

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

СМАЛЬ Катерина Андріївна

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА І НАПРЯМКИ ЙОГО
ВДОСКОНАЛЕННЯ
(на матеріалах ТОВ «ELEKS»)**

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Смаль К.А.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Іванечко Н.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Смаль К.А. Комплекс маркетингу підприємства і напрямки його вдосконалення. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 Маркетинг, освітньо-професійна програма Маркетинг – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2019.

У роботі запропоновано дослідження теоретико - методичних засад формування та удосконалення комплексу маркетингу. Здійснено аналіз чинників маркетингового середовища підприємства та запропоновано власні маркетингові дослідження діяльності фірми ELEKS з оцінкою результатів. Здійснено прогнозування обсягів реалізації програмних продуктів з використанням методів економіко-математичного моделювання. Запропоновано моделювання стратегічних напрямків розвитку комплексу маркетингу підприємства.

ANNOTATION

Smal K.A. Complex marketing of the enterprise and directions of its improvement. - Manuscript.

Studying for the Master's Degree in Specialty 075 Marketing, Professional Education Program Marketing - Ternopil National Economic University, Ternopil 2019.

In the work the research of theoretical - methodical foundations of formation and improvement of marketing complex is offered. The analysis of factors of marketing environment of the enterprise is carried out and own marketing researches of activity of ELEKS company with estimation of results are offered. The volume of software sales is estimated using economic and mathematical modeling methods. Modeling of strategic directions of development of enterprise marketing complex is offered.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Формування товарної політики у складі комплексу маркетингу підприємства.....	6
1.2. Основні аспекти формування цінової політики підприємства.....	12
1.3. Місце політики просування у комплексі маркетингу.....	17
1.4. Цілі та завдання маркетингової політики розподілу.....	21
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 . АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ELEKS».....	26
2.1. Характеристика діяльності ІТ компанії ELEKS, офіс м. Тернопіль.....	26
2.2. Аналіз чинників маркетингового середовища підприємства	30
2.3.Маркетингові дослідження діяльності фірми ELEKS та оцінка результатів.....	57
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ELEKS.....	64
3.1. Прогнозування обсягів реалізації програмних продуктів фірми ELEKS з використанням методів економіко-математичного моделювання	64
3.2. Удосконалення управління товарним асортиментом послуг розробки програмного забезпечення (ПЗ) у комплексі маркетингу.....	69
3.3. Моделювання стратегічних напрямків розвитку комплексу маркетингу підприємства	73
Висновки до розділу 3.....	82
Висновки	83
Список використаної літератури.....	87
Додатки.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наявністю великого числа підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності, ризику. А отже, для того, щоб вижити, підприємствам необхідно постійно відслідковувати усі зміни, які відбуваються в уподобаннях споживачів, формувати комплексний маркетинговий підхід таким чином, щоб запропонований портфель замовлень оптимально відповідав потребам ринку.

Досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства сфери ІТ готові працювати в ринкових умовах, орієнтуватися на інтеграцію у європейський простір. Навіть виробляючи конкурентоспроможний продукт (що саме по собі дуже важливо) не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та ін.

Тому проблема формування комплексу маркетингу з орієнтацією на споживача, визначення напрямків удосконалення всього комплексу товарного асортименту є актуальною і своєчасною як з теоретичної, так і з практичної позиції. Проблематиці формування комплексу маркетингу присвячено праці таких науковців як Литовченко І.Л., Крикавського Є.В., Хрупович С.Є., Іванечко Н.Р., Борисової Т.М. та інших. Сфера формування комплексу маркетингу у підприємств ІТ напрямку практично не досліджувалася у вітчизняних наукових колах.

Мета і задачі дослідження. Мета магістерської роботи полягає у висвітленні основних методичних принципів і напрямків формування комплексу маркетингу на основі дослідження теоретичних засад і практичних

аспектів організації комерційної діяльності в напрямку оптимізації структури асортименту тернопільського офісу фірми «ELEKS».

Для досягнення поставленої мети було поставлено наступні завдання:

- окреслити напрями формування товарної політики у складі комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити основні аспекти формування цінової політики підприємства;
- визначити місце політики просування у комплексі маркетингу;
- вибрати найбільш оптимальні цілі та завдання маркетингової політики розподілу в контексті нашого об'єкту дослідження;
- здійснити характеристику діяльності ІТ компанії ELEKS, офіс м. Тернопіль;
- проаналізувати чинники маркетингового середовища підприємства;
- здійснити маркетингові дослідження діяльності фірми ELEKS та оцінити результати;
- здійснити прогноз обсягів реалізації програмних продуктів фірми ELEKS з використанням методів економіко-математичного моделювання;
- окреслити напрями удосконалення управління товарним асортиментом послуг розробки програмного забезпечення (ПЗ) у комплексі маркетингу;
- запропонувати моделювання стратегічних напрямків розвитку комплексу маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є структурні елементи комплексу маркетингу тернопільського офісу ІТ компанії ELEKS.

Предмет дослідження - принципи, способи, напрями та методи маркетингового аналізу та оцінювання проведення комплексної маркетингової діяльності підприємства сфери ІТ.

Методи дослідження включають загальнонаукові та емпіричні прийоми економічної науки. Використані методи системного аналізу і синтезу, порівняння, зведення та групування. При вивченні споживачів використано методи соціології, а саме анкетні опитування з визначенням і обґрунтуванням

конкретної вибірки. У проектному розділі рішення базувались на економіко-математичних методах: кореляційно-регресійному аналізі та теорії ігор.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в науковому узагальненні та систематизації теоретичних положень комплексу маркетингу ІТ компанії ELEKS, що дозволило визначити основні чинники маркетингового середовища фірми за допомогою власно розробленої методики проведення маркетингових досліджень з опитуванням споживачів ринку В2В – власників підприємств, для яких розроблялося програмне забезпечення.

Практичне значення магістерської роботи полягає у прикладній спрямованості теоретико - методичних розробок, можливості оптимізації товарного портфелю підприємства за рахунок розгрупування асортименту програмних продуктів за запропонованими напрямками і виведення цих товарних груп на ринки з різним типом конкуренції. Практичне значення також мають обчислені прогнози реалізації програмних продуктів ІТ компанії на 5 найближчих років.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня, 2019 р.) та на І Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасна парадигма публічного управління» (м. Львів, 2019 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,15 др.арк.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, 3-х розділів, висновків, загальним обсягом 95 сторінок, а також 35 таблиць і 9 рисунків, списку використаних джерел із 104 найменувань і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Формування товарної політики у складі комплексу маркетингу підприємства

В умовах радикальних змін в економіці, пов'язаних зі стрімкими зрушеннями у розвитку ринку, все більшій ролі ІТ технологій і сервісів, підвищується роль підприємств як суб'єктів ринкових відносин. В межах цих відносин принципово змінюється їхня економічна поведінка та зміст маркетингової діяльності. Нині сервісні підприємства в своїй маркетинговій діяльності меншою мірою розраховують на допомогу зовні, а більшою — на власний потенціал і на спільні з іншими суб'єктами ринку дії.

Функціонування сервісних підприємств у сфері ІТ в умовах ринкової економіки потребує принципово нового підходу до вирішення ринкових проблем, використання найсучасніших методів маркетингової діяльності. Діяльність сервісних підприємств у ІТ сфері за сучасних умов має бути, перш за все, спрямована на вироблення та послідовне проведення до життя активної маркетингової діяльності, яка сприяє вирішенню триєдиної задачі: повному задоволенню суспільних та індивідуальних потреб у відповідних послугах, прискоренню реалізації послуг і оборотності вкладених до них оборотних коштів та підсиленню ринкових позицій підприємства. Підвищення ролі маркетингової діяльності сервісних підприємств сфери ІТ на сучасному етапі зумовлене низкою причин:

1. *Необхідність збуту сервісних послуг.* В епоху товарного насичення неможливо обійтися без спеціальних, наближених до споживача, збутових мереж і точок сфери ІТ.

2. *Боротьба за споживача.* Споживач впевнений, що зручність користування інформаційними сервісами — невід'ємна ознака нормального способу життя.

3. *Раціоналізація виробничих процесів.* Низку кінцевих операцій сфери ІТ, пов'язаних з підготовкою виконаного програмного забезпечення до продажу в багатьох випадках доцільно здійснювати на самих обслуговуючих підприємствах в якості передпродажного сервісу.

4. *Проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку підприємства.* Конкурентоспроможність підприємства великою мірою зумовлена організацією маркетингової діяльності. При ефективному управлінні маркетинговою діяльністю підприємство розвивається, одержує прибуток, підвищується його соціальна роль на ринку [2, с. 6-7].

Комплекс маркетингу - це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем [23]. Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу.

Трактування поняття товару з точки зору економічної та маркетингової теорії відрізняються між собою. У якості економічної категорії товар розглядається як продукт праці, який вироблено не для власного споживання, а для обміну. Це є справедливим і в маркетингу. Але в системі маркетингу товар має більш широке поняття (табл. 1.1).

Поняття "товар" включає безліч компонентів і складових, які у сукупності складають набір атрибутів, що визначають практичну корисність товару для споживачів. Видатні маркетологи відрізняють різні групи атрибутів, але всі вони в маркетинговому значенні є обґрунтованими та аналогічними.

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби; посиленням ролі споживачів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, обслуговуванню, упаковці; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів - замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

Трактування поняття “товар”

Автор	Джерело	Визначення поняття
Котлер Ф.	Основы маркетинга / Пер. с англ. Москва: Прогресс, 2008. 698 с.	Товар – це все, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання або споживання
Романов А.Н.	Маркетинг: Учебник, под ред. А.Н. Романова. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. 560 с.	Товар – це складне багатоаспектне поняття, яке включає сукупність багатьох властивостей, серед яких головними є споживчі властивості, тобто здатність товару задовольняти потреби тих, хто їм володіє
Афанасьєв М.П.	Маркетинг: стратегия и практика фирмы. Москва.: Финстатинформ, 2013. 112 с.	Товар – це будь-яка послуга, яка може задовольнити потребу на ринку з метою залучення уваги з подальшим придбанням, використанням або споживанням
Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.	Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие.- 2-е изд., перерад. и доп. Москва: Финансы и статистика, 2012.-528с.	Товар – це сума фізичних, психологічних, соціологічних засобів задоволення потреб споживачів, які він отримує від придбання, володіння та використання
Ткаченко Н.Б.	Маркетингова товарна політика: Нав. посіб. Київ: Київський державний торговельно-економічний університет, 2013. 149 с.	Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою володіння, використання та розпорядження
Войчак А.В.	Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с.	Продукція - це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб
Кардаш В. Я.	Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2016. 124 с.	Товар – усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання. Категорія товару безпосередньо ототожнюється з споживчими властивостями, здатністю речі чи благо задовольнити потреби
Соловйов Б.А.	Управление маркетингом: 17 – мод. Программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. Москва: «Инфра М», 2012. 336 с.	Товар – це основний засіб задоволення потреб. В системі маркетингу він розглядається як сукупність корисних властивостей, що найбільш повно забезпечують потреби цільової групи споживачів.

Першою складовою товару виступає ключова потреба, яка лежить в основі існування самих товарів (потреба в безпеці, в заспокоєнні спраги, захисті від холоду, в комфорті прання) (рис. 1.1).

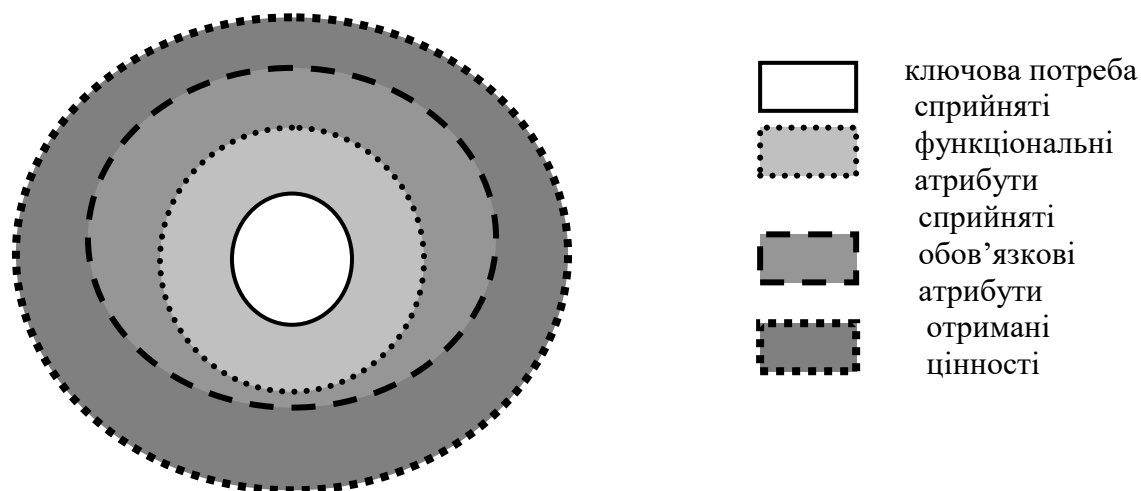


Рис. 1.1. Ієрархічна структура товару

Другою складовою товару виступають сприйняті функціональні атрибути. Вони відображають які функціональні характеристики мають більш велике значення для споживачів і наскільки вони задоволені їх наявністю і характером. В даному випадку функціональні атрибути являють собою якість товару, що є одним із визначальних чинників його вибору.

Якість товару - це сукупність властивостей товару, що характеризують його призначення, особливості, корисність і здатність задовольняти конкретну потребу. У якості даних властивостей товару виступають технічний рівень і корисність товару для споживача, що розкривається через його функціональну відповідність, діапазон можливостей товару, крім базової функції, ергономічні, естетичні, екологічні властивості, а також безпеки, надійності в споживанні та відповідності встановленим нормам, стандартам [17, с. 167-154].

Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчать, що існують наступні різноманітні підходи до управління якістю товарів:

- Total Quality Management (TQM) - загальне управління якістю, яке з успіхом практикується в Японії та США. Сутність даного підходу полягає в постійному підвищенні якості товару, яке досягається шляхом удосконалення

не тільки якості товару, а і якості підприємства в цілому, ураховуючи роботу персоналу. В даному випадку, якість визначається досягненням задоволеності споживачів, підвищенням фінансових результатів та ростом зацікавленості співробітників в результатах своєї роботи.

- Система менеджменту якості (СМЯ), яка розглядається в нових міжнародних стандартах якості серії ISO 9000:2000. Сутність даного підходу полягає в забезпеченні не тільки якості товару, а і в безперервному вдосконаленні функціонування підприємства, його результативності, підвищенні ефективності системи менеджменту якості при виконанні вимог споживачів.

- Система комплексного управління якістю продукції (КС УЯП). Даний підхід було розроблено в Україні на базі стандартів підприємств, сутність якого полягає в досягненні високих темпів поліпшення якості продукції шляхом удосконалення організації виробництва.

В Україні в цей час з метою вдосконалення управління якістю впроваджені нові міжнародні стандарти якості ISO серії 9000:2000, побудовано і впроваджено системи менеджменту якості по ISO 9001:2000, здійснюється безперервне вдосконалення системи менеджменту якості по ISO 9004:2000.

Одним із механізмів управління якістю товару є сертифікація якості товару. В Україні система сертифікації підрозділяється на обов'язкову та добровільну сертифікацію. Проходження обов'язкової сертифікації підприємствами, яка затверджена Декретом Кабінету Міністрів “Про стандартизацію і сертифікацію”, вимагає забезпечення відповідності їхньої продукції певним державним стандартам. Добровільна система сертифікації якості здійснюється на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000:2000, а також концепцій “Загального управління якістю” (TQM). В Україні створена добровільна система сертифікації якості – ССЯ (в Держстандарті № РОСС RU. 0001/04008). Дана система передбачає кількісний розрахунок “рівня якості”, який відповідає додатковій корисності на основі обліку інтересів споживачів.

Введена система більш удосконалена, ніж традиційні системи сертифікації, що часто враховують тільки галузеві вимоги.

Завдяки своїй універсальній природі стандарти серії ISO 9000 знайшли застосування у всіх без винятку галузях виробництва і сфери послуг (рис. 1.2) [29, с. 12].



Рис. 1.2 . Передумови до впровадження системи управління якістю

Впровадження системи управління якістю забезпечить підприємству наступні переваги:

- поліпшення діяльності підприємства та підвищення його продуктивності;
- концентрація зусиль на цілях підприємства і очікуваннях замовників;
- досягнення та підтримання якості продукції та послуг з метою виконання вимог замовників та задоволення їхніх потреб, які можливо передбачити;
- підвищення задоволеності замовника;
- впевненість у тому, що встановлена якість досягається та підтримується;

- надання доказу замовникам та потенційним покупцям того, що ваша організація здатна задовольнити їхні вимоги;
- відкриття нових ринкових можливостей або забезпечення сталості зайнятого сегменту ринку;
- проведення сертифікації/реєстрації;

1.2. Основні аспекти формування цінової політики підприємства

Аналіз процесу трансформації економіки України в ринкову дозволяє затвердити, що перехід до ринку почався з реформування системи цін. В умовах відпускання цін на свободу, які супроводжувалися високим рівнем інфляції, модель витратного ціноутворення, що застосовувалася раніше, втратила своє значення.

Можна погодитися з Бойко І.І. що планово-витратне встановлення цін не було самим негативним моментом «застійної» економіки. Оскільки воно передбачало урахування не тільки витрат, але й прибутку у залежності від якості товарів. В умовах гіперінфляції вільне ціноутворення в Україні знаходилося під сильним впливом інфляційних очікувань. Причому, кожне підприємство було змушено самотійно визначати, наскільки потрібно підвищити ціни для компенсації інфляційного росту витрат і зберігання досягнутого рівня рентабельності [13, с.233].

При цьому ще не використовувалися на практиці більш досконалі методи формування цін з орієнтацією на попит покупців, конкуренцію, що мало негативні наслідки.

Труднощі, пов'язані з процесом реформування системи ціноутворення в Україні та її адаптації до нових ринкових умов викликали необхідність подальших теоретичних і практичних розробок у даному напрямку.

Обґрунтована методика встановлення цін, системний підхід до формування цінової політики і послідовна реалізація всіх її етапів виступають необхідними умовами ефективної діяльності підприємств в умовах ринку [78, с.57].

Проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики торговельних підприємств є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Це обумовлює багатоваріантність підходів до трактування поняття «цінова політика», до визначення основних етапів цінової політики та їх змісту.

Оцінюючи трактування поняття «ціноутворення» різними авторами, необхідно відзначити наступне. У визначенні Бланка позитивним моментом виступає узгодження процедури корегування рівня торговельної надбавки із змінами у ринковій ситуації. Водночас, у даному визначенні відсутня цільова спрямованість цінової політики. У трактуванні Градова В.П. поняття «цінова політика» пов'язане зі стратегічними і тактичними цілями підприємства. Можна вважати нетрадиційним підхід Кузьміної А.В., яка робить акцент у своєму трактуванні на вплив факторів ціноутворення на процедуру визначення ціни. Багієв В.Г. у визначенні поняття «цінова політика» основну увагу приділяє структурі ціни, її формуванню і підтримці на оптимальному рівні. Управлінський характер, як наш погляд, має трактування даного поняття Денисовою І.П., яка ототожнює цінову політику з управлінням діяльністю щодо встановлення цін. Основним недоліком усіх зазначених визначень, з нашої точки зору, є відсутність в них цільової спрямованості. В протилежність цьому, у визначенні, запропонованому Гаркавенко С.С., зазначено, що цінові заходи мають своєю метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Перевагою даного визначення, на нашу думку, є зв'язок цінової політики з основним змістом концепції маркетингу [5, 4, 9, 23].

