

УДК 339.13

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-16

БОЙКО Р. В.

ORCID ID: 0000-0003-1409-846X

e-mail: rvboiko@ukr.net

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В статті висвітлено основні проблеми застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємстві. Зазначено на актуальності досліджуваної теми в умовах ринкових відносин. Проаналізовані праці вчених, що займалися дослідженням даних питань, виокремлено недостатньо досліджені аспекти. Зазначено на тому, що в складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилось значення управлінських аспектів в маркетинговій діяльності, що дозволить підприємствам вижити у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі.

Проаналізована діяльність підприємства, яке працює на ринку виробництва промислових газів України, оцінені перспективи його подальшого розвитку. Зазначено на необхідності вдосконалення управління його маркетингової діяльності. Проведене маркетингове дослідження діяльності підприємства шляхом експертного опитування, а також за допомогою SWOT-аналізу, матриці Мак Кінсі. За його підсумками зазначено на основних недоліках в організації діяльності підприємства, визначено напрями розвитку його потенціалу. Зазначено, що доцільним виявиться посилення маркетингової спрямованості діяльності підприємства, що дозволить покращити діяльність підприємства в цілому.

Запропоновано управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі вдосконалення його асортиментної та цінової політики.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг-менеджмент, управління, ефективність.

RUSLAN BOIKO

Khmelnitskyi National University

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE APPLICATION OF THE MARKETING MANAGEMENT CONCEPT AT THE ENTERPRISE

The article highlights the main problems of applying the concept of marketing management in the enterprise. It is indicated on the relevance of the topic under conditions of market relations for enterprises. The works of scientists involved in the study of these issues have been analyzed, and insufficiently investigated aspects are singled out. It is noted that in the complex dynamic conditions of modern enterprises, the importance of management aspects in marketing activities has increased sharply, which will allow companies to survive in the competition in the long run. The activity of the enterprise working in the market of production of industrial gases of Ukraine is analyzed prospects. Its assortment policy is analyzed. The main suppliers of the enterprise have been identified. The main competitors of the enterprise are determined. The further development of the enterprise are estimated. It is noted the need to improve the management of its marketing activities. To identify problems in the work of the company was conducted marketing research through a survey of consumers of its products. At the beginning of the study, we put forward several hypotheses about the situation at the enterprise. As a result of the study, some hypotheses were confirmed and some were refuted. A marketing study of the enterprise through an expert survey. The study of the level of marketing activities of the enterprise is presented clearly in the form of a diagram. For the further marketing study of the enterprise there were used the SWOT-analysis and the McKinsey matrix. According to its results, the main shortcomings in the organization of the enterprise are indicated, the directions of its potential development are determined. It is noted that it will be appropriate to strengthen the marketing orientation of the enterprise, which will improve the activities of the enterprise as a whole. The management of marketing activity of the enterprise on the basis of improvement of its assortment and price policy is offered.

Keywords: marketing, marketing-management, management, effectiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних економічних умовах актуальною є застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємстві. Це пояснюється тим, що за її застосування здійснюється пошук нових ринків, нових покупців, нових видів продукції, нових областей використання традиційної продукції, спроможних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Тож в ринкових умовах успішний розвиток підприємства досить часто може бути успішним і ефективним на засадах концепції маркетинг-менеджменту. Але в більшості випадків цей пошук є інтуїтивним і науково необґрунтованим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми застосування управлінського підходу на засадах маркетингу є недостатньо висвітленими як в зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних Д. Джоббера, Ф. Котлера, а також вітчизняних науковців: Балабанової Л.М., Біловодської О.І., Ковшової О.І., Яцишиної Л.К. та інших. Окремі аспекти розглядаються в [7–14]. Проте необхідно констатувати, що більшість складових елементів концепції маркетинг-менеджменту залишаються недостатньо дослідженими та обґрунтованими.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємства.

Виклад основного матеріал

В складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення застосування управлінських аспектів в маркетинговій діяльності підприємств, що дозволить підприємствам вижити у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі. Базою дослідження є підприємство «Сільгосптехсервіс», основним видом економічної діяльності підприємства є виробництво промислових газів.

