві достатньо типова для підприємств України на даному етапі розвитку економіки України.

Таким чином, причиною всіх наведених недоліків і упущень у складі маркетингової політики є нерозуміння і ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством, халатне ставлення до процесу стратегічного планування, непродумана кадрова політика.

Основними напрямками щодо удосконалення маркетингової політики ТОВ «Декор Дизайн» є наступні:

- 1) перебудова оргструктури і системи внутрішнього управління маркетингом підприємства і налагодження маркетингових комунікацій шляхом впровадження в діяльність підприємства інформаційної маркетингової системи CRM;

- 2) вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах впровадження інструментів агресивного маркетингу у складі маркетингових комунікацій підприємства.