Найбільш поширеною позицією вчених є розглядання процесу формування цінової політики з погляду багатетапного підходу. При цьому різні автори підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів цінової політики по-різному.

Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики у підприємстві (табл. 1.2) дозволяє відмітити, що більшість авторів (Котлер Ф., Ховард К., Уткін Е.А., Васильєва Н.Е. і Козлова Л.І., Герасимчук

В.Г., Гаркавенко С.С. та ін.) дотримуються однакової точки зору в даному питанні [23, 62, 63, 64].

Таблиця 1.2

Наукові підходи до визначення етапів формування цінової політики

А.Ф. Бланк	<ul style="list-style-type: none"> - вибір цілей формування цінової політики; - оцінка рівня торговельної надбавки; - оцінка споживчого ринку; - диференціація цілей цінової політики у розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства; - вибір моделі розрахунку рівня торговельної надбавки; формування конкретного рівня торговельної надбавки на товари; - формування механізму своєчасного корегування рівня торговельної надбавки
М.П. Афанасьєв	<ul style="list-style-type: none"> - визначення задачі; - визначення попиту; - розрахунок витрат; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення; - встановлення варіанту остаточної ціни; - встановлення остаточної ціни; - корегування ціни товару.
Ф. Котлер К. Ховард Е.А. Уткін Н.Е. Васильєва. Л.І. Козлова В.Г. Герасимчук С.С. Гаркавенко С.С.	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення задач ціноутворення; - визначення попиту; - оцінка витрат; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення; - встановлення остаточної ціни.
В.В.Сергіїв	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення цілі (задачі) ціноутворення; - визначення рівня попиту; - оцінка витрат і ступеня регулювання цін; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення; - розрахунок початкової ціни; - урахування впливу на ціну додаткових факторів; - встановлення остаточної ціни.

Так, вони виділяють шість основних етапів цінової політики (при цьому в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

Подібний, але більш деталізований підхід викладений Афанасьєвим М.П. і Сергієвим В.В. Сутність його аналогічна підходові, розглянутому вище. При цьому Афанасьєв М.П. виділяє додатково такі етапи цінової політики, як встановлення варіанту остаточної ціни товару та корегування ціни товару.

Сергіїв В.В. вказує додатково наступні етапи: розрахунок початкової ціни та урахування впливу на ціну додаткових чинників. Цікавим і нетрадиційним, на наш погляд, є підхід Бланка І.Ф. до визначення етапів цінової політики підприємства та їх послідовності. Основною перевагою даного підходу, на нашу думку, є те, що він враховує специфіку торговельної діяльності та особливості сучасного стану економіки України [2, 5, 7, 17, 18].

З нашої точки зору, вищевикладеним підходам поряд з їх перевагами властиві і недоліки. Так, в умовах ринку, пов'язаних із посиленням впливу факторів ризику, виникає об'єктивна необхідність у систематичному аналізі цінових ризиків у процесі формування цінової політики. При цьому підвищується значимість заходів з контролю за реалізацією цінової політики, а також оцінки ступеня досягнення цілей ціноутворення. Проте, у підходах до розгляду етапів цінової політики, які проаналізовано, не виділені такі етапи, як: оцінка цінових ризиків, контроль заходів, пов'язаних із ціноутворенням, оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики.

Сучасні умови характеризуються підвищенням актуальності питань теоретичного і прикладного характеру, пов'язаних із використанням концепції маркетингового менеджменту. У зв'язку з цим ми вважаємо, що розглядати процес формування цінової політики підприємства доцільно з використанням управлінського підходу. Даний взаємозв'язок не просліджується у розглянутих підходах.

З урахуванням вищевикладеного можна зробити висновок, що виявлені недоліки існуючих підходів до визначення етапів цінової політики підприємства обумовлюють необхідність подальших розробок у даному напрямку.

Однією з основних проблем в області цінової політики вітчизняних підприємств є недосконалість її інформаційного забезпечення. Водночас, систематичний збір і аналіз інформації виступають необхідною умовою прийняття оптимальних рішень з цін. Так, Ліпсіц І.В. вважає, що «... виробити добре цінове рішення можливо тільки при урахуванні всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику». Даний підхід є найбільш поширеним. На думку Карпова В.В. та Кучеренко Р.Г., при прийнятті рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати такі види інформації: про ринок у цілому, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво і витрати, про обсяги збуту товарів і прибутку [59].

Негативним моментом викладеного підходу, на нашу думку, є ігнорування такого важливого в сучасних умовах виду інформації, як інформація про покупців.

На наш погляд, інформаційне забезпечення процесу ціноутворення в підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення.

В умовах маркетингової орієнтації необхідний системний підхід до формування інформаційного забезпечення цінової політики торговельних підприємств .

На сучасному етапі збільшується кількість факторів, що впливають на процес прийняття цінових рішень у торговельному підприємстві. Це обумовлює розширення кола проблем, пов'язаних із їх виявленням та оцінкою у підприємстві.

В даний час існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики.

Фактори цінової політики доцільно вивчати у розрізі двох груп: зовнішні і внутрішні відносно підприємства фактори.

До того ж, в умовах ринку основна увага підприємств повинна бути звернена на виявлення та оцінку такого фактору ціноутворення, як *споживачі*.

Так, на основі минулого досвіду у споживачів формуються очікування щодо рівня цін. З урахуванням цих очікувань вони вважають ціни високими або низькими. При цьому ціна найчастіше виступає показником якості товару. У зв'язку з цим при прийнятті цінових рішень у підприємстві необхідно враховувати як очікування покупців, так і оцінку споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю [70, с.168].

Цінова політика підприємства в умовах ринку багато в чому визначається характером і мірою впливу конкурентного фактора. Середовище, в якому ціна контролюється ринком, характеризується високою мірою конкуренції, схожістю товарів і послуг підприємства, що намагається встановити ціни вище, ніж існуюча конкурентна ціна, залучити небагато споживачів, оскільки попит на будь-який конкретний товар підприємства незначний і споживачі переключаються на інший товар. Середовище, ціна в якому контролюється підприємствами, характеризується обмеженою конкуренцією, товарами і послугами, що чітко відрізняються [17, с. 257].

Середовище, ціна в якому контролюється урядом, - це комунальні послуги, тарифи на автобусні перевезення, таксі і т.д.

При високій мірі конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі підприємства з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то міра контролю підприємства над цінам зростає і вплив ринку знижується.

1.3. Місце політики просування у комплексі маркетингу

Для ефективного втілення своєї маркетингової, менеджери сучасних ІТ підприємств повинні підкріпити перебудову системи мислення на концепцію маркетингу динамічною програмою маркетингових заходів. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідний комплекс сервісного продукту за прийнятною ціною. Важливо, використовуючи належні засоби просування цього продукту на ринку, досягнути того, щоб особливості та

переваги продукту стали відомі цільовій групі покупців. Отже, умовою ефективності функціонування комплексу маркетингу, є розробка програми комунікації, яка може застосовувати різноманітні складові комунікації (торговельний персонал, реклама, стимулювання попиту і зв'язки з громадськістю).

Елементи комплексу маркетингових комунікацій маркетингу подані на рис. 1.3.

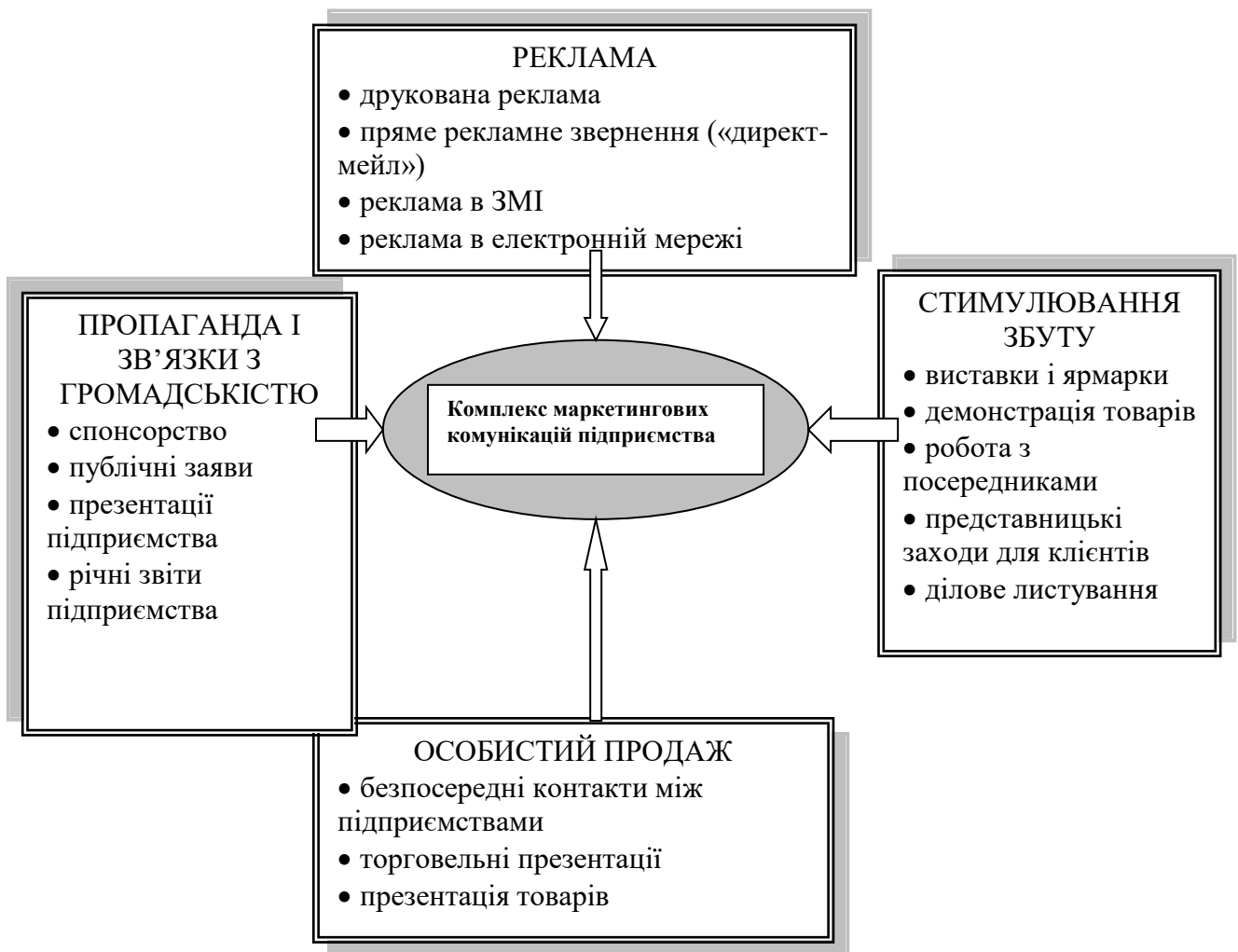


Рис. 1.3. Елементи комплексу маркетингових комунікацій

Промування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу

шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність [9,с.205].

Кожен із зазначених на рис. 1.4. елементів комплексу маркетингових комунікацій за своєю суттю є засобом просування. Дамо більш детальну характеристику кожному з вищенаведених елементів.

Особистий (персональний) продаж - це найефективніший засіб комунікації у маркетингу, особливо для інвестиційних товарів, на певних етапах процесу придбання, коли необхідно досягнути прихильності до товару, переконати в його перевагах та спонукати до купівлі. Ось чому роль торговельного персоналу у маркетингу посилюється, в той час як рутинні та супроводжувальні завдання виконуються за допомогою дешевших технічних способів комунікації [5,9,17,41].

Діяльність з управління персональним продажем продукції значною мірою збігається з управлінням роботою будь-якого збутового підрозділу. Вона охоплює такі завдання:

- підбір працівників;
- навчання персоналу;
- розподіл обов'язків між працівниками;
- надання допомоги при роботі у сферах (територіях) збуту;
- розробка та здійснення системи матеріального заохочення;
- контроль за службовими витратами;
- поточне управління діяльністю.

Підбір торговельного персоналу.

Представник служби збуту - це один з важливих працівників своєї фірми. Він має справу з добре підготовленими, інформованими, відповідальними особами з боку організацій-споживачів. Кожен спеціаліст зі збуту може принести своєму підприємству замовлення на сотні тисяч чи навіть мільйони гривень в рік. Тому доцільно витратити на його підготовку значні суми коштів. Враховуючи тривалість і високу вартість підготовки, доцільно ретельно підбирати кандидатів, щоб ні гроші, ні час не були витрачені марно [65, с.134-145].

Підбір кандидатів починається з викладення вимог та знайомства з обов'язками. Хоча кожне підприємство має свої специфічні вимоги залежно від напрямку діяльності, проте деякі вимоги є спільними для більшості працівників, які займаються особистим продажем. Представник служби збуту повинен:

- 1) бути ініціативним, дисциплінованим;
- 2) добре знати асортимент товару, з яким він планує працювати;
- 3) мати здібності до спілкування, легко засвоювати отриману інформацію;
- 4) усвідомлювати виробничі проблеми організацій споживачів, можливості використання товарів чи послуг його фірми для їх вирішення;
- 5) бути наполегливим, адже продукція рідко продається з першого ознайомлення;
- 6) мати здатність пристосуватись до типу особистості клієнта;
- 7) бути чесним і порядним [61, с.78].

Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем). На практиці багато вітчизняних підприємств все ще ототожнюють маркетинг з рекламою і намагаються здійснювати маркетинг через рекламу. Не применшуючи значення рекламної діяльності, слід відзначити, що реклама - це лише невіддільне доповнення до більш фундаментального процесу, яким є маркетингова діяльність [39, с.24].

З огляду на предмет реклами у маркетингу можна виділити: рекламу товару і рекламу підприємства (рис. 1.4) [61, с.87].

Реклама товару акцентує свою увагу, насамперед, на технічних і технологічних аспектах - якісних параметрах та рівні обслуговування, які мають відповідати очікуванням покупця і впливати на прийняття рішення щодо придбання цього товару.

Реклама підприємства (іміджева реклама) знайомить споживача з назвою фірми і його товарним знаком. Головне завдання: підвищення рівня ідентифікації підприємства з боку клієнта і диференціації його від конкурентів.

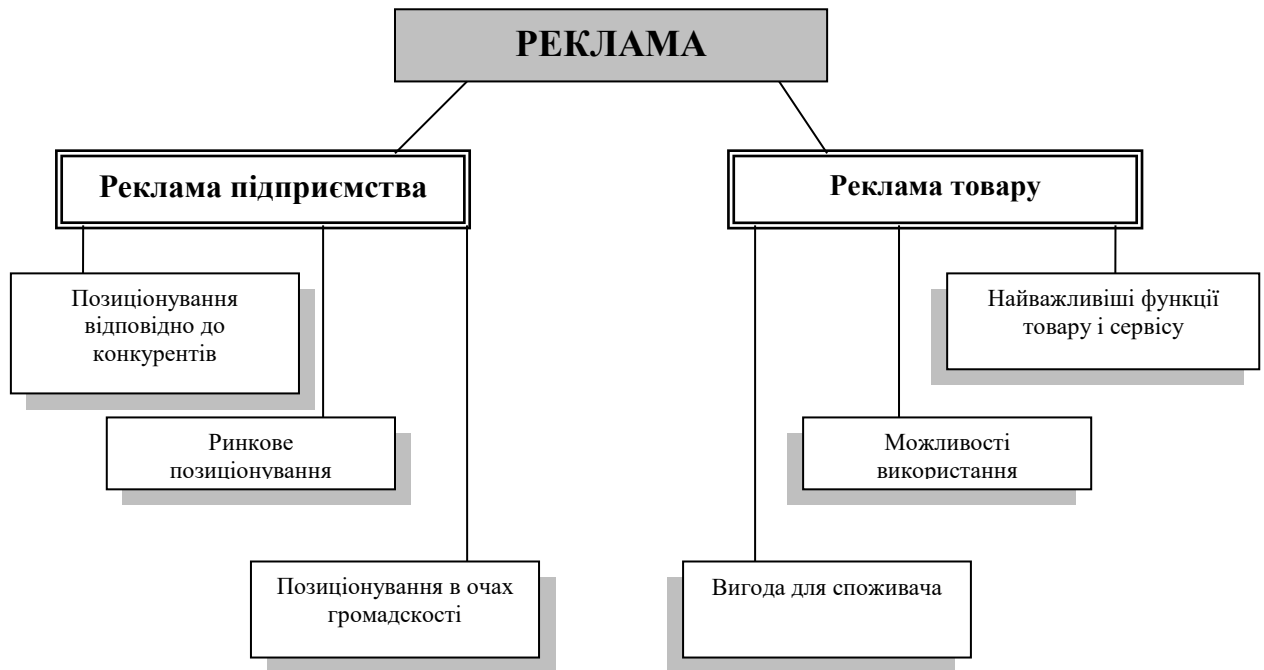


Рис. 1.4. Функції реклами

1.4. Цілі та завдання маркетингової політики розподілу

Сьогодні сервісні підприємства сфери ІТ в своїй маркетинговій діяльності меншою мірою розраховують на допомогу зовні, а більшою — на власний потенціал і на спільні з іншими суб'єктами ринку дії. Функціонування ІТ підприємств в умовах ринкової економіки потребує принципово нового підходу до вирішення ринкових проблем, використання найсучасніших методів комерційної роботи

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) *логістичні*:

– створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним

рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;

- формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;
- визначення технології фізичного переміщення товарів;
- координація і організація товароруху (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);
- розроблення способів управління рухом товарів;
- організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.;

2) *дистрибуційні:*

- дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху;
- встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;
- вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху;
- аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;
- вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;
- визначення стратегії переміщення товарів;
- планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) *збутові:*

- організація діяльності у каналі збуту;
- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;
- організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох *проблем:*

- 1) проектування та реалізація фізичного розподілу продукції;

- 2) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- 3) організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції.

Цілі розвитку у сфері політики розподілу слід розглядати, як зовнішні та внутрішні для маркетингового комплексу. Відомо, що система, яка не має потенціалу саморозвитку, не зорієнтована на стійкий прогрес, а отже, приречена на відставання. Якщо розподіл не має цілей розвитку, тоді й підприємство приречене на занепад, а таким чином, і на втрату ринків збуту.

Зовнішні цілі розвитку системи розподілу пов'язані з інтеграцією й диверсифікованістю діяльності, з розвитком ринків збуту та освоєнням нових. **Внутрішні цілі системи розподілу** спрямовані на підвищення кваліфікації працівників підприємства у сфері забезпечення функцій маркетингу, впровадження інформаційних технологій, прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту тощо.

Кількісні цілі системи розподілу можуть виступати у вигляді зростання обсягу продажів, збільшення частки фірми на певному сегменті ринку, підвищення швидкості обороту коштів, вкладених у запаси готової продукції і т. ін. Кількісна визначеність збутових цілей дозволяє довести цільові установки у вигляді індивідуальних завдань до конкретних виконавців.

Якісні цілі системи розподілу - це обслуговування, тобто для чого необхідним є надійний зворотний зв'язок підприємства зі споживачами, достатньо точна інтерпретація вимог споживачів збутовим апаратом підприємства, кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних розподілу доцільним є використання кількох каналів зв'язку зі споживачами для більш адекватного визначення їхніх вимог.