Структури виробництва продукції підприємства наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Асортимент продукції підприємства

Найменування виду продукції	Структура продукції підприємства, %
UA 1072.2.1 Кисень технічний	76,0
Вуглекислота	20,2
Аргон	3,1
Азот	0,6
Всього	100

Найбільш вагомими постачальниками ТЗОВ «Сільгосптехсервіс» є: ТЗОВ «Карпат-Полімер», м. Калуш, ТОВ «Сектор газу» м. Чернівці, СП «Підгайчиківський спиртовий цех» м. Київ, ВАТ «Львівський хімічний завод», м. Львів, ВАТ «Азот» м. Черкаси.

Для оцінки можливості застосування концепції маркетинг-менеджменту було проведене дослідження стану маркетингової діяльності шляхом застосування методу еталонного порівняння через проведення експертного дослідження. Результати їх дослідження зведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Зведена таблиця результатів дослідження стану маркетингової діяльності підприємства

Критерій оцінювання	Оцінка експерта					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Ефективність маркетингової політики збуту	3	2	3	2	2	2,4
Проведення маркетингових досліджень	3	3	2	2,5	2,1	2,52
Ефективність маркетингової товарної політики	2	3	3	3	2	2,6
Ефективність маркетингової цінової політики	3	2,5	3	2,2	3	2,74
Управління маркетингом	1	2	2	2,5	2	1,9

За даними проведених розрахунків визначимо профіль стану маркетингової діяльності ТЗОВ «Сільгосптехсервіс» (рисунок 1).

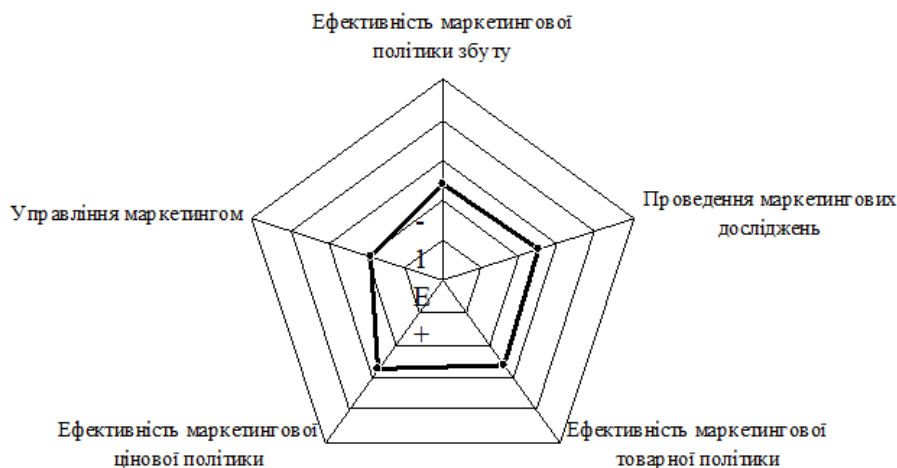


Рис. 1. Діаграма дослідження рівня маркетингової діяльності

Виходячи із інформації, наведеної на рисунку 1, слід зазначити, що маркетингова діяльність підприємства далека від еталону, не є повноцінною і ефективною. Максимальний бал не набрала ні одна з п'яти виділених вище оцінок. А за оцінками критерії «Управління маркетингом» і «Ефективність маркетингової політики збуту» отримали найнижчі оцінки.

Основними конкурентами ТзОВ «Сільгосптехсервіс» є підприємства, які також реалізують кисень, вуглекислоту та інші технічні гази: ТОВ «Техногаз», м. Вінниця; ТОВ «Проскурівтехгаз ЛХЗ», Хмельницька область, с. Розсоша; ТОВ фірма «Львівкисень».

Розглянувши сильні і слабкі сторони підприємства, було розроблено для нього матрицю SWOT та здійснений аналіз по ній (таблиця 3).