Успішне досягнення цілей системи розподілу у комплексі маркетингу багато в чому залежить від комплексного виконання функцій у сфері збуту, що зумовлює необхідність застосування системного підходу до управління цією діяльністю з виділенням функцій управління розподілом (табл. 1.3).

Функції у системі управління розподілом [100]

Система функцій управління розподілом			
ПЛАНУВАННЯ	ОРГАНІЗУВАННЯ	АНАЛІЗУВАННЯ	КОНТРОЛЮ І РЕГУЛЮВАННЯ
1. Встановлення взаємовідносин з покупцем; 2. Вибір цільового ринку; 3. Формування стратегії і тактики збуту; 4. Розробка перспективних та оперативних планів; 5. Формування попиту покупців; 6. Вибір каналів розподілу; 7. Вибір постачальників; 8. Вибір форм та методів збуту 9. Планування рекламних акцій; 10. Розробка заходів стимулювання збуту; 11. Складання кошторису збуту	1. Організація складського і тарного господарства; 2. Організація продажу та доставки товару споживачам; 3. Організація до продажного і після продажного обслуговування; 4. Встановлення зв'язків з постачальниками; 5. Організація проведення рекламної діяльності; 6. Організація підготовки збутового персоналу; 7. Організація взаємодії всіх підрозділів	1. Відслідковування змін у зовнішньому середовищі; 2. Аналіз та оцінка кон'юнктури ринку; 3. Оцінка привабливості ринкових сегментів; 4. Оцінка платоспроможного попиту населення; 5. Вивчення збутової політики конкурентів; 6. Виявлення конкурентних переваг; 7. Оцінка постачальників; 8. Діагностика збутового потенціалу	1. Оцінка ступеня досягнення збутових цілей; 2. Оцінка результатів збутової діяльності; 3. Контроль за виконанням планів збуту; 4. Оцінка та стимулювання збутового потенціалу; 5. Оцінка збутових ризиків; 6. Розробка заходів усунення збутових ризиків; 7. Регулювання збутової діяльності

Таким чином, розподіл слід розглядати в якості найважливішого інструменту маркетингової діяльності, на якому базується конкурентне перевага підприємства на ринку, а також, з позиції менеджменту як конкретну функцію управління підприємством. За сучасних умов функціонування на ринку IT сфери, що характеризуються підвищеним рівнем ризику та невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації розподілу

сервісних послуг є єдиною й необхідною умовою її удосконалення, оскільки маркетингова орієнтація збутової діяльності таких підприємств забезпечить їм не лише короткочасний комерційний успіх, але й підсилить її стратегічну спрямованість.

Висновки до розділу 1

1. За результатами дослідження літературних джерел, встановлено, що як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, в більшості дотримуються думки, що комплекс маркетингу - це сукупність маркетингових засобів таких як товар, ціна, розподіл, просування, що в сукупності при форсуванні відповідних політик, забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

2. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби; посиленням ролі споживачів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, обслуговуванню, упаковці; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів - замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

3. В умовах маркетингової орієнтації необхідний системний підхід до формування інформаційного забезпечення цінової політики сервісних підприємств ІТ сфери. Встановлено, що інформаційне забезпечення процесу ціноутворення в підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення.

4. У нашому дослідженні ми будемо використовувати для удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві просування, як процес створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу сервісних послуг та забезпечення позитивного іміджу фірми через постійне інформування, переконання та нагадування про власну діяльність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ELEKS»

2.1. Характеристика діяльності ІТ компанії ELEKS, офіс м. Тернопіль

Українська ІТ компанія «ELEKS» - інженерне інноваційне підприємство, яка надає послуги з розробки програмних продуктів, консультування та забезпечення контролю якості. Створили цю фірму у 1991 році як мале комунальне підприємство. На початку свого існування компанія займалася розробкою власних програмних продуктів для електроенергетичних підприємств. З 1999 року ELEKS, основний офіс якої розташовано у місті Львів, починає працювати на ринку аутсорсингу.

Станом на 2019 послугами компанії користується більше 200 світових замовників.

Основною метою підприємницького проекту є:

- 1) Розробка програмного забезпечення в галузі фінансів, страхування, роздрібною торгівлі, логістики;
- 2) складання, пусконаладжувальні роботи, гарантійне сервісне обслуговування приладів, пристроїв і апаратури різного призначення, а також мікропроцесорної і іншої обчислювальної техніки, персональних комп'ютерів, локальних обчислювальних мереж, обладнання для моніторингу;
- 3) продаж інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій;
- 4) комп'ютерне забезпечення підприємств усіх форм власності;
- 5) надання інформаційних та комп'ютерних послуг;
- 6) посередницька діяльність;

Майно підприємства становлять матеріальні та нематеріальні цінності, вартість яких відображається у самостійному балансі підприємства.

Джерелами формування підприємства є набуті підприємством на підставах, не заборонених законодавством, матеріальні та нематеріальні активи, у тому числі:

- а) доходи одержані від господарської діяльності підприємства;
- б) залучені підприємством кредитні та позичкові ресурси;
- в) безповоротна фінансова допомога юридичних та фізичних осіб;
- г) об'єкти інтелектуальної власності;
- д) майнові та немайнові права.

Статутний фонд підприємства формується з метою забезпечення провадження ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства та гарантії виконання останнім своїх майнових зобов'язань.

Статутний фонд формується за рахунок майнових і немайнових внесків власника, а також може поповнюватись за рахунок прибутку, одержаного підприємством внаслідок господарської діяльності.

Внески до статутного фонду підприємства в грошовій формі здійснюються власником підприємства шляхом внесення (перерахування) коштів на відповідний рахунок підприємства, відкритий в установі банку, або безпосередньо в касу підприємства. Внески до статутного фонду в іншій формі підлягають їх попередній оцінці.

Підприємство має право:

а) купувати, орендувати або здавати в оренду, продавати, обмінювати, надавати в тимчасове користування, дарувати обладнання, техніку, інвентар, прилади, приміщення, споруди, земельну площу та інші матеріальні цінності, що належать Підприємству;

б) списувати з балансу матеріально-застаріле обладнання, техніку, інвентар, а також нестачі та страти товарно-матеріальних цінностей за згодою Власника;

в) від свого імені укладати угоди на придбання майна, виконання робіт, послуг.

Підприємство володіє власним майном і відповідає за своїми зобов'язаннями в межах майна, що йому належить. Підприємство не відповідає за зобов'язання держави, власника, так само як держава і власник не відповідають за зобов'язаннями підприємства.

Підприємство має право здійснювати всі дії, передбачені законом. Діяльність підприємства не обмежується вказаними в статуті угодами. Угоди, які виходять за межі статутної діяльності, але не суперечать чинному законодавству, визнаються дійсними.

Прибуток підприємства утворюється з надходжень від господарської діяльності підприємства після покриття підприємством усіх матеріальних та прирівняних до них витрат, а також сплати передбачених законодавством податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджетів та позабюджетних фондів, розрахунків з власником. Прибуток, одержаний підприємством після розрахунку та здійснення зазначених виплат, залишається у повному розпорядженні підприємства, яке, відповідно до статуту, визначає порядок його використання.

Підприємство здійснює збут результатів своєї діяльності та самостійно встановлює ціни та тарифи на вироблену продукцію, послуги, встановлює накладні витрати, веде бухгалтерську та статистичну звітність в установленому порядку, несе відповідальність за її достовірність.

Всі питання, пов'язані з розподілом прибутку і покриттям збитків підприємства за результатами фінансового року, розглядаються і затверджуються власником підприємства.

Управління підприємством здійснює керівник Тернопільського офісу фірми ELEKS.

Трудові доходи кожного працівника гарантуються не нижче мінімальної заробітної плати, згідно діючого законодавства України, і визначаються його особистим внеском з урахуванням кінцевих результатів роботи підприємства. Підприємство забезпечує для всіх працівників безпечні та нешкідливі умови праці.

В даній магістерській роботі запропоновано до розгляду лише один, основний напрямок роботи підприємства – маркетинговий супровід основних інтелектуальних результатів діяльності підприємства.

При пропонуванні цих товарів підприємство оцінює його, враховуючи три різних рівні:

- яким повинен бути *товар за задумом* - спосіб вирішення проблеми чи основна вигода, заради якої споживач купує товар;

- *товар в реальному виконанні* — рівень якості, набір властивостей, зовнішнє оформлення, упаковка, та інші властивості, що в сукупності визначають вигоду від придбання цього товару;

- *товар з підкріпленням* - допоміжні послуги і переваги для споживачів, що створюються на основі товару за задумом [13, с.34].

Отже, опишемо основні товари за вище згаданими трьома рівнями.

Товар за задумом. Купуючи ІТ продукт, споживач отримує велику кількість спеціалізованих програм, додаткову можливість здійснити якомога більшу автоматизацію робочих процесів. Фірма "Елекс" пропонує свій програмний продукт замовникам, для яких даний товар - це вирішення багатьох управлінських питань, ставне ведення бухгалтерської звітності, управління процесами та ін.

Товар в реальному виконанні являє собою повністю завершений «під ключ» програмний продукт, який економить наш час, зусилля, має безліч якісних технічних характеристик та можливостей, швидко обробляє подану інформацію, виконує великий спектр робіт, які можна застосовувати, не лише просто в бухгалтерії, а в архітектурі, фотопослугах, дизайні одягу, меблів, проектуванні техніки, розв'язуванні складних математичних задач та ще багато іншого.

Товар з підкріпленням, гарантує своїм споживачам високу якість своєї продукції та вигідні умови продажу товару.

По-перше, передбачає налаштування програмного забезпечення замовнику на базі його підприємства.

По-друге, спеціалісти ELEKS надають консультації з користування технікою, здійснюють підключення.

По-третє, підприємство здійснює гарантійне та післягарантійне обслуговування придбаних програмних продуктів.

Аналіз товарного асортименту.

Фірма "ELEKS" пропонує такі види власних програмних розробки:

Комплекс ДАКАР (діалоговий автоматизований комплекс аналізу режимів) — призначений для розрахунку та аналізу ustalених нормальних, граничних та післяаварійних режимів роботи електричних мереж.

Доктор ELEKS — медична інформаційна система, що дозволяє клінікам накопичувати, впорядковувати та зберігати усю необхідну інформацію про пацієнтів, включно із відео та графічними зображеннями у єдиній картотеці.

Також підприємство надає ряд послуг із розробки повністю автоматизованого комплексу програмних продуктів для великих замовників, серед яких є Phoenix, Xceedium, Navas, Xyleme, Tip.ly, Commonwealth, MINT Software, Systems, Event Store, Aramex, GRTgaz, Blackboard, Coras, Teleologica, AVG та багато вітчизняних фірм.

2.2. Аналіз чинників маркетингового середовища підприємства

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище. Компанія, зорієнтована на маркетинг, уважно вивчає середовище, в якому їй доводиться працювати, намагаючись максимально пристосуватись до нього, - це дозволяє знаходити вигоду у нових можливостях і мінімізувати потенційні загрози [17, с.92].

Розглянемо спочатку фактори маркетингового середовища, в якому діє Фірма "ELEKS", і яке створює в окремих випадках проблеми і можливості його функціонування.

Маркетингове середовище (клімат) - це сукупність активних суб'єктів і сил, які впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

Вплив цих сил необхідно постійно прогнозувати і враховувати. Маркетингове середовище містить як можливості так і загрози для діяльності фірми. Загрози і можливості визначаються після аналізу макро- та мікроклімату в яких функціонує фірма.

Макроклімат утворюють зовнішні фактори які не підлягають контролю з боку підприємства. Тобто воно охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на підприємство непрямо. Макроклімат передбачає виявлення політичних, правових, економічних, соціально-культурних, технологічних обставин макrorівня, у межах яких функціонує підприємство, з урахуванням таких важливих параметрів соціально-економічного розвитку, як циклічність, науково-технічний рівень потреб, демографічні зрушення тощо.

ТОВАРНИЙ МАКРОКЛІМАТ ПІДПРИЄМСТВА

На рисунку 2.1. подано шість основних сил макросередовища.

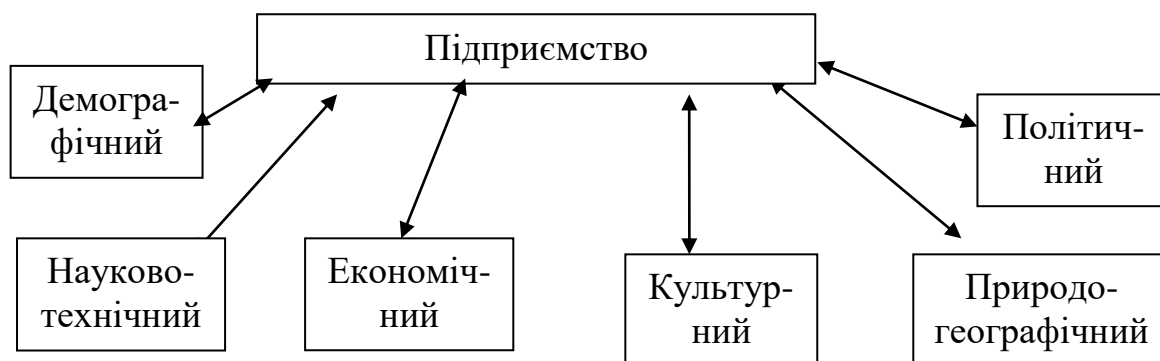


Рис. 2.1. Основні фактори макроклімату *

* Джерело: [17,с.99].

Політико-правові фактори

Підприємство повинно ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються в макросередовищі та пристосовувати свою діяльність до цих змін. До політико-правових факторів які мають вплив на досліджуване підприємство

можна віднести: законодавче регулювання економічної діяльності, антимонопольне регулювання, законодавча база податкового регулювання, рівень корумпованості органів влади, прийняті форми лобіювання [15, с.87].

Для зручності, загрози і можливості, а також можливе вирішення проблем, використання можливостей кожного окремого елементу того чи іншого середовища, подано у табличній формі.

Таблиця 2.1.

**Маркетингові проблеми та ринкові можливості за рахунок
політичного фактора**

№ п. п.	Політичний фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції"		+
2.	Закон України "Про підприємства в Україні"	+	
3.	Закон України "Про стандартизацію і сертифікацію."	+	
4.	Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".		+
5.	Закон України "Про захист прав споживачів",	+	
6.	Законодавча нестабільність	+	
7.	Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності".		+
8.	Закон України "Про оподаткування прибутків підприємства".	+	
9.	Відсутність регулювання цін державою в сфері ІТ		+
10.	Закон України "Про рекламу".		+
11.	Закон України "Про податок на додану вартість".	+	
12.	Закон України "Про оподаткування доходів громадян".	+	

Таблиця 2.2

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації
маркетингових можливостей

№ п. п.	Політичний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості.
1.	Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції".	4	Підприємство захищене від недобросовісної конкуренції
2.	Закон України "Про підприємства в Україні"	7	Відстоювати позицію за зменшення кількості документації при заснуванні підприємства.
3.	Закон України "Про стандартизацію і сертифікацію".	8	Закупляти якісні товари.
4.	Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг"	5	При потребі користуватись правами, які охороняє даний закон
5.	Закон України "Про захист прав споживачів"	4	Надавати споживачам усі їхні права.
6.	Законодавча нестабільність	7	Швидко реагувати на зміни в законах, щоб запобігти штрафам.
7.	Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності "	5	Користуватись правами, які надає цей закон.
8.	Закон України "Про оподаткування прибутків підприємств"	9	Вчасно сплачувати податки, не приховувати прибутки, щоб не бути оштрафованими.
9.	Відсутність регулювання цін державою в сфері ІТ	7	Встановлювати вигідні для підприємства та привабливі для споживачів ціни.
10.	Закон України "Про рекламу"	6	При поданні реклами користуватись правами, які охороняє даний закон.
11.	Закон України "Про податок на додану вартість"	7	Закупляти товари по нижчих закупівельних цінах.
12.	Закон України "Про оподаткування доходів громадян".	6	Встановлювати доступні для споживачів ціни.
13.	Рівень корумпованості органів влади.	7	Застосовувати суворі покарання держави до корумпованих чиновників.
14.	Діяльність споживацької спілки.	4	Забезпечувати права споживачів.
15.	Контроль санепідемстанції.	5	Дотримуватись санітарних норм.
16.	Закон України "Про працю"	5	Забезпечувати права працівників

Демографічні фактори

Демографія вивчає населення та показники його чисельності, густоти, розміщення, віку, співвідношення статей, рас, зайнятості тощо. Демографічне середовище є головним об'єктом інтересу маркетологів, оскільки – це люди, а люди – це ринки.

Демографічна ситуація, що склалась в Україні набуває критичного характеру. Якщо в 1995 - 1999 рр. - щорічне скорочення населення Тернопільської області становило 0,3 %, то в 2017-2019 рр. цей показник становив 6%. Проте, замовником нашої продукції, в основному є великі світові компанії, і демографічна криза області на реалізацію послуг ELEKS не впливає.

Проте, демографічна ситуація впливає. Саме на кадри, адже лише кваліфіковані спеціалісти зможуть розробляти програмне забезпечення у відповідності до вимог замовника.

Міграційна ситуація за останні роки негативно впливає на кадрову політику досліджуваного підприємства. Наведемо деякі факти: лише за 9 місяців 2019 р. за межі Тернополя вибуло 4058 осіб, а прибуло 2008. Міграційне скорочення становить 2050 осіб [65,с. 46, 65, 146].

Наша держава має 50 % непрацездатного населення (пенсіонери, інваліди, діти). Старіння населення сприяє тільки для розбудови місць загального відпочинку. Природньо, це приведе до зміни структури населення за віком, скорочення трудового потенціалу, зниження купівельної спроможності. На противагу цим негативним наслідкам виникає необхідність широкого застосування нових високопродуктивних технологій, залучення молодих робітників, високоосвічених і здатних сприймати найновіші технологічні знання.

Одним з факторів демографічного середовища є урбанізація. По Україні в міських місцевостях проживає 86,4 % загальної кількості населення, з них в обласних центрах 20,5 %. Систематизуємо можливості та загрози (табл.2.3.-2.4.).

Таблиця 2.3

**Маркетингові проблеми та ринкові можливості за рахунок
демографічного фактора**

№ п. п.	Демографічний фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Скорочення кількості населення	+	
2.	Міграція населення закордон	+	
3.	Процес урбанізації		+
4.	Старіння нації	+	

Таблиця 2.4

**Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або
реалізації маркетингових можливостей**

№ п.	Демографічний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або
1.	Скорочення кількості населення	9	Переманювати покупців конкурентів.
2.	Міграція населення закордон	5	Переманювати покупці в конкурентів.
3.	Процес урбанізації	8	Захоплювати нових потенційних споживачів.
4.	Старіння нації	8	Створювати програмні додатки для пенсіонерів

Економічні фактори

Адміністративно-командна система управління в Україні, протягом всієї історії свого існування перешкоджала розвитку підприємництва. Після розпаду СРСР почався глибокий і стрімкий спад виробництва, знецінювання заощаджень, різке підвищення ставок кредитування, що привело до підвищення інфляції, непевності, "економічного хаосу". Втрачались старі зв'язки між підприємствами, що приводило до занепаду виробництва, невиконання заробітної плати, численних скорочень. Все це призвело до різких скорочень прибутків, а отже негативно відбилося і на купівельній

спроможності не тільки підприємств, організацій і т.д., й населення. Держава перестала одержувати необхідний прибуток [29, с.34].