Таблиця 3

Визначення сильних і слабких сторін підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Гарна репутація у постачальників Планування транспортних маршрутів Гнучка цінова політика Висока якість товарів Стабільне число постійних клієнтів Заходи зі стимулювання збуту Передпродажний та після продажний сервіс Зручність придбання товару Конкурентоспроможність продукції Наявність складів Великий радіус обслуговування	Низька ринкова частка Слабка номенклатура товарів Сезонність товару Недосконалість складського господарства Розташування підприємства Не враховуються побажання споживача при формуванні асортименту Старе обладнання, необхідність частих ремонтів і перевірки технічного стану обладнання Відсутність працівників з маркетингу, які б займалися аналізом, прогнозуванням та плануванням діяльності фірми
Можливості	Загрози
Поглиблення асортименту Збільшення ринкової частки Постійний попит Підвищення ролі рекламної політики Залучення ЗМІ	Загострення конкуренції Втрата існуючих споживачів Поява товарів-замінників Низька платоспроможність споживачів

Таким чином, визначилися чотири поля: СіМ – сила і можливості, СіЗ – сила і загрози, СЛіМ – слабкість і можливості, СЛіЗ – слабкість і загрози. На кожному з цих полів необхідно розглянути всі можливі комбінації пар виявлених властивостей та виділити ті, які мають бути враховані за розроблення стратегії. Стосовно тих пар, що були вибрані в полі СіМ, слід розробляти стратегію з використання сильних сторін організації для одержання віддачі від виявлених можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. Для тих пар, що опинилися у полі СЛіМ, стратегію необхідно розробляти так, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися, спробувати здолати наявні в організації слабкі сторони. Для поля СіЗ стратегія має передбачати використання сили для нейтралізації загроз. Для пар, що знаходяться у полі СЛіЗ, необхідно розробити таку стратегію, за допомогою якої можна було б не тільки позбутися слабостей, а й намагатися запобігти загрозам.

Для визначення проблем в роботі підприємства була проведена маркетингове дослідження шляхом анкетного опитування споживачів його продукції. На початку дослідження нами було висунуто кілька гіпотез щодо ситуації, що склалась на ТзОВ «Сільгосптехсервіс». Анкета для дослідження була розроблена таким чином, щоб підтвердити чи спростувати ці гіпотези. У таблиці 4 наведені гіпотези і питання, за допомогою яких перевірялися висунуті гіпотези.

Таблиця 4

Гіпотези та питання, що їх висвітлюють

Гіпотеза	Питання анкети	Підтвердження або спростування гіпотези
1 Ціни на продукцію ТзОВ «Сільгосптехсервіс» вищі, ніж у конкурентів	Чи задовольняє Вас ціна на нашу продукцію? Як Ви оцінюєте ціни на нашу продукцію у порівнянні з цінами інших підприємств?	спростована
2 Умови транспортування не задовольняють клієнтів	Чи задовольняють Вас умови транспортування нашої продукції? При транспортуванні нашої продукції Ви користуєтесь... Порівняйте рівень якості транспортування продукції на нашому підприємстві з аналогічними фірмами.	спростована
3 На ринку присутній сильний конкурент	Чи купуєте Ви аналогічну продукцію у інших підприємств? На яких підприємствах Ви також купуєте аналогічну продукцію?	підтверджена
4 Умови розрахунків не влаштовують покупців	Який строк відстрочки платежів для вас є найбільш прийнятний?	спростована

Відповіді на питання, що стосуються першої гіпотези показали, що споживачів задовольняють ціни на продукцію. Позитивно відповіло 90 % респондентів. Також більшість клієнтів ТзОВ «Сільгосптехсервіс» вважають ціни на продукцію середніми – 47%, а 29% – навіть низькими. За допомогою проаналізованих даних, можна зробити висновок і спростувати гіпотезу, що ціни підприємства вищі за ціни конкурентів.

Гіпотеза щодо не задоволення клієнтів умовами транспортування також не знайшла свого підтвердження. 81% споживачів ТзОВ «Сільгосптехсервіс» задоволені наданими умовами транспортування і при перевезенні продукції 72% користуються транспортом підприємства. 14% покупців не користуються транспортом підприємства, тому що мають власний, а ще 14% – вважають, що доцільніше звертатися за

послугами до третіх осіб. Також жоден зі споживачів не вважає, що рівень якості транспортування на нашому підприємстві нижчий ніж у інших фірм. Навпаки 48% впевнені у рівноцінності послуг, що надаються, а 52% – позитивно відповіли на поставлене питання.

Гіпотеза «Умови розрахунків не влаштовують покупців» також не підтвердилась, оскільки більшість опитаних задоволені можливістю відстрочити платежі за рахунками. Жоден з респондентів не відмовився від даної послуги.

А от гіпотеза щодо присутності на ринку сильного конкурента дійсно знайшла своє підтвердження, оскільки питома вага покупців, які ніколи не звертались до інших фірм у структурі споживачів продукції ТзОВ «Сільгосптехсервіс» найменша – 14%. 86% клієнтів фірми так чи інакше звертались до підприємств-конкурентів: 38% – дуже рідко; іноді та дуже часто – по 24% відповідно. Така ситуація можливо складається через те, що погано налагоджена робота з постачальниками аналізованого підприємства, стаються перебої з постачанням продукції. Керівництву необхідно переглянути контракти і договори зі своїми постачальниками, при необхідності ввести більш жорсткі штрафні санкції за зриви поставок та невиконання умов домовленостей. Найсильнішим конкурентом підприємства є Хмельницьке ТОВ «Техногаз», що здійснює реалізацію аналогічної продукції. Послугами цієї фірми користувалось 35% респондентів.

Тож можна стверджувати, що не було виявлено суттєвих проблем у попиті на продукцію досліджуваного підприємства. Споживачі задоволені цінами на продукцію, умовами її транспортування та розрахунків, постійно звертаються до фірми. Підприємству необхідно переконати ринок в тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці продукції, яка є її сильною стороною (тобто якості); передбачити створення нової вигоди, яка ще не розглядалася клієнтами (постійним клієнтам можна запропонувати продаж у кредит). Основні маркетингові зусилля підприємства мають бути спрямовані на підтримання якості продукції, поліпшення умов транспортування, розвиток рекламної діяльності, підвищення компетентності, відповідальності персоналу, на подальший розвиток якості обслуговування, додаткових послуг, а також недопущення втрат існуючих позицій.

Однією з умов запровадження концепції маркетинг-менеджменту на підприємстві є організація та впровадження товарної політики. З цією метою було проаналізовано товарний портфель підприємства за допомогою матриці Мак-Кінсі, параметрами якої є привабливість товарів для покупців та їх конкурентоспроможність. Вона дає можливість визначити позиції товарного портфеля підприємства. За кожним критерієм було визначено загальну оцінку та знайдено інтегральну оцінку привабливості товарного портфеля ($I_{птп}$) та конкурентоспроможності товарного портфеля ($I_{ктп}$).

$$I_{птп} = 0,33 + 0,1 + 0,1 + 0,45 + 0,26 + 0,08 + 0,28 + 0,21 + 0,12 = 1,93;$$

$$I_{ктп} = 0,16 + 0,42 + 0,2 + 0,24 + 0,22 + 0,16 + 0,14 + 0,13 + 0,18 = 1,85.$$

Портфельний аналіз за методом Мак-Кінсі являє собою двовимірну систему класифікації, за якої виділяється три рівні конкурентоспроможності та три рівні привабливості (низький – до 2,33 бала; середній – від 2,33 до 3,66 бала та високий – вище 3,66 бала). Користуючись даними рисунка 2 визначено, що позиція товарного портфеля підприємства відповідає такій стратегічній позиції як «стратегія елімінування».

Стратегія елімінування передбачає припинення інвестування та виключення з виробництва товару у разі потрапляння в зону збитків. Ці товари з розряду «собак» є нежиттєздатними (займають незначну частку ринку, динаміка зростання ринку незначна), їх слід виводити з ринку, якщо, звичайно, немає перспектив їхнього розвитку. Збереження виробництва цих товарів потребує значних витрат.

Багатьом керівників до сих пір важко йти на реалізацію стратегії елімінування, навіть у тому випадку, коли вони чітко розуміють, що товар втратив свої конкурентні позиції. Навіть в ситуації кризи, коли виникає необхідність знижувати витрати, елімінування використовує далеко не кожне підприємство.

Насправді, для підприємства стратегія елімінування може виявитись одним з дієвих способів оздоровлення асортиментного ряду. Як показує практика для більшості підприємств основний резерв оптимізації закладений у скороченні або змінненні асортиментного ряду. Дуже великий асортимент, а також нерентабельні товари погано впливають на економічні показники: з'являється багато позицій, що за обсягами продаж не можуть вийти навіть на рівень беззбитковості. Крім того великий асортимент і товари, що не потрібні споживачам, заставляють розпилювати сили підприємства, утруднює процес грамотних пропозицій товарів клієнтам. Заміна або виключення з асортименту нерентабельних або малорентабельних товарів дозволить підприємству збільшити загальну рентабельність на 30%.