Отже, до економічних факторів насамперед належать рівень інфляції, система оподаткування, доходи споживачів, система доходів і витрат на сім'ю, поява нових конкурентів, підвищення матеріального добробуту населення..

Стабілізація дає можливість для розвитку підприємництва в його різних формах, а також сприяє подальшому стабільному і динамічному розвитку країни, а також купівельної спроможності споживача.

Тип економічної системи. Ринкова економіка - характеризується наявністю переважно приватної власності, свободи підприємництва, вільної конкуренції.

Невисокий рівень безробіття - позитивно впливає на рівень продажу програмного забезпечення, яке розробляє ELEKS. Маркетингові можливості і загрози по економічному фактору подамо в табличній формі.

Таблиця 2.5

Маркетингові проблеми та ринкові можливості за
рахунок економічного фактора

№ п. п.	Економічний фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Низький рівень доходів громадян	+	
2.	Структура витрат споживачів.	+	
3.	Поява споживачів з стабільно високим рівнем доходів.		+
4.	Інфляція	+	
5.	Витрати на електроенергію	+	
6.	Приплив коштів з закордону		+
7.	Зміна курсу долара		+
8.	Безробіття	+	
9.	Доступність кредиту		+
10.	Поступове зростання матеріального добробуту населення		+
11.	Зростання ВВП		+
12.	Ринковий тип економіки		+

Таблиця 2.6

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації
маркетингових можливостей

№	Економічний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості.
1.	Низький рівень доходів громадян в Україні	9	Пропонувати ринкову заробітну плати для працівників сфери ІТ.
2.	Структура витрат споживачів.	6	Стимулювати попит.
3.	Поява споживачів з стабільно високим рівнем доходів.	7	Інформувати потенційних покупців про новинки, переваги обслуговування саме цього підприємства.
4.	Інфляція	5	Намагатись пристосовуватись до рівня інфляції, покращити систему закупівлі, прогнозувати інфляцію, розробити систему зміни цін при різких непередбачуваних скачках інфляції.
5.	Витрати на електроенергію	6	Оптимізувати робочий час, менше простоїв комп'ютерів.
6.	Приплив коштів з закордону	8	Швидко реагувати на зростання та зміни попиту, покращити обслуговування.
7.	Зміна курсу долара	4	Слідкувати за прогнозами, швидко реагувати.
8.	Безробіття	6	Здійснювати відрахування у фонд безробіття.
9.	Доступність кредиту	7	Користуватись при потребі найвигіднішими пропозиціями.
10.	Поступове зростання матеріального добробуту населення	6	Вчасно реагувати на зростання попиту.
11.	Зростання ВВП	4	Програмне забезпечення для вітчизняного сектору простіше та дешевше поставляти.
12.	Ринковий тип економіки	6	Надає право підприємству вільно встановлювати ціни.

Технологічні фактори

Серед науково-технічних факторів, що впливають на діяльність фірми "ELEKS" виділимо наступні:

❶ Прискорення науково-технічного прогресу, що веде за собою появу нових вимог та алгоритмів, та збільшує вагомість діяльності нашого підприємства. Популярність та необхідність використання автоматизованих систем, програмного забезпечення до них, відкриття та розробка нових технологій сприяють зростанню попиту.

❷ Неможливість в повній мірі профінансувати розвиток науки призводить до того, що найкваліфікованіші вчені та спеціалісти покидають країну, а це в свою чергу гальмує розвиток науково-технічного прогресу. Вітчизняне високопродуктивне обладнання економне в експлуатації відсутнє, а імпорតне - дороге. Це утруднює проводити впровадження нових технологій і видів послуг.

❸ Наявність високого інтелектуального потенціалу серед молоді нашого міста спричиняє попит на робочі місця в "ELEKS", збільшує пропозицію висококваліфікованих спеціалістів.

❹ Процес вдосконалення управління, комп'ютеризації в приватних та державних установах призводить до зростання попиту.

Таблиця 2.7

Маркетингові проблеми та ринкові можливості за рахунок технологічного фактора

№ п. п.	Технологічний фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Прискорення НТП		+
2.	Недостатнє фінансування	+	
3.	Наявність високого інтелектуального потенціалу		+
4.	Процес вдосконалення управління, комп'ютеризації		+

Таблиця 2.8

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми
або реалізації маркетингових можливостей

№ п. п.	Технологічний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості.
1.	Прискорення НТП	8	Швидко реагувати на зміну попиту
2.	Недостатнє фінансування розвитку науки	4	Приваблювати до себе кваліфікованих спеціалістів економічними методами
3.	Наявність високого інтелектуального потенціалу	4	Заохочення для студентів, можливий підбір молодих кадрів
4.	Процес вдосконалення управління, комп'ютеризації	7	Показати покупцям свої переваги в асортименті та обслуговуванні

Природно-географічні фактори

Природно-географічне середовище складається із природних ресурсів, які забезпечують сировиною промисловість і на які впливає діяльність людини. Виснаження природних запасів призводить до вимушеної їх економії. Це, наприклад, паливо та електроенергія. Відключення міста чи окремих його районів від енергопостачання призводять до ускладнення в роботі з комп'ютерною технікою, знижує ефективність їх функціонування.

Важливою проблемою сьогодення є забруднення навколишнього середовища. Саме підприємство та його товари не наносять значної шкоди. Транспортна упаковка, в якій перевозять додаткове обладнання, сервери легко утилізується і не забруднює довкілля.

Підприємство є вигідно розташоване географічно. Тернопіль - обласний центр, де на програмне забезпечення є попит серед великої кількості закордонних та вітчизняних фірм.

Узагальнені природно-географічні фактори макромаркетингового середовища підприємства фірми "ELEKS" наведені в таблиці.

Таблиця 2.9

Маркетингові проблеми та ринкові можливості
за рахунок природо-географічного фактора

№ п. п.	Природо-географічний фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Вичерпність ресурсів	+	
2.	Забруднення довкілля	+	
3.	Вигідне географічне розташування підприємства		+

Таблиця 2.10

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми
або реалізації маркетингових можливостей

№ п. п.	Природо-географічний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості.
1.	Вичерпність ресурсів	5	Пропонувати програмний продукт, що є економним в енергоспоживанні та швидко реагує на перебої в енергопостачанні
2.	Забруднення довкілля	2	Утилізувати відходи
3.	Вигідне географічне розташування підприємства	6	Сприяє попиту на послуги підприємства.

Соціально-культурні фактори

Люди зростають у конкретному суспільстві, що формує їхні основні погляди, цінності і норми поведінки. Майже не усвідомлюючи того, вони сприймають світогляд, що визначає їхнє відношення до самого себе і взаємовідносини один з одним. У рамках суспільства люди притримуються множини поглядів і цінностей. Для основних поглядів і цінностей характерний високий ступінь усталеності [15, с.24].

Минулі і нинішні культурні погляди цілком різні. В даний час ціллю кожної нормальної людини є одержати гарну освіту і бути, в принципі, різнобічно розвинутою людиною.

Культура - цемент будинку громадського життя. І не тільки тому, що вона передається від однієї людини до другої в процесі соціалізації і контактів з іншими культурами, а також і тому, що формує у людей почуття приналежності до визначеної групи. Їхні загальні почуття відбиті в сленгу і жаргоні, в улюблених стравах, моді й інших аспектах культури.

Основні традиційні погляди і цінності передаються від батьків до дітей і підкріплюються діяльністю основних інститутів суспільства - законами, церквою, системою підприємництва і державної влади. Другорядні вірування і цінності схильні мінливості у великому ступені.

Незмінною рисою нашого сьогодення є мода на ті чи інші речі. Можемо сказати із впевненістю, що сьогодні друкувати модно на комп'ютері, а не на друкарській машині, модно мати комп'ютер вдома.

Із даного фактора впливає наступний - формування та підтримання іміджу. Підприємець вважатиме нижче свого рівня не забезпечити бухгалтерію чи інший персонал ПЕОМ, якщо в цьому явно існує потреба. А багатий та всіма шанований чиновник обладнає свій робочий кабінет всією необхідною комп'ютерною технікою.

Ще один фактор - захоплення, хобі сучасних підлітків та молоді, а саме - комп'ютер. Це в свою чергу формує попит на дану продукцію.

Соціально-культурні фактори макросередовища підприємства та їх вплив спостерігаємо в поданих нижче таблицях.

Таблиця 2.11

Маркетингові проблеми та ринкові можливості
за рахунок соціально-культурного фактора

№ п.п.	Соціально-культурний фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Мода		+
2.	Підтримання іміджу		+
3.	Захоплення, хобі		+

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації
маркетингових можливостей

№ п. п.	Соціально-культурний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Мода	7	Пропозиція нових видів продукції спричинить додатковий попит
2.	Підтримання іміджу	5	Сприяє попиту на програмний продукт
3.	Захоплення, хоббі	6	Сприяє попиту на програмний продукт

ТОВАРНИЙ МІКРОКЛІМАТ

Мікро середовище (мікроклімат) складається з сил і діючих осіб, з якими компанія має безпосередній контакт і сукупність яких утворює систему доставки споживчої цінності компанії або впливає на здатність компанії обслуговувати цільових споживачів. Вплив мікрофакторів маркетингового середовища є не менш важливим ніж вплив макрофакторів. До чинників мікросередовища відносять: саме підприємство, посередників, постачальників, конкурентів, споживачів та контактні аудиторії.

Посередники - дуже важлива ланка в роботі будь-якого підприємства, а особливо, коли в його діяльності основною є реалізація програмного звбезпечення. До постачальників можемо віднести фірми або підприємців, які забезпечують наше підприємство всім необхідним.

Постачальники. Надійність постачальників прямо впливає на надійність нашого підприємства та формування довіри споживачів. Постачальниками фірми «ELEKS» є всім відомі виробники техніки (LG, Panasonic, Samsung та інші), імідж, авторитет та надійність яких позитивно впливають на репутацію нашого підприємства.

Оперативність у співпраці знаходиться під впливом багатьох факторів. Вагомим серед них є географічний. Іноді багато часу йде не на обробку замовлення, а саме на доставку. Якість програмного забезпечення, що постачається формує рівень довіри споживачів до підприємства - реалізатора також. Вплив фактора постачальників на діяльність фірми «ELEKS» спостерігаємо із наступних таблиць.

Таблиця 2.13

Маркетингові проблеми та ринкові можливості за рахунок Фактора
постачальників

№ п. п.	Фактор постачання	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Надійність		+
2.	Низька оперативність	+	
3.	Якість		+
4.	Репутація		+

Таблиця 2.14

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації
маркетингових можливостей

№ п. п.	Фактор посередників	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Надійність	8	Продовження співпраці з постачальниками
2.	Низька оперативність	9	Домовитись про встановлення жорстких термінів поставки
3.	Якість	8	Наголошувати покупцям на якість запропонованого продукту
4.	Репутація	5	Проводити заходи, де поширювати інформацію про розроблене програмне забезпечення фірми

Споживачі

За останні роки власне програмне забезпечення, а також розробка програм під вимоги замовника набули широкого використання у всіх сферах нашого повсякденного життя. Більшість фірм вже без спеціалізованого автоматизованого управління просто не можуть обійтись.

Підприємству слід ретельно вивчати свого споживача, усі його бажання, запити. Споживач є центральним об'єктом на ринку, оскільки купуючи дану послугу, задовольняє свої потреби. В запропонованому програмному продукті він хоче побачити всі задумані якості та характеристики.

Споживачами продукції підприємства є юридичні особи в Україні і за кордоном. Вони, як правило, мають на меті автоматизувати та оцифрувати всі свої управлінські і виробничі процеси. Для цього ELEKS розробляє і встановлює їм повністю готове до використання програмне забезпечення.

Вважаємо, що підприємству доцільно вибрати стратегію диференційованого маркетингу з більшою орієнтацією на вітчизняний ринок. Щільність такої стратегії пояснюється різницею у вимогах різних елементів що до продукції і діапазоном цін. Адже є споживачі, яких задовольняють простіша програма за низьку ціну. А в інших вимоги до можливостей автоматизації процесів виробництва є практично, необмеженими.

Що стосується наявної кількості даного програмного продукту на ринку, то ринок є достатньо насиченим цими продуктами, проте вони різної якості та можливостей. Тут основне завдання - запропонувати щось нове, унікальне, з додатковими можливостями та характеристиками.

Важко прослідкувати чітку прихильність споживачів до якогось конкретного розробника програмного забезпечення. Все ж основна увага звертається на імідж розробника, хоча й немало уваги звертають на сервісне обслуговування.

Попит на цей продукт практично стабільний, оскільки немає абсолютної прив'язки до сезону.

Таблиця 2.15

**Маркетингові проблеми та ринкові можливості за рахунок фактора
споживачів**

№ п. п.	Фактор споживачів	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Споживачі обирають продукт в залежності від своїх доходів	+	
2.	Споживачі здійснюють замовлення програмного продукту періодично, керуючись лише потребами в ньому	+	
3.	Споживачі знають запропоновану фірму як якісних розробників		+
4.	Споживачі шукають розробника продукту, який би відповідав усім їх задумам		+
5.	Споживачі потребують унікального програмного продукту		+

Таблиця 2.16

**Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або
реалізації маркетингових можливостей**

№ п. п.	Фактор споживачів	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Споживачі обирають продукт в залежності від своїх доходів	8	Пропонувати програмні продукти з варіацією цін
2.	Споживачі здійснюють замовлення програмного продукту періодично, керуючись лише потребами в ній	5	Наголошувати на необхідності програмного забезпечення і супроводу, але уникати нав'язування.
3.	Споживачі знають запропоновану фірму як якісних розробників	7	Пропонувати більший обсяг робіт із обслуговування і налаштування
4.	Споживачі шукають розробника продукту, який би відповідав усім їх задумам	6	Максимум інформувати покупців про технологічні можливості продукту.
5.	Споживачі потребують унікальних програмних продуктів	5	Розповідати споживачам про особливості програмних продуктів, їх унікальність.

Ринок, як такий

Підприємство працює на локальному, українському і міжнародному ринках. Воно працює здебільшого на ринок B2B [27, 41, 17].

Щоб охарактеризувати ринок визначають:

Місткість ринку - можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Частку ринку фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

У західному регіоні в сфері аутсорсингу працюють 6 найбільших компаній із кількістю працівників більше 300. Позаяк із відкритих джерел ми не можемо розрахувати ринкову частку ELEKS у розрахунку на дохідність. Ми застосуємо вимірник кількості працівників компанії, та її найближчих конкурентів, так як ці дані є відомими. (Джерело: <https://dou.ua/lenta/articles/it-market-lviv/>)

— SoftServe (2700 спеціалістів у Львові, 4490 в Україні);

— EPAM (1000 спеціалістів у Львові, 4600 в Україні);

— ELEKS (815 спеціалістів у Львові, 1024 в Україні);

— GlobalLogic_ (650 спеціалістів у Львові, 2830 в Україні);

— N-iX (500 спеціалістів у Львові, 580 в Україні);

— Intellias (390 спеціалістів у Львові, 540 в Україні).

$$\frac{\text{Частка ринку стосовно найбільших конкурентів}}{\text{Частка ринку фірми}} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох конкурентів}} \quad (2.1)$$

$$\frac{\text{Частка ринку стосовно найбільших конкурентів SoftServe, EPAM, GlobalLogic_}}{\text{Частка ринку фірми}} = (815 / 2700+1000+650) \times 100\% = 19\%$$

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента [17, с. 167]:

$$\frac{\text{Частка ринку відносно лідера}}{\text{Частка ринку фірми}} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} \quad (2.2.)$$

$$\frac{\text{Частка ринку відносно лідера SoftServe}}{\text{Частка ринку лідера}} = (815/2700) \times 100\% = 30\%$$

Насиченість ринку - показник, який характеризує перспективи зміни попиту (%), визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів [17, с 169].

$$N_p = C_n / C \times 100\%, \quad (2.3)$$

де N_p - насиченість ринку України;

C - загальна кількість споживачів, 600 великих з рейтингу;

C_n - кількість споживачів, які придбали повністю автоматизували управлінські процеси, 105 підприємств.

$$N_p = (105 / 600) * 100\% = 18\%$$

Отже, рівень насиченості 18% не є високим, тобто можна вважати, що ринок є досить привабливим для фірми "ELEKS". Багато споживачів ще не придбали автоматизоване програмне забезпечення і їх необхідно всебічно зацікавлювати і приваблювати різними акціями, знижками, використовувати рекламні заходи, вирізняти себе серед конкурентів.

Характеризуючи ринок програмного забезпечення у західному регіоні України та м. Тернополя, слід відмітити, що на ньому переважає однорідна програмна продукція. Яка розробляється уніфікованими спеціалістами з використанням типових програм для кодування. Підприємству слід пропонувати побільше нестандартних послуг, над чим воно і працює.

Для аналізу можливостей і загроз наводимо обраховані показники в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Маркетингові проблеми та ринкові можливості
за рахунок фактора ринку

№ п. п.	Фактор ринку	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Відносна частка ринку даного підприємства		+
2.	Частка ринку відносно лідера		+
3.	Насиченість ринку		+
4.	Ускладнення щодо утримання своєї позиції на ринку	+	

Таблиця 2.18

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або
реалізації маркетингових можливостей

№	Фактор ринку	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Відносна частка ринку даного підприємства	7	Утримувати дану частку ринку, докладати зусиль для її зростання.
2.	Частка ринку відносно лідера	6	Утримувати свої позиції, пропонувати товари, яких не пропонує лідер ринку.
3.	Насиченість ринку	9	Завойовувати нових потенційних споживачів
4.	Ускладнення щодо утримання своєї позиції на ринку	8	Постійно пропонувати новації ні рішення при розробці програмного забезпечення

Конкуренти

Конкуренти — невід'ємний елемент системи маркетингу. Багато корисної інформації можна одержати завдяки спостереженням за наявними і можливими конкурентами. Для діючого підприємства життєва необхідність знати своїх конкурентів є очевидною. Навіть проста зміна їх цін може бути досить важливою інформацією. Конкуренти можуть планувати такі заходи які загрожують нашому підприємству.

Основними конкурентами Фірми ELEKS на ринку західної України є SoftServe, EPAM та GlobalLogic. Перелічені підприємства доволі відомими та

рекламованими, існують багато років, а отже мають певний досвід та напрацювання. Тому завдання ELEKS - побільше новизни та інформації про себе.

Що стосується просування товару на ринку, то всіма підприємствами воно здійснюється приблизно на однаковому рівні. В основному. Це організація і проведення різноманітних форумів. Реклама і мережі інтернет, але основне – репутаційна реклама, тобто відгуки користувачів програмного забезпечення.

Що стосується якісних характеристик, то майже вся програмна продукція поставляється одними і тими ж виробниками і є однаковою за якістю. Тому важливу роль відіграє сервісне обслуговування та перелік послуг фірми.