Не дивлячись на переваги стратегії елімінування, при недостатньо якісному маркетингу та менеджменті, вилучення товарів з асортиментного ряду може негативно вплинути на споживачів, які є його прихильниками і продовжують використовувати товар. Втрата певної кількості лояльних споживачів та їх перехід до конкурентів – найбільш вірогідний результат, що може отримати компанія при недостатній увазі до процесу елімінування. Дуже важливо відноситись до елімінування як до процесу, яким необхідно керувати. В основі цього управління лежить мінімізація виробничих, ринкових, фінансових втрат підприємства.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ


		Висока	Середня	Низька
ПРИВАБЛИВІСТЬ	Висока	1 Стратегія захисту позицій	3 Стратегія розвитку	6 Стратегія посилення конкурентних позицій
	Середня	2 Стратегія селективного зростання	5 Стратегія вибіркового розвитку	8 Стратегія збирання врожаю
	Низька	4 Стратегія одержання максимальної вигоди	7 Стратегія збирання врожаю	9 Стратегія елімінування 

Рис. 2. Портфельний аналіз за методом Мак-Кінсі

Розглядаючи товарний асортимент, оцінити який саме продукт доцільно виключити із товарного асортименту, можна різними способами, використовуючи показники: ринкові, збутові, фінансові, виробничі тощо. Найчастіше в цю групу попадають товари, що знаходяться на етапі спаду ЖЦТ – «собаки». Ця група поповнюється також і «знаками питання» – товарні одиниці, що функціонують на ринку з високими темпами росту і з малою ринковою часткою відносно конкурентів. Ці позиції вимагають значну частку фінансових і управлінських ресурсів. Підприємства нерідко не в стані інвестувати в дані проекти, крім того ринкова ситуація може скластися таким чином, що вкладення в товарні позиції даної групи стають зачасу не доцільними.

Після того, як підприємство остаточно визначилось з тими товарними позиціями, що необхідно виключити з асортиментного ряду, вступає в дію наступний етап: визначення форми процесу елімінування. Для підприємства можливі дві форми процесу елімінування: повне елімінування і часткове елімінування. Повне елімінування здійснюється у тому випадку, коли продукт видаляється з асортиментного ряду для всіх споживачів, як для нових, так і для існуючих. Вона може бути реалізована наступним чином (таблиця 5).

Таблиця 5

Форми повного елімінування

Вид № 1	Вид № 2
Продукт видаляється з асортиментного ряду як для нових, так і для існуючих клієнтів, що заставляє існуючих споживачів переключатися на аналогічні продукти компанії або на продукти конкуруючих фірм	Продукт продається іншій організації разом з існуючою клієнтською базою

При реалізації першого виду повного елімінування підприємству необхідно мати в наявності альтернативний товар, на якій компанія може переорієнтувати своїх клієнтів. Якщо не буде такого або через якісь причини підприємство не встигає виробити покращений аналог продукту елімінування у строк, є загроза того, що клієнти почнуть переключатися на продукт конкуруючої фірми.

Другий вид повного елімінування веде до однозначної втрати частини споживачів, які фактично будуть належати і приносити дохід підприємству-покупцю бізнес одиниці, що підлягає процесу елімінування. Таким чином, не уникнути втрати частини клієнтської бази при реалізації стратегії повного елімінування. Для того, щоб виключити негативні сторони процесу, існує альтернативна форма елімінування товарів – часткове елімінування.

Сутність часткового елімінування полягає у виключенні товару з асортиментного ряду виключно для нових клієнтів, які звертаються до фірми вперше. Існуючі клієнти мають можливість продовжувати здійснювати покупки товару, що підлягає процесу елімінування. Продукт залишається на стадії часткового елімінування до тих пір, поки природний процес старіння продукту не змусить усіх споживачів в самостійно переключитися на вдосконалений продукт.