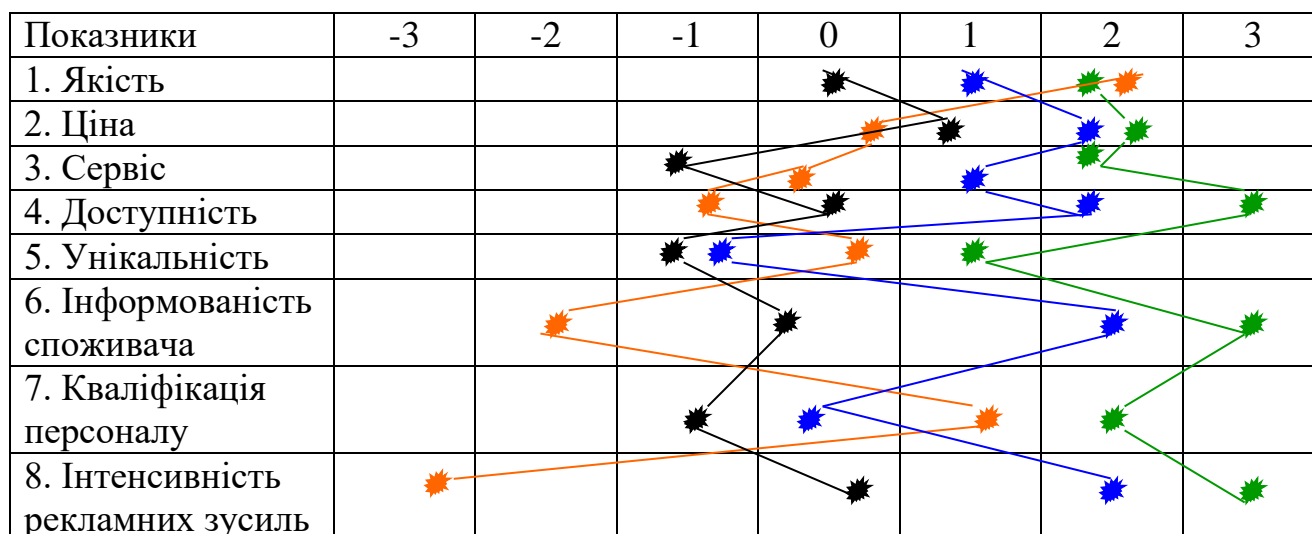
Відносна частка ринку фірми ELEKS становить 19%, а відносно лідера групи - 30%, що свідчить про непогані позиції на ринку.

Для більш конкретного порівняння ELEKS із конкурентами складемо наступну таблицю "Аналіз конкурентів". Якість програмних продуктів всіх підприємств буде приблизно однаковою, оскільки рівень кваліфікації програмістів та умови праці майже одні й ті ж самі. Ціни визначаються в залежності від витрат на розробку програмного продукту та рівня впізнаваності фірми, історії контрактів. Найінтенсивніше просуванням власної торгівельної марки займається SoftServe, дещо менше - EPAM, ще менше - ELEKS і найменше GlobalLogic. Від рекламних заходів залежить поінформованість споживачів про підприємство. Тому про ELEKS споживачі ще мало поінформовані, а коли будь-кого запитати про ІТ компанію у Львові, то у відповідь почуємо – SoftServe, у Тернополі більше відома ELEKS.

Перед підприємством постає завдання щодо налагодження зв'язків з потенційними організаціями, щоби постійно перебувати у контакті з ними, заключати контракти на розробку програмного забезпечення. яке би полегшило управлінські процеси та взаємоповязало філії.

Червоним кольором позначені показники EPAM, зеленим – ПП SoftServe, синім – ELEKS, чорним – GlobalLogic.

Аналіз конкурентів

**Контактні аудиторії**

Вплив контактних аудиторій на діяльність фірми ELEKS спостерігаємо в наступних таблицях.

Контактні аудиторії – це некомерційні організації, особи чи фінансові кола, які взаємодіють з компаніями і безпосередньо можуть впливати на неї. Громадськість – постійний елемент мікрооточення підприємства.

Фірма ELEKS має справу насамперед з такою категорією громадськості, як фінансові кола. Основні представники – банки, інвестиційні компанії, що впливають на можливість одержання коштів. Для того, щоб мати здорові ділові відносини з фінансовими колами, підприємство випускає річні звіти, дає відповідь через пресу на чисельні фінансові питання, які цікавлять споживачів.

Щодо співробітництва із пресою, привернення позитивної уваги засобів масової інформації до діяльності підприємства, то в цьому напрямку підприємство проводить різноманітні форуми, найбільший з яких у Тернополі – це ФАЙНЕ ІТ. Також досліджувана фірма постійно контактує із громадськими організаціями та допомагає розвивати громаду міста Тернополя, спонсорує різноманітні заходи.

Таблиця 2.20

Маркетингові проблеми та ринкові можливості за рахунок фактора "контактні аудиторії"

№ п. п.	Фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Співпраця з пресою		+
2.	Вплив державних організацій	+	
3.	Співпраця з фінансовими колами		+
4.	Зв'язки з громадськими організаціями		+

Таблиця 2.21

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації маркетингових можливостей

№ П.П.	Фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Співпраця з пресою	5	Встановлення контактів
2.	Вплив державних та комунальних організацій	6	Виконувати всі вимоги, бути активним учасником громади
3.	Співпраця з фінансовими колами	7	Продовжувати співпрацю з найбільш вигідними
4.	Зв'язки з громадськими організаціями	3	Встановлювати зв'язки, ініціювати заходи

Маркетингові посередники

Маркетингові посередники - юридичні та фізичні особи які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку. До посередників відносять: фірми спеціалісти з питань організації руху товарів, торгівельні посередники, маркетингові агентства, кредитно-фінансові установи.

Посередники у сфері ІТ допомагають підприємству знайти покупців та і продати власні програмні розробки. Вони забезпечують покупців та продаж цих власних програмних продуктів.

Агентства, які надають маркетингові послуги можуть мати різні профілі. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми з питань маркетингу.

До кредитно-фінансових установ належать посередники, зокрема банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають фінансувати операції купівлі-продажу програмного продукту, беруть на себе страхування цих угод, тощо.

Не завжди використання посередників є достатньо вигідним. Багато підприємств використовують метод "особистого продажу". Цей метод найчастіше використовують фірми, які прагнуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти із споживачами.

Щодо співпраці нашого підприємства, то варто зауважити, що воно самостійно знаходить клієнтів на ринку.

Таблиця 2.22

Маркетингові проблеми та ринкові можливості
за рахунок фактора «маркетингові посередники»

№ п.п.	Фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.	Співпраця з банками		+
2.	Використання послуг страхових установ		+
3.	Відсутність співпраці з службами з маркетингових досліджень	+	

Таблиця 2.23

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації
маркетингових можливостей

№ п.п.	Фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Співпраця з банками	7	Продовжувати співпрацю з найвигіднішими.
2.	Використання послуг страхових установ	5	Продовжувати та розвивати зв'язки.
3.	Відсутність співпраці з службами з маркетингових досліджень	6	При потребі та економічній вигоді користуватись послугами даних установ.

Після аналізу усі факторів проаналізуємо усі загрози та можливості підприємства.

Таблиця 2.24

Аналіз загроз маркетингового середовища для діяльності фірми ELEKS

№ п. п.	Фактор	Вага фактора	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги фактора
Макроклімат				
Політичні				
1.	Закон України «Про підприємства в Україні»	0.09	7	0.63
2.	Закон України "Про стандартизацію і сертифікацію.	0.09	8	0.72
3.	Закон України "Про захист прав споживачів"	0.09	4	0.36
4.	Законодавча нестабільність	0.09	7	0.63
5.	Закон України "Про оподаткування прибутків підприємства".	0.09	9	0.81
6.	Закон України "Про податок на добавлену вартість".	0.09	7	0.63
7.	Закон України "Про оподаткування доходів громадян".	0.09	6	0.54
8.	Рівень корумпованості органів влади.	0.09	7	0.63
9.	Діяльність споживацької спілки.	0.09	4	0.36
10.	Контроль санепідемстанції.	0.09	5	0.45
11.	Закон України "Про працю".	0.09	5	0.45
Демографічні				
1	Скорочення кількості населення	0.33	9	2.97
2	Міграція населення закордон	0.33	5	1.65
3.	Старіння нації	0.33	8	2.64

Економічні				
1.	Низький рівень доходів громадян	0.17	9	1.53
2.	Структура витрат споживачів.	0.17	6	1.02
3.	Інфляція	0.17	5	0.85
4.	Витрати на електроенергію	0.17	6	1.02
5.	Зміна курсу долара	0.17	4	0.68
6.	Безробіття	0.17	6	1.02
Технологічні				
1.	Недостатнє фінансування розвитку науки	1	4	4
Природно-географічні				
1.	Вичерпність ресурсів	0.5	5	2.5
2.	Забруднення довкілля	0.5	2	1
Мікроклімат				
Постачальники				
1.	Низька оперативність	1	9	9
Споживачі				
1.	Споживачі обирають програмний продукт залежності від своїх доходів	0.33	8	2.64
2.	Споживачі здійснюють замовлення програмного продукту періодично, керуючись лише потребами в ній	0.33	5	1.65
3.	Споживачі шукають програмний продукт, який би відповідав усім їх задумам	0.33	6	1.98
Ринок				
1.	Відносна частка ринку даного підприємства	0.5	7	3.5
2.	Ускладнення щодо утримання своєї позиції на ринку	0.5	8	4
Контактні аудиторії				
1.	Співпраця з пресою	0.33	5	1.65
2.	Вплив державних організацій	0.33	6	1.98
3.	Зв'язки з громадськими організаціями	0.33	3	0.99
Маркетингові посередники				
1.	Відсутність співпраці з рекламними агентствами та службами з маркетингових досліджень.	1	6	6

Аналіз можливостей фірми ELEKS за рахунок факторів
маркетингового середовища

№ п. п.	Фактор	Вага фактора	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги фактора
Політичний				
1.	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	0,2	4	0,8
2.	Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	0,2	5	1
3.	Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»	0,2	5	1
4.	Відсутність регулювання цін державою.	0,2	7	1,4
5.	Закон України «Про рекламу»	0,2	6	1,2
Демографічні				
1.	Процес урбанізації	1	8	8
Економічні				
1.	Поява споживачів з стабільно високим рівнем доходів	0,17	7	1,19
2.	Приплив коштів з закордону	0,17	8	1,36
3.	Доступність кредиту	0,17	7	1,19
4.	Поступове зростання матеріального добробуту населення	0,17	6	1,02
5.	Зростання ВВП	0,17	4	0,68
6.	Ринковий тип економіки	0,17	6	1,02
Технологічні				
1.	Прискорення НТП	0,33	8	2,64
2.	Наявність високого інтелектуального потенціалу	0,33	4	1,32
3.	Процес вдосконалення управління, комп'ютеризації	0,33	7	2,31
Природно-географічні				

Продовження таблиці 2.25

1.	Вигідне географічне розташування підприємства	1	6	6
Соціально-культурні				
1.	Мода	0,33	7	2,31
2.	Підтримання іміджу	0,33	5	1,65
3.	Захоплення, хоббі	0,33	6	1,98

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу підприємства

Таблиця 2.26

Матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) приплив коштів з закордону; 2) масова комп'ютеризація виробництва, збуту, навчання; 3) правовий захист підприємств; 4) процес урбанізації; 5) доступність кредиту; 6) поява споживачів із стабільно високим рівнем доходів; 7) розвиток НТП. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) міграція населення; 2) старіння надії; 3) скорочення кількості населення; 4) великий податковий тягар, нововведення державного регулювання; 5) нестабільність грошової одиниці; 6) корумпованість органів влади; 7) низькі доходи населення.
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) широкий асортимент послуг з програмування; 2) якісне сервісне обслуговування; 3) висока частка ринку порівняно з лідером ринку. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) низькі витрати на рекламні заходи; 2) низька поінформованість споживачів про підприємство; 3) плинність кадрів

Внаслідок проведеного аналізу діяльності підприємства та факторів маркетингового середовища, було виявлено ринкові можливості та проблеми. Їх було подано вище в табличній формі. Виявлені проблеми свідчать про те, що із цілого комплексу маркетингу, який ми проаналізували, потребує детального розгляду саме складова проведення маркетингових досліджень, а відтак розробимо методику маркетингового дослідження підприємства-розробника програмного забезпечення та оцінимо результати.

2.3.Маркетингові дослідження діяльності фірми ELEKS та оцінка результатів

З метою пошуку шляхів удосконалення комплексу маркетингу підприємства ELEKS, ми проведемо дослідження цієї діяльності з подальшим оцінюванням результатів. Тому перед проведенням дослідження стоять такі завдання:

- 1) виявити, які характеристики програмного продукту при придбанні і встановленні для споживачів є найважливішими;
- 2) визначити найбажаніші серед клієнтів програмні продукти;
- 3) дізнатися, які ще програмні продукти сфери ІТ споживачі хотіли б отримувати.

Метою дослідження є аналіз та покращення комплексу маркетингу тернопільського офісу фірми ELEKS на ринку розробки програмного забезпечення України. В рамках цього проекту, ми не можемо здійснити опитування потенційних споживачів у інших країнах.

Цілями маркетингового дослідження є:

- 1) визначити частку ринку підприємства, а також частку ринку відносно лідера та основних конкурентів; віднайти сильні та слабкі сторони конкурентів;
- 2) визначити цільових споживачів та характер їх покупок;
- 3) з'ясувати уподобання та потреби споживачів;
- 4) визначити недоліки складових комплексу маркетингу фірми ELEKS.

Сформулювавши цілі маркетингових досліджень, визначивши його межі на основі аналізу маркетингових загроз і можливостей, необхідно перейти до розробки дослідницьких завдань, котрі необхідні для визначення кола інформації, що отримується в ході маркетингових досліджень для реалізації його цілі. Визначення дослідницьких завдань передбачає три етапи:

1. Складання пошукових питань - списку питань, відповіді на котрі необхідно отримати в процесі маркетингових досліджень. Ці відповіді є

основою для прийняття управлінських рішень. Розробка гіпотез на пошукові питання, тобто можливі варіанти відповідей на кожне пошукове питання. Але зазначимо, що не кожне пошукове питання може мати гіпотезу.

Визначення джерел інформації: експерти, споживачі, джерела вторинної Інформації, особливо в тих випадках коли необхідно отримати конкретні цифри. Пошукові питання повинні ставитись так, щоб по максимуму отримати інформацію по даній проблемі, а саме - охопити комплекс маркетингу, ринок, конкуренцію, споживачів.

Таблиця 2.27.

Пошукові питання для маркетингового дослідження

Ціль	Пошукове питання	Гіпотези	Джерело інформації
1.	Якою є частка ринку підприємства?	число	Вторинна інформація
	Яка частка ринку відносно лідера ринку та відносно основних конкурентів?	число	Вторинна Інформація
	Чим товарна політика основних конкурентів є кращою?	—	Вторинна інформація
2.	Для яких цілей споживачі замовляють розробку програмного забезпечення?	- для автоматизації управлінських процесів - для клієнтської бази - повністю автоматизоване управління підприємством	Опитування покупців
3	Яку частину доходу споживачі готові витратити на програмне забезпечення і обслуговування?	- < 1% - 1% - 2% - > 2%	Первинна інформація - Опитування

4	Як часто споживачі здійснюють замовлення на розробку і оновлення програмного продукту	- кожного року - один раз на 3 роки - за потребою	Опитування споживачів
5.	Який відсоток програмного забезпечення клієнти здійснюють саме у нашого підприємства?	- до 5% - 5-15% - 15-50% - 50-80%	Опитування споживачів
6.	Яким фірмам-розробникам клієнти більше довіряють?	- SoftServe - EPAM - ELEKS - інші	Опитування, Вторинна інформація
7.	Що для клієнтів важливіше - ціна, якість, чи простота використання програмного забезпечення?	- ціна - якість - простота використання - інше	Опитування покупців

Якщо підприємству в ході дослідження вдасться отримати всю цю інформацію, воно зможе швидко адаптуватись до змінних ринкових умов, краще вивчити своїх споживачів, що значно укріпить його позиції щодо конкурентів.

2. Аналіз джерел вторинної маркетингової інформації. Вибір методів одержання первинної інформації

Вторинною називають інформацію, яка вже існує в обробленому вигляді і збирається раніше для цілей, не пов'язаних із зацікавленістю окремих фірм у інформації для прийняття ними управлінських рішень.

Невичерпним джерелом вторинної інформації є кабінетні дослідження, на базі яких проводять комп'ютерні дослідження та прогнозований аналіз.

У даному маркетинговому дослідженні використовувались такі джерела вторинної інформації.

Для прогнозування тенденції зміни попиту на найближчі два-три роки використовувалися дослідження і надруковані дані United Nations тощо, згідно яких прогнозується значний ріст попиту на програмне забезпечення. Аналізувалися дані Державного комітету статистики "України в цифрах", згідно яких визначили, що суттєвих змін попит на програмні продукти для автоматизації процесів зазнає за умови зростання доходів населення та зменшення податкового тягаря.

Для огляду стану підприємства подана фінансова звітність, дебіторська та кредиторська заборгованість.

Для повного вивчення асортименту програмних продуктів використовували прайс-листи.

Незамінним помічником при проведенні будь-якого дослідження є наукова література. Перелік її додається до роботи.

Оскільки зібрана вторинна інформація не є повною для вирішення нашої проблеми, слід перейти до збору первинної інформації, тобто інформації, яка вперше збирається фірмою або дослідницькою організацією для прийняття конкретного управлінського рішення. З цією метою ми використали один із найпоширеніших методів польових досліджень - опитування, тобто збір інформації шляхом отримання відповідей на поставлені запитання.

Методом комунікації було обрано особисте інтерв'ю, яке, незважаючи на високі витрати часу та коштів, дасть можливість при необхідності пояснити зміст запитання, морально заохотити респондента ввічливим особистим проханням заповнити анкету, тобто уникнути відмов. Також це дасть можливість зібрати великий об'єм інформації, при чому якнайбільш достовірної, що можливо лише при тісній співпраці з респондентами.

Інструментом нашого дослідження є анкета - набір питань, на які були одержані відповіді від респондентів, тобто осіб, котрі брали участь в опитуванні. В анкеті були використані закриті (альтернативні, багатоваріантні) питання і відкриті (вільне запитання без заданої структури відповіді).

В даному маркетинговому дослідженні було використане вибіркове опитування, перевагами якого є:

- 1) значна економія коштів;
- 2) заощадження часу;
- 3) підвищення якості і достовірності інформації за умов дотримання правил наукової організації;
- 4) можливість отримати оцінку стану маркетингового середовища в певний момент часу.

Що стосується розміру вибірки, то він визначався наступним способом. Потенційними респондентами будуть споживачі програмних продуктів фірми ELEKS, які ознайомлені із товарним асортиментом підприємства і знайшли в ній для себе переваги та недоліки.

Генеральна сукупність $N = 105$ підприємств.

Для опитування було відібрано 10% від генеральної сукупності.

$$n = N \times 0,1 = 105 \times 0,1 \quad (2.4)$$

$$n = 10$$

Тоді розмір вибірки становитиме:

$$h = nN / (N + n - 1) \quad (2.5)$$

$$h = 10 \times 105 / (105 + 10 - 1) = 9 \text{ підприємств}$$

3. Результати дослідження

В процесі дослідження було опитано 9 респондентів. Окрім цього, було отримано 1 відмову (1 за браком часу). Вид діяльності складу респондентів був таким:

- медицина - 3 підприємства, що становить 37 % від загальної кількості;
- аграрний сектор - 2 підприємства (25%);
- сфера обслуговування - 2 підприємства (25 %);
- інші - 1 підприємство (13%).

На запитання «Як часто ви здійснюєте замовлення на розробку програмного забезпечення?» було отримано наступні відповіді:

- підприємство (13%) – кожного року;

- 4 підприємства (50%) – раз у три роки;
- підприємства (37%) – за потребою.

Запитання 2, яке сформульовано «Для яких цілей споживачі замовляють розробку програмного забезпечення?» отримало такі відповіді респондентів:

- для автоматизації управлінських процесів – 3 респонденти (37%);
- для клієнтської бази 1 респондент (13%);
- повністю автоматизоване управління підприємством 4(50%).

Тепер розглянемо запитання про частку доходу, яку саме споживачі готові витратити на придбання програмного забезпечення фірми ELEKS.

Відповідь до менше 1% обрали 5 респондентів (63%), від 1% до 2% - 1 респондент (13%) і більше 2% 2 респонденти (24%).

Результати запитання №5: середній «Який відсоток програмного забезпечення клієнти готові здійснити саме у фірми ELEKS?»:

- до 5 % ніхто не відповів;
- 5-15% одна відповідь;
- 15-50% - 2 відповіді;
- 50-80 % - 5 респондентів.

На запитання «Яким фірмам розробникам довіряють клієнти?», на користь ELEKS ми отримали 50% позитивних відповідей. А на запитання, що для клієнтів є важливіше, то ціні відділи перевагу 1 респондент (13%), якість виконання замовлення – 3% (37%) і половину опитаних 4 респонденти надають перевагу простоті в використанні програмного забезпечення

Тобто, ми бачимо, що підприємству ELEKS слід працювати над розширенням клієнтської бази, навчати нових працівників розробці програмного забезпечення, так як потенціал ринку досить високий і цій фірмі довіряють багато споживачів і бажають продовжувати співпрацю.. Це ми бачимо з результатів опрацювання анкети. Результати опитування вже вказують що саме необхідно додатково запропонувати клієнтам, чого їм бракує, щоб залишатись клієнтами.

Висновки до розділу 2

1. За результатами аналізу товарного асортименту фірми ELEKS встановлено, що вони пропонують як власно розроблені програмні продукти призначені для розрахунку та аналізу усталених нормальних, граничних та післяаварійних режимів роботи електричних мереж (Комплекс ДАКАР); медичну інформаційну систему, що дозволяє клінікам накопичувати, впорядковувати та зберігати усю необхідну інформацію про пацієнтів, включно із відео та графічними зображеннями у єдиній картотеці, а також ряд послуг із розробки повністю автоматизованого комплексу програмних продуктів для великих замовників, серед яких є Phoenix, Xceedium, Navas, Xyleme, Tip.ly, Commonwealth, MINT Software, Systems, Event Store, Aramex, GRTgaz, Blackboard, Coras, Teleologica, AVG та багато вітчизняних фірм.

2. Визначено рівень насиченості розробників програмного забезпечення у Західному регіоні України -18 % не є високим, тобто можна вважати, що ринок є досить привабливим для фірми "ELEKS". Багато споживачів ще не придбали автоматизоване програмне забезпечення і їх необхідно всебічно зацікавлювати і приваблювати різними акціями, знижками, використовувати рекламні заходи, вирізняти себе серед конкурентів. Охарактеризували ринок програмного забезпечення у західному регіоні України та м. Тернополя, та відзначили, що на ньому переважає однорідна програмна продукція, яка розробляється уніфікованими спеціалістами з використанням типових програм для кодування. Підприємству слід пропонувати побільше нестандартних послуг, над чим воно і працює.

3. Проведені авторські маркетингові дослідження через отримання вторинної інформації і первинної шляхом опитування клієнтів досліджуваної фірми. Встановили доволі великий відсоток довіри до фірми ELEKS, серед клієнтів, що готові від 50 до 80% розробок програмного забезпечення віддати досліджуваному підприємству позитивно відповіли 63%.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ELEKS

3.1. Прогнозування обсягів реалізації програмних продуктів фірми ELEKS з використанням методів економіко-математичного моделювання

Прогнозування обсягів збуту на товари і послуги здійснюється багатьма методами, які можна поділити на такі види [7, с. 214- 216]:

1) статистичні (моделювання), зокрема:

- засновані на трендових моделях (методи екстраполяції);
- засновані на факторних моделях;

2) методи аналогії;

3) методи експертизи (метод «Дельфи» та ін.). У практиці прогнозування реалізації товарів і послуг найбільш поширеними є *статистичні методи*. Це пов'язано з інерційністю розвитку реалізації товарів і послуг, попиту населення. Інерційність реалізації проявляється:

- по-перше, як інерційність загального розвитку (збереження темпів, напрямку, коливань значень основних показників протягом порівняно тривалого періоду);

- по-друге, як інерційність взаємозв'язків (збереження залежності, кореляції реалізації від сукупності факторів).

Інерційність розвитку реалізації товарів і послуг пов'язана з факторами тривалого впливу, наприклад, купівельною спроможністю населення, традиційною структурою споживання товарів і послуг, ступенем стійкості технологічних зв'язків між підприємствами, сезонністю попиту і надання послуг.

Найбільш поширеним методом прогнозування реалізації товарів і послуг є метод, заснований на **трендових моделях (метод екстраполяції)**, тобто продовження в майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому періоді.

Процеси, які екстраполюються, показують збільшення (або зменшення) функції з постійною швидкістю чи з певним прискоренням (уповільненням).

Прогнозування реалізації товарів і послуг *методом аналогії* ґрунтується на подібності між об'єктами, що аналізуються. Цей метод можна застосовувати у разі прогнозування реалізації нових товарів і послуг або планування реалізації (виручки) новостворюваних підприємств. Застосування методу аналогії потребує всебічного аналізу місцевих умов (економічних, природно-кліматичних, демографічних) для того, щоб запобігти механічного запозичення. Його застосовують також у разі, якщо немає ніякої інформації про товари і послуги, які планують просувати на ринок.

Методи експертизи, (або експертної оцінки) виходять з припущення про те, що на основі *думок фахівців* (експертів) певної галузі можна побудувати адекватну картину майбутнього розвитку реалізації товарів і послуг. При цьому враховується, що кваліфікований експерт спирається не лише на свою інтуїцію і професійний досвід щодо певних товарів та послуг, а й приймає до уваги можливі зміни в структурі реалізації товарів і послуг у регіоні, області чи країні в цілому.

Велику роль при прогнозуванні реалізації товарів і послуг відіграють *опитування населення*, замовників товарів і послуг, Опитування нерідко є єдиним джерелом інформації про внутрішньогрупову структуру попиту. В цьому разі респондент або потенційний замовник може в певному розумінні розглядатися як своєрідний експерт, оскільки проблеми споживання товарів і послуг безпосередньо пов'язані з його життєвим досвідом.

Пропонуємо здійснити прогнозування обсягів реалізації розробки програмних продуктів фірми ELEKS використовуючи як вихідну базу метод екстраполяції за параболою другого порядку. Вибір цього методу пояснимо тим, що зростання обсягів реалізації на досліджуваному підприємстві відбувалося поступово. Цей вибір пояснимо тому, що у 2018 спостерігалось незначне падіння темпів зростання реалізації програмного продукту, тому графічне відображення тренду буде мати один вигин [12, 16, 71].

Метод екстраполяції за параболою 2-го порядку

Екстраполяція за параболою 2-го порядку здійснюється з використанням формули:

$$y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2, \quad (3.1)$$

де y_t — прогноз реалізації товарів і послуг, тис. грн.;

t — порядковий номер року;

a_0, a_1, a_2 — параметри рівняння.

Прогнозування цим методом застосовується в таких випадках:

- абсолютні прирости змінюються майже на однакову величину;
- крива має дугоподібний вигляд з одним вигином.

Рівняння параболи перетворюємо на систему рівнянь:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 = \sum y \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 = \sum yt \\ a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4 = \sum yt^2 \end{cases} \quad (3.2)$$

де n — число років у динамічному ряді;

t — порядковий номер року;

y — реалізація товарів і послуг у певному році, тис. грн.;

a_0, a_1, a_2 — параметри рівняння.

Прогнозування за параболою здійснимо, заносючи вихідні дані для прогнозування у таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для прогнозування за параболою другого порядку для фірми ELEKS

Реалізація товарів і послуг, тис. грн. (y)	Порядковий номер року (t)	Розрахункові величини	
		yt	yt ²
10843,3	1	10843,3	10843,3
11056,1	2	22112,2	44224,4
11386,3	3	34158,9	102476,7
11517,2	4	46068,8	184275,2
11182,2	5	55911	279555
Усього: 55985,1	x	169094,2	621374,6

Для вирівнювання фактичних значень реалізації за параболою 2-го порядку додатково необхідні такі суми: $\sum t, \sum t^2, \sum t^3, \sum t^4$. Їх можна визначити, використовуючи табл. 3.2 (5-й рядок).

Таблиця 3.2
Значення показників для аналітичного вирівнювання

t, рік	$\sum t$	$\sum t^2$	$\sum t^3$	$\sum t^4$
1	1	1	1	1
2	3	5	9	17
3	6	14	36	98
4	10	30	100	354
5	15	55	225	979
6	21	91	441	2275
7	28	140	784	4676
8	36	204	1296	8772
9	45	285	2025	15333
10	55	385	3025	25333
11	66	506	4356	39974
12	78	650	6084	60710
13	91	819	8281	89271
14	105	1015	11025	12687
15	120	1240	14400	18312

Будуємо систему рівнянь:

$$\begin{cases} 5a_0 + 15a_1 + 55a_2 = 55985,1 \\ 15a_0 + 55a_1 + 225a_2 = 169094,2 \\ 55a_0 + 225a_1 + 979a_2 = 621374,6 \end{cases}$$

Ділимо рівняння на коефіцієнти при a_0 :

$$\begin{cases} a_0 + 3a_1 + 11a_2 = 11197,02 \\ a_0 + 3,6a_1 + 15a_2 = 11272,9 \\ a_0 + 4,1a_1 + 4,3a_2 = 11297,7 \end{cases}$$

Віднімаємо від другого рівняння перше, а від третього — друге:

$$\begin{cases} 0,6a_1 + 4a_2 = 75,9 \\ 0,5a_1 - 10,7a_2 = 24,8 \end{cases}$$

Знову ділимо рівняння на коефіцієнти при a_1 і віднімаємо від другого рівняння перше:

$$\begin{cases} a_1 + 6,6a_2 = 126,5 \\ a_1 + 21,6a_2 = -51,1 \end{cases}$$

$$\hline 15a_2 = -177,6$$

Розраховуємо значення параметрів:

$$a_2 = -177,6 : 15 = -11,8;$$

$$a_1 = -51,1 - 21,6a_2 = -51,1 + 21,6 \cdot 11,8 = 203,8 \quad ;$$

$$a_0 = 11197,02 - 3a_1 - 11a_2 = 11197,02 - 3 \cdot (203,8) - 11 \cdot (-11,8) = 10715,42.$$

$$y_t = a_0 + a_1t + a_2t^2,$$

Отже, маємо рівняння параболи 2-го порядку:

$$y_t = 10715,42 + 203,8t - 11,8t^2.$$

Щоб розрахувати прогноз реалізації товарів і послуг на 6-й, 7-й та наступні роки, підставляємо порядковий номер року у виведену формулу:

$$\text{6-й рік: } y_6 = 10715,42 + 203,8 \cdot 6 - 11,8 \cdot 36 = 11513,42 \text{ тис. грн.};$$

$$\text{7-й рік: } y_7 = 10715,42 + 203,8 \cdot 7 - 11,8 \cdot 49 = 11563,82 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{8-й рік: } y_8 = 10715,42 + 203,8 \cdot 8 - 11,8 \cdot 64 = 11590,62 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{9-й рік: } y_9 = 10715,42 + 203,8 \cdot 9 - 11,8 \cdot 81 = 11593,82 \text{ тис. грн.}$$

Представимо на графіку прогнозовані обсяги реалізації для фірми ELEKS (рис. 3.1).

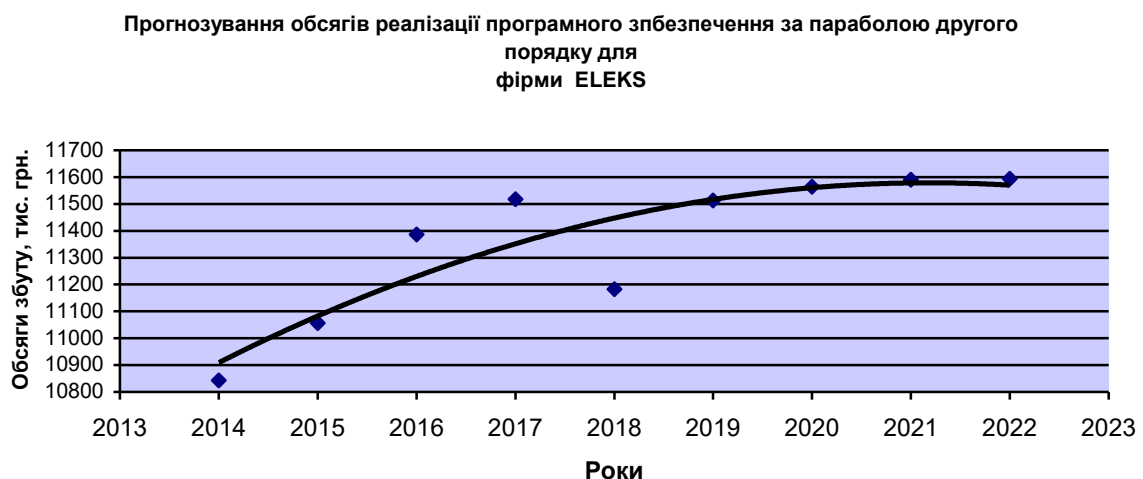


Рис. 3.1. Ретроспектива і перспектива обсягів реалізації послуг з розробки ПЗ

3.2. Удосконалення управління товарним асортиментом послуг розробки програмного забезпечення (ПЗ) у комплексі маркетингу

Проектування товарного асортименту у сфері забезпечення комплексу маркетингу через оптимізацію товарної політики підприємства є надзвичайно важливою проблемою з погляду кінцевої фази формування витратних та часових характеристик виконання замовлень споживачів. Оскільки управління товарним асортиментом охоплює комплексне планування, керування та постійне обслуговування програмних продуктів у сфері ІТ у межах від моменту отримання замовлення до підналагодження всіх процесів у замовника, то оптимізація цієї діяльності має на меті мінімізацію витрат як у межах, так і поза межами маркетингової системи за умови функціонування товарної політики у повній відповідності до замовлень клієнтів.

Для аналізу товарного асортименту, який вже наявний на підприємстві, використаємо метод *ABC-аналізу*, який широко розповсюджений у маркетинговій практиці. В основі використання цього методу щодо аналізу товарів лежить припущення, що не всі товарні групи характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися тими асортиментними позиціями, які мають великий обіг [45, 60].

Класифікація товарних груп за методом ABC здійснюється за такою схемою:

1. Добирається інформація про річний обіг кожної товарної групи.
2. Розміри обігів записуються за спадною послідовністю.
3. Розраховується частка за обігу кожною асортиментною позицією у відсотках від загального обігу.
4. Знаходяться акумульовані значення обігу товарних груп у відсотках.

Як правило, розрізняють три групи асортименту товарів.

A-товари - ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75% обігу, такий обіг дають приблизно 5% товарних груп.

B-товари (20%) дають, як правило, 20% обігу.

Для C-товарів (75%) обіг становить приблизно 5%.

Таблиця 3.3

Класифікація товарних груп

Ознаки класифікації	
Концентраційний розподіл	Поділ за рівнем передбачуваності
Група А Висока концентрація вартості у реалізації продукції	Група Х Висока точність прогнозу попиту
Група В Середня концентрація вартості у реалізації продукції	Група У Середня точність прогнозу попиту
Група С Низька концентрація вартості у реалізації продукції	Група Z Низька точність прогнозу попиту

Концентраційний поділ окреслює обмежену, невелику асортиментну групу А, що формує «левову» (найістотнішу) частку обсягу збуту чи прибутку, яка відповідно, вимагає створення особливих умов керуваності рівнем товарного асортименту, рівнем обслуговування клієнта. Тобто асортиментна група А є стратегічно важливою для підприємства. Відповідно, асортиментна група С не впливає істотно на загальні фінансові результати. Позатим, група В, що займає проміжне становище, має шанс переміститися або в групу А, або в групу С, істотно не важливу. Це означає, що до кожної групи повинні бути застосовані специфічні принципи здійснення товарної політики.

А інтеграції ABC та XYZ поділ дає відповідь чи доцільно управляти товарами конкретної асортиментної позиції, чи вигідніше «працювати на замовлення».

Пропонуємо для досліджуваного підприємства розрахунки стосовно розподілу згрупованих товарних позицій асортименту (Додаток А) у табл. 3.4.

Класифікація ABC – аналізу у фірми ELEKS

№ п/п	Назва галузі розробки програмного продукту	Вартість продажу, тис. грн.	Частка продажу, %	Група
1	Аграрний сектор	3204,6	29	A
2	Безпека	1677,4	15	A
3	Роздрібна торгівля	1789,5	16	A
4	Інтернет магазини	1144,7	10	A
5	Медіа	904,1	7,8	A
6	Громадське харчування	766,8	5,2	A
7	Управління офісом	577,4	4,8	A
8	Невеликий приватний бізнес	300,0	3,4	A
9	Медицина	256,5	2,9	B
10	Урядування	212,0	2,4	B
11	Продаж власного продукту ДАКАР	200,0	2	C
12	Продаж власного продукту ДОКТОР ELEKS	149,2	1,5	C
	Сума	11182,2	100	

Для формування графічної інтерпретації результатів ABC- аналізу виконані розрахунки доповнимо кількісними оцінками.

Оскільки повний асортимент реалізації підприємства становить 12 згрупованих позицій, то кількісна оцінка груп А, В, С буде такою:

$$\alpha_A = \frac{8}{12} \times 100\% = 66\%$$

$$\alpha_B = \frac{2}{12} \times 100\% = 16\%$$

$$\alpha_C = \frac{2}{12} \times 100\% = 16\%$$

Отримання співвідношення дають можливість стверджувати, що позиції асортиментної групи А впливають на обсяг збуту майже у 5 разів сильніше, ніж товари асортиментної групи С і В. Графічно результати ABC- аналізу подамо за допомогою концентраційної кривої на рис. 3.2.