Часткове елімінування може бути реалізоване по двох напрямках (таблиця 6). Суть першого

напряму в тім, що товар віддаляється з асортиментного ряду для нових споживачів, що вперше звернулися до підприємства. Існуючі клієнти мають можливість надалі здійснювати покупку даного товару. Використання трьох відповідних стратегій обумовлено бажанням керівництва не тільки зберегти своїх клієнтів після процесу елімінування, але й збільшити їхню лояльність.

Таблиця 6

Форми часткового елімінування

Вид № 1	Вид № 2
Продукт виключається з асортиментного ряду для нових споживачів, що вперше звернулися до фірми. У той же час існуючі клієнти мають можливість надалі здійснювати покупку цього товару	Продукт свідомо робиться підприємством менш привабливим для існуючих клієнтів з метою їхньої переорієнтації на альтернативний, удосконалений продукт
<ul style="list-style-type: none"> - продукт представляється як неіснуючий у товарному асортименті для нових клієнтів, але підприємство робить його доступним для існуючих споживачів; - продукт представляється як неіснуючий у товарному асортименті для певного споживчого сегмента, але підприємство робить його доступним для альтернативних нових сегментів і існуючих споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - продукт представляється як неіснуючий у товарному асортименті для нових клієнтів, існуючі споживачі так само не можуть продовжувати купувати додаткові одиниці даного продукту, однак мають право на одержання обслуговування (технічне обслуговування, сервісний супровід) уже експлуатованих товарів; - поєднується декілька схожих по характеристиках продуктів/послуг у єдиний продукт з уже існуючою назвою; - у продукту виключаються певні властивості, але сутність його не міняється; - поєднується декілька схожих по характеристиках продуктів/послуг у єдиний продукт із новою назвою

Другий вид часткового елімінування орієнтований на те, щоб використовуючи різні прийоми, спонукати споживачів продукту, що підлягає процесу елімінування, добровільно перейти до поліпшеного аналога товару. Варіації в рамках другого підходу більше тверді стосовно існуючих клієнтів, однак припускають послідовність дій відносно елімінування товару без порушення відносин із клієнтом.

На відміну від повного елімінування часткове елімінування і його види реалізують ті компанії, які ставлять лояльність клієнтів на пріоритетні місця.

Обидві форми процесу елімінування вимагають різних операційних зобов'язань від менеджменту фірми й по-різному впливають на лояльність споживачів.

У чистому виді повне елімінування може бути небезпечне для підприємства з погляду втрати споживачів, але й часткове елімінування може супроводжуватися рядом проблем. Для їх уникнення керівництво підприємства повинно відповісти на питання: «Наскільки ефективно з погляду виробництва залишати товар тільки для існуючих клієнтів?», «Наскільки споживачі продукту, що підлягає процесу елімінування, важливі для фірми, які види продуктів вони купують/не купують крім товару, що підлягає процесу елімінування?», «Наскільки ефективно мати сервісну службу для існуючих клієнтів?». Відповіді на ці питання допоможуть керуючому складу остаточно визначитися з формою й видом елімінування.

Тож важливо відзначити те, що основна мета при проведенні елімінування товару полягає в максимізації ефективності даного процесу для компанії. З погляду ринкової ефективності часткова форма елімінування безумовно більш кращий варіант. З точки зору виробничих і управлінських ресурсів ефективніше реалізовувати повну форму елімінування. Таким чином, вибір форми процесу елімінування залежить, у першу чергу, від цілей підприємства, а так само від розрахунку різних показників, що визначають ефективність цього процесу.

Підприємство реалізує вузькоспеціалізовану товарну групу «технічні гази». Слабкі позиції підприємства поєднуються з низькими темпами росту ринку. Такі напрямки діяльності безперспективні, а тому в загальному випадку підприємство повинно позбавитися таких товарів. Як наслідок, передбачається отримання максимально можливого прибутку за мінімально можливий строк, використання коштів, що вивільняються, для підтримки інших напрямків діяльності підприємства.

Для покращення ситуації підприємство має застосувати поглиблення асортименту товарів:

- Ацетилен. Головною галуззю застосування ацетилену є хімічна промисловість. Ацетилен служить вихідною сировиною для синтезу таких важливих хімічних продуктів, як пластмаси, бензол, ацетатна кислота і ін. У техніці значні кількості ацетилену використовуються при автогенному зварюванні і різанні металів. Було виявлено, що при згорянні ацетилену у кисні виникає дуже гаряче полум'я, в якому дуже швидко розплавляються навіть товсті шматки сталі.