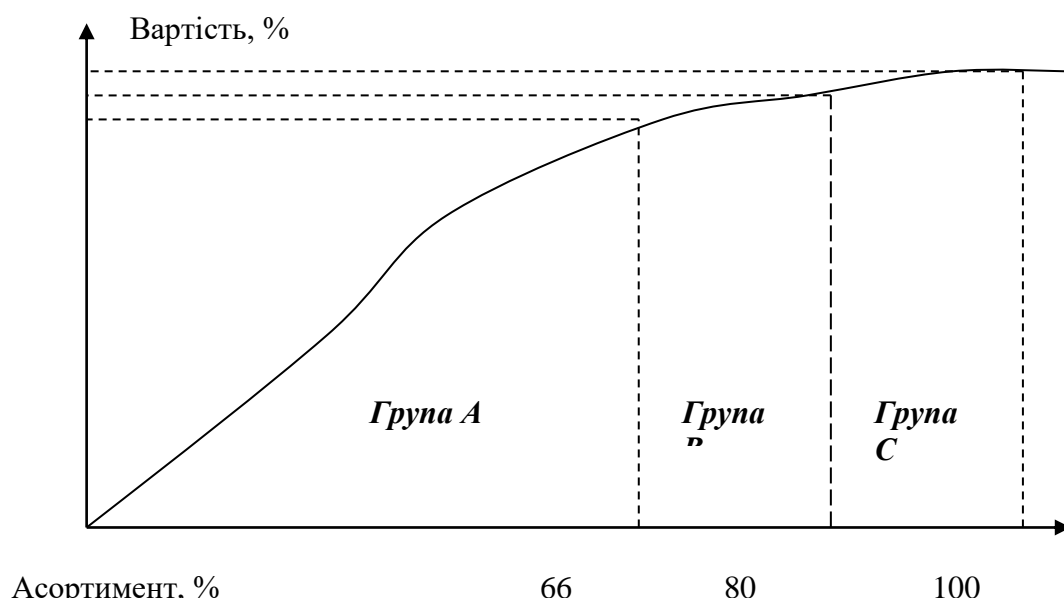


Рис. 3.2. Графічна інтерпретація ABC – аналізу товарного асортименту розробки програмного забезпечення для різноманітних галузей фірмою ELEKS

Отож результати аналізу свідчать, що найбільш стратегічно важливою для підприємства є асортиментна позиція групи А, що потребує особливого підходу до управління асортиментом цієї групи.

Провівши розрахунки та зробивши теоретичні розвідки в попередніх главах роботи, нам необхідно оцінити економічну ефективність товарної політики Тернопільської філії фірми ELEKS у маркетинговій діяльності підприємства. Попередні дослідження засвідчили, що досить вигідними є реалізації продуктів програмного забезпечення, які відносяться до А- групи, а саме для аграрного сектора, безпеки, роздрібної торгівлі, інтернет магазинів, медіа, громадського харчування, управління офісом та невеликого приватного бізнесу. Проте досить сильні позиції займає і В- група, до якої входить лише дві назви з асортиментного переліку – медицина та урядування. Пропонуємо досліджуваному підприємству ввести ще одну асортиментну групу, а саме товар, який має великий стратегічний попит у замовників – **розробка CRM систем для малого бізнесу Тернопільської області.**

CRM-системи (Customer Relationship Management, або управління відносинами з клієнтами) призначені для оптимізації бізнес-процесів із взаємодії з потенційними та наявними клієнтами. Для багатьох підприємців це поки що маловідомий термін, але на ці технології однозначно варто звернути увагу. Це правда, що, коли справа доходить до спілкування і соціальної взаємодії, люди ніколи не будуть замінені комп'ютерами або програмними алгоритмами. Але CRM-системи і не призначені для того, щоб замінити працівників у справі управління комунікацією з клієнтами. Насправді їхня основна мета – поліпшити відносини з наявними замовниками, довести потенційних клієнтів до стадії оплати та підвищити ефективність роботи співробітників.

Ми пропонуємо вкласти кошти досліджуваному підприємству, щоб на базі Тернопільської філії фірми ELEKS відкрити корпоративний університет. Який би готував програмістів і тестувальників для розробки CRM систем для малого бізнесу. Отож, ми доповнюємо, що із всіх компонентів комплексу маркетингу, найважливішим для цього підприємства є товар. Тому хочемо змодельовати стратегічну перспективу удосконалення товарної політики фірми ELEKS, як необхідний вектор удосконалення комплексу маркетингу підприємства

3.3. Моделювання стратегічних напрямків розвитку комплексу маркетингу підприємства

Одним із напрямком удосконалення маркетингової товарної політики підприємства є дослідження його товарного портфеля з метою виявлення найбільш привабливих товарних груп на основі вивчення сили їх позицій по відношенню до інших товарних груп асортименту. Слід зазначити, що оцінка привабливості товарних груп має стати базою для розробки стратегії позиціонування асортименту підприємств, які деякою мірою диверсифіковані в плані асортименту.

Проводити даний аналіз підприємствам доцільно на основі модифікованої матриці Бостонської консультативної групи (БКГ), в якості параметрів якої слід використовувати темп приросту (зниження) обсягу збуту товарної групи (С) і частку товарної групи в обсязі збуту підприємства (Д).

В якості обґрунтування даних параметрів можна запропонувати наступне: досліджуваному підприємству в силу деяких причин досить складно розрахувати ринкову частку товарних груп в кожний конкретний період; за нестабільних умов функціонування можлива ситуація, коли частка ринку підприємства зростатиме при падінні обсягів його збуту.

Параметр Д — частка товарної групи в обсязі збуту підприємства — позбавлений вищевказаних недоліків, що робить його привабливим для здійснення подібного аналізу. Що стосується **параметру С** — темп приросту (зниження) обсягу збуту товарної групи. Групування асортименту фірми ELEKS за категоріями матриці БКГ доцільно проводити з використанням рекомендованих критеріїв ранжування товарних груп, поданих на рисунку 3.5.

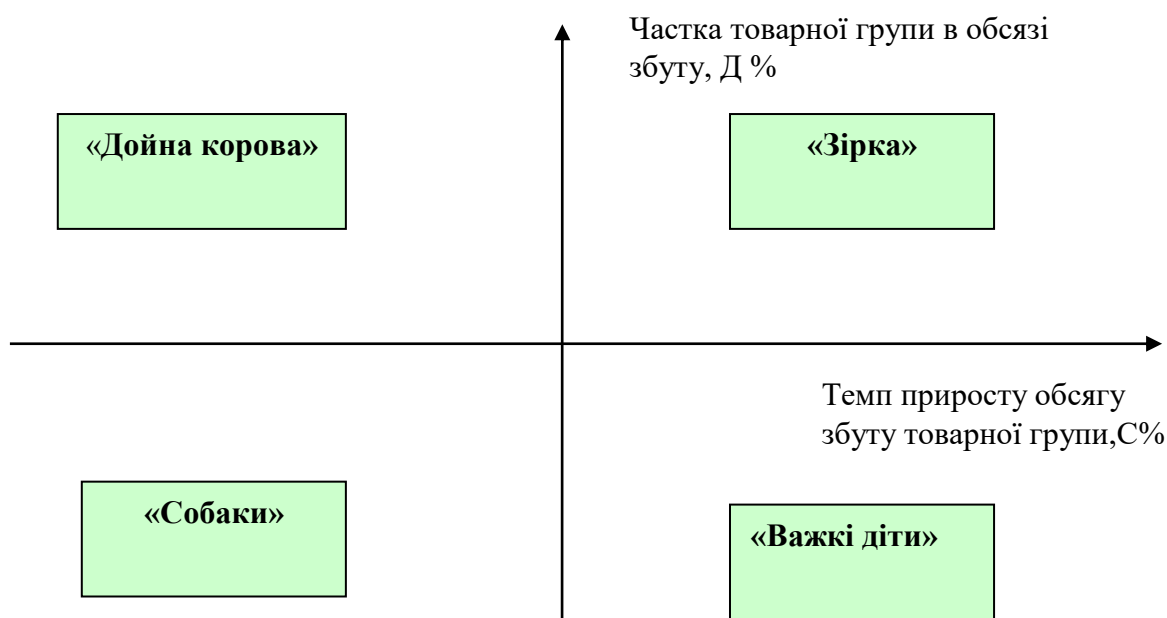


Рис. 3.3. Рекомендовані критерії ранжування товарних груп підприємств за категоріями матриці БКГ

На рисунку 3.4. розробимо матрицю БКГ для досліджуваного підприємства з введення в асортиментний ряд надання послуг із створення CRM систем для малого бізнесу Тернопільської області.

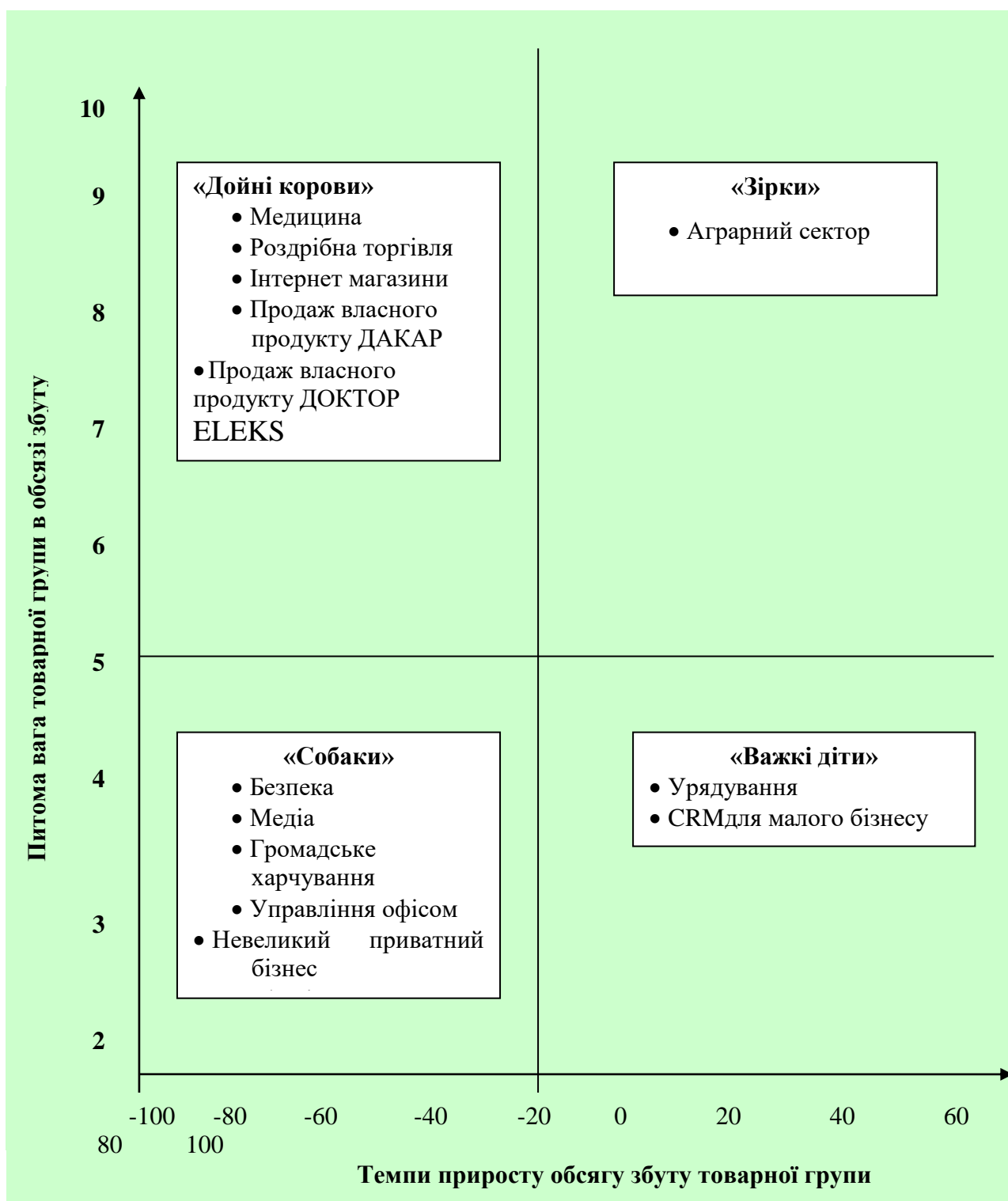


Рис. 3.4. Матриця БКГ розробки програмного забезпечення для фірми ELEKS

Аналіз даної матриці дозволяє дійти висновку, що в даному підприємстві всього 8 % товарних груп належать до категорії "**зірки**" за рахунок стратегії конкурентоспроможних цін, зорієнтованих на цільових клієнтів. Це забезпечує цій товарній групі позицію лідера на ринку, яка вимагає значних коштів для її підтримки. В той же час в асортименті підприємства переважають товари категорії "**собаки**" (50%), що є сигналом для перегляду маркетинг-мікс стосовно них в даних підприємствах. При цьому до даних товарних груп слід ставитися достатньо диференційовано, оскільки до групи "собаки" при майже однакових кількісних значеннях параметрів потрапляють принципово різні групи підприємств, яким потрібно розробляти програмне забезпечення для управління їх процесами.

Перші — класичні товари наприкінці життєвого циклу з малим обсягом збуту і темпом зниження обсягу збуту, для яких доцільно використовувати стратегію елімінації. *Другі* — навпаки, інноваційні сегменти економіки України на стадії ринкового тестування (темп приросту збуту не перевищує 10%), що потребують принципового стратегічного рішення щодо їх розвитку. За умови оптимістичного прогнозу для даних продуктів альтернативна стратегія розвитку.

Товари категорії "**дійні корови**" складають 25% в асортименті підприємства і забезпечують "інвестування" в інші товарні групи, що розвиваються, а також перспективні товарні групи категорії "**важкі діти**". Причому останні вимагають надзвичайного стратегічного зусилля, здатного забезпечити їм успішне подолання вхідного бар'єру до категорії "**зірки**".

Аналіз товарного портфеля програмних продуктів підприємства дозволив виявити, що значну частку в обсязі асортименту цього підприємства займає переважно розробка програмного забезпечення для різноманітних сфер економіки, замовлення яких клієнтами виходить із новітніх систем функціонування в епоху діджиталізації. А саме, аграрний сегмент, медицина, та розробка Інтернет магазинів.

Отже, використання матриці БКГ для аналізу товарного портфеля дозволить підприємству досягти таких цілей, як:

- Забезпечення збалансованості товарного портфеля.
- Визначення перспективних спрямувань розвитку товарного портфеля.
- Встановлення конкурентних тенденцій на базі вивчення матриць конкурентів.
- Визначення співвідношення потенціалу підприємства з темпами росту ринку.

Єдиним засобом досягнення цілей організації щодо прибутку та доходу є задоволення потреб клієнтів. З метою удосконалення системи управління товарною політикою необхідно активізувати досить важливу конкретну функцію менеджменту – маркетинг. Маркетингу належить особлива роль – задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми. Це пояснює значення планування маркетингу як складника стратегічного планування [7, с. 162].

Маркетингове стратегічне планування відбувається на трьох рівнях:

- ✓ На рівні компанії;
- ✓ На рівні стратегічної бізнес одиниці СБО;
- ✓ На рівні товару.

Ми пропонуємо здійснити маркетингове планування для фірми ELEKS на рівні товару з метою встановлення цілей і стратегій у сфері удосконалення товарної політики підприємства.

З метою удосконалення асортименту товару використаємо *теорію ігор, а саме, один з її видів – матричну ігру*, яку ще називають парною грою з нульовою сумою: один гравець вибирає рівно стільки, скільки програє інший за умови, що кожен гравець має обмежену кількість стратегій.

Парна гра задається матрицею $A = (a_{ij})$, яка називається **платіжною матрицею**. Елементи матриці визначають виграш першого гравця, а програш другого гравця, якщо перший обере стратегію i ($i = 1, m$), а другий стратегію j ($j = 1, n$).

Для вирішення матричних ігор може бути використаний графічний метод або метод приблизного рішення матричної гри, наприклад, Брауна.

Отже формулюємо завдання, яке нам необхідно вирішити з метою оптимізації товарного асортименту продукції, а відтак і удосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві:

Товарний портфель залежить від конкурентної ситуації на ринку розробки програмного забезпечення. Завдання щодо формування асортименту на ELEKS ми визначаємо наступним чином: «Максимізувати середній прибуток від реалізації програмного забезпечення, яке надає фірма ELEKS з урахуванням невизначеності на конкурентному ринку програмних послуг».

Керівництву у цьому випадку необхідно буде визначити оптимальну товарну стратегію, яка забезпечить отримання середнього доходу за будь-якої стратегії.

В ситуації, що розглядається досліджуване підприємство може обрати дві стратегії:

⇒ **Перша стратегія фірми А:** частка в асортименті підприємства власних програмних продуктів 30%; сервісних програмних продуктів 70%).

⇒ **Друга стратегія фірми Б:** асортимент власних програмних продуктів 50% і 50% - сервісних програмних продуктів.

⇒ **Перша конкурентна стратегія В:** частка конкурентів, які продають програмне забезпечення на регіональному ринку висока;

⇒ **Друга конкурентна стратегія С:** частка конкурентів, які продають програмне забезпечення на регіональному ринку невисока;

Ситуація з позиції доходу є ідеальною, якщо програмне забезпечення продається з орієнтацією на регіональні ринки з незначною концентрацією конкурентів. Зробимо розрахунок доходу за кожної комбінації стратегії (табл.3.5)

Платіжна матриця вибору стратегії товарного продуктового асортименту
для фірми ELEKS

Стратегія фірми		Конкурентна стратегія					
		Стратегія В (велика кількість конкурентів)			Стратегія Г (невелика кі-сть конкурентів)		
	Асортимент	Попит, тис. грн	для реалізації	Дефіцит/ залишки	Попит, тис. грн.	для реалізації	Дефіцит/ залишки
СТРАТЕГІЯ А	Власні програмні продукти 8454 тис грн.	9000	8454	Дефіцит 546 <i>(не хватає програмістів для виконання замовлень)</i>	10000	8454	Дефіцит 1546
	Сервісні програмні продукти 3623 тис. грн	3000	3623	Залишки 623 <i>(не всі програмісти завантажені роботою)</i>	4000	3363	Дефіцит 377
СТРАТЕГІЯ Б	Власні програмні продукти 6038,5 тис. грн	9000	6038,5	Дефіцит 2961,5 <i>(не хватає програмістів для виконання замовлень)</i>	10000	6038,5	Дефіцит 3961,5
	Сервісні програмні продукти 6038,5 тис. грн	3000	6038,5	Залишки 3038,5 <i>(не всі програмісти завантажені роботою)</i>	4000	6038,5	Залишки 2038,5

1. Підприємство обирає стратегію А-В. Велика концентрація конкурентів на ринку. Все власне програмне забезпечення реалізується, а по сервісних програмах є залишки, тобто не всі програмісти охоплені роботою. Дохід становить: 11453 тис. грн.

Дохід стратегії А -В: $8454 + 3623 - 623 = 11453$ тис. грн.

2. Підприємство обирає стратегію А-Г. Невелика кількість конкурентів. Існує дефіцит як розробників власного програмного забезпечення, так і сервісного. Дохід становить: 12077 тис. грн.

Дохід стратегії А – Г: $8454 + 3363 + = 12077$ тис. грн.

3. Фірма обирає стратегію Б-В. Велика кількість конкурентів на ринку. Для нормального задоволення попиту досліджуваному підприємству не вистачає розробників власного програмного забезпечення на 2961,5 тис. грн., а залишки по сервісних продуктах складають 3038,5 тис. грн.

Дохід стратегії Б-В: $6038,5 + 6038,5 - 3038,5 = 9038,5$ тис. грн.

4. Фірма обирає стратегію Б-Г. Невелика концентрація конкурентів на ринку. Існує досить значний дефіцит програмістів для розробки власних програм та великі залишки сервісного програмного забезпечення.

Дохід стратегії Б-Г: $6038,5 + 6038,5 - 2038,5 = 10038,5$ тис. грн.

З позиції валового доходу сприятливими для фірми ELEKS є перша і друга ситуації, коли вибрана структура власного і сервісного програмного забезпечення асортименті ELEKS майже співпадає із вимогами конкурентної ситуації на ринку. Якщо події відбуватимуться за сприятливим для підприємства сценарієм, то вона отримає на висококонкурентному ринку **11, 453** млн. доходу від реалізації продукції. На ринку з низькою концентрацією конкуренції досліджуваному підприємству вдалося би за цих умов отримати дещо більший дохід у сумі **12, 077** млн. грн..