- Поліхлорвініл. Він досить стійкий проти дії кислот і лугів. Він має високі діелектричні властивості, негорючий, легко фарбується. Його застосовують для ізоляції електричних провідників, виробництва лінолеуму, штучної шкіри для взуття, вікна (металопластикові вікна), прозорих плащів тощо.

- Водень. Гідруванням природних рослинних олій отримують твердий жир – маргарин. Суміш кисню з воднем використовують при зварюванні.

- Оксид азоту. Це безбарвний негорючий газ, що знижує чутливість до болю. При високих дозах може бути знеболюючим засобом. Добре переноситься, але менше потужний, ніж інші анестезуючі гази, часто застосовується в поєднанні з іншими препаратами, щоб знизити їх дозу. Може використовуватися при пологах, коли дозування визначає сама породілля. Часто називається «газом, що веселить».

- Діоксид сірки. Цей газ має здатність убивати різні мікроби, тому ним обкурюють складські приміщення, підвали, винні бочки тощо, а також овочі і фрукти, щоб запобігти їх загниванню. Через його здатність знебарвлювати різні органічні барвники, він застосовується для відбілювання вовняних і шовкових тканин, соломи тощо.

- Пропан. Використовується як розчинник для газозабезпечення населених пунктів (у суміші з бутаном отримують побутовий газ), в якості палива для автомобільних двигунів. Кількість заправок пропану в Україні збільшується із року в рік. Встановлення пропану-бутану на автомобілі росте такими ж темпами. Це пов'язано з багатьма перевагами цього газу, як моторного палива перед бензином. По-перше вартість: ціна на скраплений газ традиційно зберігається на рівні 50 % від ціни на 95-й бензин (пропан-бутан виробляється в Україні, на відміну від метану). Крім того, він володіє більш високим октановим числом і кращими екологічними та експлуатаційними властивостями.

- Кисень медичний газоподібний. У госпітальних умовах частіше застосовують як інгаляції через спеціальні маски із гуми або пластичних мас, підключених безпосередньо до сталевих балонів, що містять кисень. В амбулаторній практиці і вдома частіше використовують спеціальні гумові або пластикові контейнери (подушки), заповнені киснем або його сумішшю.

Якщо підприємство перегляне свою асортиментну політику шляхом поглиблення, то це відкриє для нього нові перспективи у діяльності. Повернуться старі споживачі, яких влаштувала якість і ціна наявних товарів, але не влаштував асортимент. А також є велика вірогідність того, що до підприємства будуть залучені нові клієнти, тобто підприємство може розширити свою ринкову частку.

Для того, щоб знизити негативний ефект від низької платоспроможності клієнтів, підприємству необхідно розширити гнучку систему цінових знижок, а також ще більше уваги приділити стимулюванню збуту.

Доцільно використати наступні види цінових знижок: бонусні, які надаються покупцям, які повторно замовляють послуги фірми; кількісні, розмір яких залежить від вартості замовлених послуг; знижки «сконто», які надаються покупцям за термінову оплату готівкою; знижки «декорт» – за передчасну оплату порівняно з терміном, визначеним у контракті; знижки з ціни за купівлі домовленої кількості (партії) товару. Накопичувальні знижки діють протягом тривалого часу. Для ТзОВ «Сільгосптехсервіс» була розроблена і запропонована шкала накопичувальних знижок (таблиця 7).

Відповідно до умов застосування зазначеної шкали знижок: продавець повинен купити за місяць товар за прейскурантом не тільки у визначеному обсязі, але й на визначену суму; знижка застосовується при купівлі першої партії товару наступного звітного місяця, якщо купується товар на суму, більшу суми нарахованої знижки; знижка нараховується методом додавання розміру знижки залежно від придбаної партії товару. Запровадження системи накопичувальних знижок дозволить збільшити обсяг реалізації продукції підприємства на 4,5%.