Другий сценарій, за яким підприємство може перейти на реалізацію власних програмних продуктів і сервісних, не є досить привабливим для стратегічного напрямку розвитку.

Отримані дані про дохід є елементами матриці цієї гри (платіжна матриця). Перший і другий рядок матриці відповідають стратегіям А і Б, а перший і другий стовпчик – стратегія конкуренції В і Г.

$$Q = \begin{pmatrix} 11453 & 12077 \\ 9038,5 & 10038,5 \end{pmatrix}$$

Із платіжної матриці видно, що тернопільський офіс фірми ELEKS може отримати максимальний дохід, якщо буде реалізовувати 30% асортименту власного програмного забезпечення поряд із сервісними програмами на ринках з невеликою конкуренцією. Можна також продавати продукцію із таким самим структурним асортиментом і за великої концентрації конкурентів.

В умовах невизначеності конкуренції найбільш гарантований дохід фірма отримає, якщо змінюватиме стратегію, застосовуючи то стратегію з високою конкуренцією, то з меншою. Оптимізація змішаної стратегії дозволить досліджуваному підприємству завжди отримувати середнє значення виграшу (дохід) незалежно від стратегії другого гравця конкурентів на ринку, тобто незалежно, чи регіональному ринку властиво концентрувати потужних конкурентів, чи ні.

Прийmemo:

$p = x$ – частота застосування підприємством стратегії А-В;

$q = 1-x$ – частота застосування стратегії А-Г

Тоді

$$\begin{array}{ccc} \text{Дохід підприємства} & & \text{Дохід підприємства} \\ \text{за високого рівня} & = & \text{за низького рівня} \\ \text{конкуренції} & & \text{конкуренції} \end{array}$$

$$11453x + 12077(x-1) = 11453x + 12077x - 12077$$

$$23530x = 12077$$

$$x = 0,5$$

Звідси, $p = x = 0,52$; $q = 1-x = 0,48$.

Отже, застосування фірмою ELEKS стратегій розповсюдження продукції на ринках з високою і невисокою концентрацією конкурентів забезпечить

оптимальну змішану стратегію і дасть змогу отримати середній дохід на наступному рівні:

Середній дохід за стратегіями:

$$11453 \cdot 0,52 + 12077 \cdot 0,48 = 11752,5 \text{ тис. грн.}$$

Отож, якщо фірма ELEKS буде надалі реалізовувати своє програмне забезпечення із структурою асортименту: 30% - власне програмне забезпечення; 70% - сервісне програмне забезпечення на ринках з високою конкуренцією і на ринках з низькою конкуренцією, то цьому підприємству вдасться реалізувати продукції на 11752,5 тис. грн. Відповідно до прогнозів обсягів збуту за параболою другого порядку у 11513,42 тис. грн.. а 2019 рік, це є дещо вищим показником. Досліджуване підприємство має значний збутовий потенціал у розрізі технологій, персоналу, асортименту і може збільшити обсяги збуту до прогнозованого рівня, використовуючи всі свої потенційні ресурси.

Висновки до розділу 3

1. Провівши розрахунки та зробивши теоретичні розвідки, оцінили економічну ефективність товарної політики Тернопільської філії фірми ELEKS у маркетинговій діяльності підприємства. Дослідження засвідчили, що досить вигідними є реалізації продуктів програмного забезпечення, які відносяться до А- групи, а саме для аграрного сектора, безпеки, роздрібною торгівлі, інтернет магазинів, медіа, громадського харчування, управління офісом та невеликого приватного бізнесу. Проте досить сильні позиції займає і В- група, до якої входить лише дві назви з асортиментного переліку – медицина та урядування.

2. Розраховали з використанням моделі матричних ігор, що досліджуваному підприємству надалі варто реалізовувати своє програмне забезпечення із структурою асортименту: 30% - власне програмне забезпечення; 70% - сервісне програмне забезпечення на ринках з високою конкуренцією і на ринках з низькою конкуренцією,

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи було здійснено дослідження комплексу маркетингу тернопільського офісу фірми "ELEKS", яке займається розробкою та продажем програмного забезпечення для великих гравців світового ринку. Виконано такі кроки: аналіз маркетингового середовища, розробка анкети, проведення анкетного опитування, обробка його результатів, обґрунтовано напрями вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

1. За результатами дослідження літературних джерел, встановлено, що **пі** комплексом маркетингу варто розуміти сукупність маркетингових прийомів (товар, ціна, розподіл, місце), певна комбінація яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення управлінських маркетингових задач. У цьому контексті зазначимо. Що спеціалістам з маркетингу необхідно правильно комбінувати елементи маркетингу, позаяк цей симбіоз і є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

2. На наш погляд, інформаційне забезпечення процесу ціноутворення в підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення. Вважаємо, що в умовах маркетингової орієнтації необхідно застосувати системний підхід до формування інформаційного забезпечення цінової політики підприємств .

3. Проаналізувавши всі елементи комплексу маркетингу, а саме, ціну, продукт, розподіл та місце продажу, ми у своєму дослідженні хочемо звернути увагу на розподіл в якості найважливішого інструменту маркетингової діяльності, на якому базується конкурентне перевага підприємства на ринку, а також, з позиції менеджменту як конкретну функцію управління підприємством. За сучасних умов функціонування на ринку ІТ сфери, що характеризуються підвищеним рівнем ризику та невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації розподілу сервісних послуг є єдиною й необхідною умовою її удосконалення.

4. При проведенні маркетингового дослідження використовувалася як первинна, так і вторинна інформація. Недоліком вторинної інформації перш за все є те, що вона збиралася раніше для інших цілей, а тому може бути застарілою, неактуальною, неточно висвітлювати досліджувану проблему. Саме через це поруч із вторинною було зібрано первинну інформацію методом анкетного опитування покупців Фірми " ELEKS ". Встановлено, що даний розробник програмного продукту, крім сервісного обслуговування має власні запатентовані продукти, такі як **Комплекс ДАКАР** (діалоговий автоматизований комплекс аналізу режимів) та **Доктор ELEKS** (медична інформаційна система, що дозволяє клінікам накопичувати, впорядковувати та зберігати усю необхідну інформацію про пацієнтів).

5. Ми вважаємо, що досліджуваному підприємству слід ретельно вивчати свого споживача, усі його бажання, запити. Споживач є центральним об'єктом на ринку, оскільки купуючи дану послугу, задовольняє свої потреби. В запропонованому програмному продукті він хоче побачити всі задумані якості та характеристики. Споживачами продукції підприємства є юридичні особи в Україні і за кордоном. Вони, як правило, мають на меті автоматизувати та оцифрувати всі свої управлінські і виробничі процеси. Для цього ELEKS розробляє і встановлює їм повністю готове до використання програмне забезпечення. Вважаємо, що підприємству доцільно вибрати стратегію диференційованого маркетингу з більшою орієнтацією на вітчизняний ринок. Щільність такої стратегії пояснюється різницею у вимогах різних елементів що до продукції і діапазоном цін. Адже є споживачі, яких задовольняють простіша програма за низьку ціну. А в інших вимоги до можливостей автоматизації процесів виробництва є практично, необмеженими.

6. У контексті проведеного маркетингового дослідження, за його результатами визначено рівень насиченості ринку ІТ послуг у західному регіоні. Отриманий вимірник склав 18 % і можна вважати, що ринок є досить привабливим для фірми "ELEKS". Багато споживачів ще не придбали

автоматизоване програмне забезпечення і їх необхідно всебічно зацікавлювати і приваблювати різними акціями, знижками, використовувати рекламні заходи, вирізняти себе серед конкурентів.

Характеризуючи ринок програмного забезпечення у західному регіоні України та м. Тернополя, слід відмітити, що на ньому переважає однорідна програмна продукція, яка розробляється уніфікованими спеціалістами з використанням типових програм для кодування. Підприємству слід пропонувати побільше нестандартних послуг, над чим воно і працює.

7. Запропоновано здійснити прогнозування обсягів реалізації програмних продуктів «ELEKS» використовуючи як вихідну базу метод екстраполяції за параболою другого порядку. Вибір цього методу пояснимо тим, що зростання обсягів реалізації на досліджуваному підприємстві відбувалося поступово, лише у 2018 році спостерігалось незначне падіння темпів зростання реалізації, тому графічне відображення тренду буде мати один вигин. В результаті прогнозування встановлення, що темпи приросту обсягів реалізації програмних продуктів дещо знизяться, проте позитивна динаміка зростання збережеться і вже у 2019 році можна очікувати обсяги реалізації на рівні 11513,42тис. грн., а у 2022 році – 11593, 87 грн.

8. Для удосконалення управління товарним асортиментом використано метод інтеграції ABC та XYZ поділу. Проведені дослідження засвідчили, що досить вигідними є реалізація програмних продуктів для галузей промисловості, які відносяться до А- групи, а саме, аграрний сектор, безпека, роздрібна торгівля, інтернет магазини, медіа. громадське харчування, управління офісом, невеликий приватний бізнес. Проте досить сильні позиції займає і В- група, до якої входить лише дві назви з асортиментного переліку – медицина та урядування. Запропоновано досліджуваному підприємству ввести ще одну асортиментну групу, а саме товар, який має великий стратегічний попит у населення – **розробка CRM систем для малого бізнесу Тернопільської області.**

9. Здійснено моделювання стратегічних напрямків розвитку товарної політики фірми «ELEKS» з використанням рекомендацій матриці БКГ. Аналіз даної матриці дозволив дійти висновку, що в даному підприємстві всього 8 % товарних груп належать до категорії *"зірки"* за рахунок стратегії конкурентоспроможних цін, зорієнтованих на цільових покупців. В той же час в асортименті підприємства переважають товари категорії *"собаки"* (50). Товари категорії *"дійні корови"* складають 25% в асортименті підприємства і забезпечують "інвестування" в інші товарні групи, що розвиваються, а також перспективні товарні групи категорії *"важкі діти"*. Причому останні вимагають надзвичайного стратегічного зусилля, здатного забезпечити їм успішне подолання вхідного бар'єру до категорії *"зірки"*.

10. На основі економіко-математичного методу – методу ігор запропоновано формувати оптимальний товарний портфель з орієнтацією на ринку з різним типом конкуренції. Отож, якщо фірма ELEKS буде надалі реалізовувати своє програмне забезпечення із структурою асортименту: 30% - власне програмне забезпечення; 70% - сервісне програмне забезпечення на ринках з високою конкуренцією і на ринках з низькою конкуренцією, то цьому підприємству вдасться реалізувати продукції на 11752,5 тис. грн. Відповідно до прогнозів обсягів збуту за параболою другого порядку у 11513,42 тис. грн.. на 2019 рік, це є дещо вищим показником. Досліджуване підприємство має значний збутовий потенціал у розрізі технологій, персоналу, асортименту і може збільшити обсяги збуту до прогнозованого рівня, використовуючи всі свої потенційні ресурси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Doyle Peter. Managing the marketing mix. The marketing Book, London: Butterworth-Heyneman, 1992, p.p. 273-283.
2. Maidan A. Quintative methods in marketing / The marketing Book, London: Butterworth-Heinemann, 1992, p.p. 193-216.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. Москва.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. 608 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для ВУЗов. Москва: Инфра, 2009. 804 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /. ред. Г.Л. Багиева. Москва: ОАО "Изд-во "Экономика", 2010. 703 с.
6. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. Москва: Финстатинформ, 2013. 96 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Донецьк: в-во Дон. ДУЕТ, 2002. 562 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. -К.: ВД "Професіонал", 2009.- 224 с.
9. Баркан Д.И. .Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. - Л.: Редакционно-издательский центр "Культ-информ-пресс" совместно с социально-коммерческой фирмой" Человек", 1991.- 256.
10. Баскин А.И., Варданын Г.И. Экономика снабжения сегодня и завтра. Москва.: Экономика, 2010. 207 с.
11. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
12. Беляева Н.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие.- Москва: КНОРУС, 2004. 160 с.
13. Бойко И.И. Основы аналитического маркетинга. Київ: Видавничий дім "КМ Академія", 2013. 411 с.

14. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Научн. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. Москва: Экономика, 1991. 271 с.
15. Бондаренко И.В., Дублицкий В.И. Современный маркетинг: Учебн. пособ. Донецк: Юго-Восток, 2012. 354 с.
16. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 22 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2745> (дата звернення: 16.11.2019)
17. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
18. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теоретично-методологічні аспекти : моногр. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476 с.
19. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18-mb%20%d0%b4%d0%b8%d1%81%d1%81.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)
20. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
21. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: КНЕУ, 1998.- 268 с.
22. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высш. и средн. уч. заведений. Москва: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009. 228 с.
23. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2007. 708 с.
24. Герасименко В.В . Управление ценовой политикой компании: Учебник. Москва: ЭКСМО, 2006. 688с.

25. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посіб. Київ: Вища шк., 2004. 327 с.
26. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. Київ: Вища шк., 1994. 327 с.
27. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 685с.
28. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебн. пособ. Москва: Изд. Дом “Дашков” и К, 2011. 412 с.
29. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. Москва: Финпресс, 1996. 656 с.
30. Гордон М. П., Карнаухов С. Б. Логистика товародвижения. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1998. 168 с.
31. Господарський Кодекс України. Київ: “Форум”, 2004. 251 с.
32. Грейсон Дж.мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. Москва: Экономика, 2012. 319 с.
33. Данебург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Практический курс. Санкт-Петербург: Нева-Ладога-Онега, 1993. 212с.
34. Дегтяренко В.Г. Основы логистики и маркетинга. Экспериментальное бюро, Москва: Гардарика, 2006. 120 с.
35. Дейли Д. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества: Пер. с англ. Москва.: Издательский дом "Вильямс", 2004. 304 с.
36. Джини Грехем Скотт. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. Киев: Внешторгиздат, 1992. 176 с.
37. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ. Учебн. пособ. Москва: Изд дом “Вильямс”, 2010. 688 с.
38. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. Москва: Изд-во "Экзамен", 2005. 416 с.
39. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. Москва: Технол. шк. бизнеса, 1993. 192 с.

40. Дубовик О. Семантика маркетингових досліджень та еволюція їх напрямків. *Регіональна економіка*. 2014. №1. С. 199 –205.
41. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 1. С. 131-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_12. (дата звернення: 16.11.2019)
42. Дудар В.Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. (273). С. 46-53.
43. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.11.2019)
44. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45-54.
45. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: НПЖ “Финансы, учёт. аудит”, 1997. 464 с.
46. Економіка підприємства. Структурно-логічний навчальний посібник / За ред. С.Ф. Покропивного. Київ: КНЕУ, 2001. 457 с.
47. Економіка підприємства: Навч. посіб. / А.В.Шегда та ін.; За ред А.В. Шегди. Київ: Знання-Прес, 2001. 335 с.
48. Економіка підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.П. Крайник. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”(ІВЦ “ІНТЕЛЕКТ+”Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. 208с.
49. Економічна енциклопедія: у трьох томах / Редкол.:...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2001. Т.2. – 848 с.
50. Економічна енциклопедія: у трьох томах / Редкол.:...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2002. Т.3.– 952 с.
51. Задоя А. А., Петруня Ю. Є. Основы экономики: Учебн. пособ. Київ: Вища шк. Знання, 1998. 478 с.

52. Игумнов Б.Н., Завгородняя Т.П. Кибернетические основы построения экономических систем промышленных предприятий: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов. Хмельницкий, ТУП, 2006. 344 с.
53. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31-34.
54. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107.
55. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
56. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
57. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. Вип. 1. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>. (дата звернення: 16.11.2019)
58. Ілляшенко С. М. Економічні аспекти цільових ринків: сегментація, оцінка ризику, економічний інструментарій. Суми: ВВП «Мрія -1»ЛДД, 1997. 156 с.
59. Карпов В.В., Кучеренко Р.Г. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб / Карпов В.В., Кучеренко Р.Г. -К.: Т-во «Знання», 2011.-215 с.
60. Коршунов В. Маркетинговая стратегия управления сбытом. *Бизнесинформ*. 2007. № 3. С.51-54.
61. Коршунов В.И. Маркетинговый механизм исследований рынка. Харків: Основа, 2012.352 с.
62. Котлер Ф. Конец капитализма? 14 антидотов от болезней рыночной экономики М.: Эксмо, 2016 г., 288 с.

63. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер - М.: Изд. дом "Вильямс", 2003.- 656 с.
64. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс; пер. с англ. Москва. : Вильямс, 2015. – 488 с
65. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво національного університету "Львівська політехніка", 2004. 472 с.
66. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посіб. Львів.: Нац. університет "Львівська політехніка", 2006. 160 с.
67. Крикавський Є.В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістики: дис. ... д-ра. екон. наук: 08.06.01 / Львів, 1997. 418 с.
68. Кузьмін О.Є. , Огерчук Ю.В. Збутова діяльність кавових компаній Німеччини: проблеми управління та регіональні особливості./ *"Регіональна економіка"* № 4, Інститут регіональних досліджень НАН України, 2003. С. 155-162.
69. Кузьмін О.Є. Сучасний менеджмент: навч. підручник. Львів: "Центр Європи", 1995. 176 с.
70. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. Санкт Петербург: Наука, 1996. 589 с.
71. Ларина Р.Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: монография. Донецк : Изд. ВИК, 2003. 329 с.
72. Липчук В.В. Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. Львів: "Новий світ-2000"; "Магнолія плюс", 2015. 288 с.
73. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
74. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9

75. Маркетинг: принципи і функції: Навч посіб. для вищих навч. закладів.-2-е вид., перероб і доп./ За ред. О.М. Азарян.Київ.: НМВ Міністерство освіти і науки України, НМФ “Студцентр”, 2001. 320 с.
76. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.
77. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
78. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б.* 2018. С.100–110.
79. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.
80. Мних О., Брицький Р. Маркетинговий аналіз регіональних потреб та прогнозування попиту на основі економіко-математичного моделювання./ *Регіональна економіка*.2003.№2. С. 88-97.
81. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз.-2-е вид.-Львів: Національний університет “Львівська політехніка”(ІВЦ “Інтелект”+“Інститут післядипломної освіти”), “Інтелект-Захід”, 2002. 244 с.
82. Огієнко С.О. Логістика: конспект лекцій у схемах і таблицях. Харків: Вид.ХНЕУ, 2018. 96с.
83. Окрепкий Р.Б. Кон’юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.
84. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
85. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.

86. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
87. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
88. Омельченко В. Умови та принципи створення логістичної інфраструктури в перехідній економіці. *Регіональна економіка*. 2004. № 1. С. 194 – 198.
89. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
90. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Київ.: Наукова думка, 2010. 173 с.
91. Попков В.П. Экономика и организация продаж: Учебн. пособ. / Попков В.П., Потолкова М. О. СПб.: СПб ГИЭУ, 2012.152 с.
92. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-маїл маркетингу. «*ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки*». 2019. №5. С. 13-15.
93. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. вид. 2-ге, доповнене.-Львів: “Новий Світ -2000”, 2003. 272 с.
94. Статистичний щорічник України за 2018 рік. Київ: Консультант, 2019. 463 с.
95. Федулова Л. І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 122–135.
96. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.11.2019)

97. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34–38.
98. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)
99. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. «Львів, 2005. 22 с.
100. Хрупович С.Є. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова політика розподілу». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 55 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/31712/1/%D0%9F%D0%9C%D0%A0%20%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
101. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.