Таблиця 7

Шкала накопичувальних знижок

Обсяг необхідної кількості закупівлі товару, балонів	Розмір знижки, %
1 від 10 до 20	1,5
2 від 20 до 30	2,0
3 від 30 до 40	2,5
4 від 40 до 50	3,0
5 від 50 до 60	3,5
6 від 60 до 70	6,0
7 від 70 до 80	7,0
8 від 80 до 90	8,0
9 від 90 до 100	9,0
10 понад 100	10,0
Усього:	52,5

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, для подальшого розвитку підприємства та застосування концепції маркетинг-менеджменту запропоновано заходи щодо організації та впровадження його маркетингової діяльності. Зокрема, розробка і реалізація його товарної політики та розробка і реалізація збутової політики. Застосувавши дані заходи підприємство зможе підвищити ефективність своєї діяльності та зайняти кращу на обраному сегменті і територіальному розташуванні.

Література

1. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : навч. посіб. / Д. Джоббер ; пер. з англ. – М. : Вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-є вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
5. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / Ковшова І. О. – Київ : ФOP Вишемирський В. С., 2018. – 515 с.
6. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Л.К. Яцишина – К. : МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
7. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6, Т. 2. – С. 83–88.
8. Бойко Р.В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6, т. 2. – С. 219–223.
9. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруху / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.
10. Бойко Р.В. Використання маркетингових інструментів в управлінні сільськогосподарським підприємством / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету, Економічні науки. – 2016. – № 5. Т. 1. – С. 35–40.
11. Бойко Р.В. Формування ефективної політики просування продукції підприємства на ринку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6. Т. 1. – С. 42–48.
12. Бойко Р.В. Формування стратегії диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5. Т. 2. – С. 31–36.
13. Бойко Р.В. Формування стратегії розвитку підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. Т. 2. – С. 19–25.
14. Бойко Р.В. Управління стратегією розвитку підприємства на ринку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 23–30.

References

1. Dzhobber D. Pryntsyvy i praktyka marketynhu : navch. posib. / D. Dzhobber ; per. z anhл. – M. : Vyd. dim «Viliams», 2000. – 688 s.
2. Kotler F. Marketynhovyi menedzhment : pidruchnyk / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. – K. : Vydavnytstvo «Khimdzhest», 2008. – 720 s.
3. Bilovodska O.A. Marketynhovyi menedzhment : navch. posib. / O.A. Bilovodska. – K. : Znannia, 2010. – 332 s.
4. Marketynhovyi menedzhment : navch. posibnyk / za red. L.V. Balabanovoi. – 3-ye vyd., pererob. i dop. – K. : Znannia, 2004. – 354 s.
5. Kovshova I. O. Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka : monohrafiia / Kovshova I. O. – Kyiv : FOP Vyshemyrskiy V. S., 2018. – 515 s.
6. Yatsyshyna L.K. Marketynhovyi menedzhment : navchalnyy posibnyk / L.K. Yatsyshyna – K. : MVTs «Medinform», 2013. – 323 s.
7. Boiko R.V. Vdoskonalennia marketynhovoi diialnosti vyrobnycho-torhovelnoho pidpriemstva / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2013. – № 6, Т. 2. – С. 83–88.
8. Boiko R.V. Reklamna diialnist torhovelnykh pidpriemstv Ukrainy / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2012. – № 6, т. 2. – С. 219–223.
9. Boiko R.V. Vdoskonalennia komertsii noi diialnosti torhovelnoho pidpriemstva na osnovi optymizatsii polityky tovarorukhu / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.
10. Boiko R.V. Vykorystannia marketynhovyykh instrumentiv v upravlinni silskohospodarskym pidpriemstvom / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2016. – № 5. Т. 1. – С. 35–40.
11. Boiko R.V. Formuvannia efektyvnoi polityky prosuvannia produktsii pidpriemstva na rynku / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – № 6. Т. 1. – С. 42–48.
12. Boiko R.V. Formuvannia stratehii dyversyfikatsii tovaromoho asortymentu pidpriemstva na rynku / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2018. – № 5. Т. 2. – С. 31–36.
13. Boiko R.V. Formuvannia stratehii rozvytku pidpriemstva / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 5. Т. 2. – С. 19–25.
14. Boiko R.V. Upravlinnia stratehiieiu rozvytku pidpriemstva na rynku / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2020. – № 5. – С. 23–30.

Надійшла / Paper received: 19.11.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021