

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

**«Розробка маркетингової товарної стратегії
ПРАТ«Неотек»**

Студент VI курсу групи МАРМ-21

Напрямок підготовки: 075

Спеціальності: Маркетинг

ДІЛОВИЙ Владислав

Керівник: д.е.н., проф. Борисова Т.М.

Національна шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка ECTS _____

Члени комісії: _____

ТЕРНОПІЛЬ – 2022 рік

ЗМІСТ

	с.
Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи формування та оцінки маркетингової товарної стратегії підприємства.....	7
1.1. Суть та місце маркетингової товарної стратегії в стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства.....	7
1.2. Теоретичні підходи до аналізу маркетингової товарної стратегії підприємства.....	26
Розділ 2. Оцінка та аналіз маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»	35
2.1. Аналіз господарської діяльності ПРАТ«Неотек».....	35
2.2. Аналіз чинників, що впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек».....	41
2.3. Аналіз цілей існуючої товарної стратегії ПРАТ«Неотек».....	64
2.4. Аналіз стратегічних рішень стосовно маркетингової товарної політики на ПРАТ«Неотек».....	67
Розділ 3. Вдосконалення маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»	78
3.1. Концепція маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек».....	78
3.2. Планування, організація та контроль заходів по впровадженню маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек».....	86
3.3. Оцінка ефективності пропонованої маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек».....	92
Висновки.....	102
Список літератури.....	105

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається тим, що в умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування маркетингової товарної стратегії підприємства є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства. В умовах ринкової економіки підприємства отримали можливість самостійно формувати свою товарну стратегію, знайти відповіді на наступні питання: які види продукції виробляти, в якій кількості, як і якими засобами, для кого і коли виробляти. Однією з основних маркетингових задач при цьому є стратегічне планування маркетингу.

Метою даного дослідження є аналіз методичних основ та практичних аспектів оцінки товарної стратегії підприємства та розробка і обґрунтування пропозицій стосовно її покращення. Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

1. Дослідити суть та значення маркетингової товарної стратегії для господарської діяльності підприємства;
2. Розглянути чинники, що впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної стратегії підприємства;
3. Розглянути теоретичні підходи до аналізу маркетингової товарної стратегії підприємства;
4. Проаналізувати чинники, котрі впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної стратегії досліджуваного підприємства;
5. Проаналізувати та оцінити маркетингову товарну стратегію ПРАТ«Неотек»;
6. Запропонувати концепцію маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»;
7. Розглянути організаційні питання, що стосуються впровадження запропонованої маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»;
8. Оцінити економічну ефективність запропонованої маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек».

Об'єктом дослідження є ПРАТ«Неотек». Предметом дослідження є маркетингова товарна стратегія досліджуваного підприємства.

В ході дослідження використано такі методи: метод класифікації; метод порівняння; метод групування; матричний метод; метод економіко-математичного аналізу; графічний метод.

Сучасний стан досліджень з проблематики формування товарної стратегії характеризується значним розвитком теоретичних та практичних основ та достатньою кількістю праць вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Мозковий О., Чейз Р., Гаркавенко С., Чухрай Н., Мороз Л., Котлер Ф., Кардаш Я. В своїх працях вчені розкрили суть та значення товарної стратегії підприємства, підходи до її вибору, подали етапи її формування.

Теоретико-методологічною основою нашого дослідження є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до формування ефективної товарної стратегії підприємства. В ході дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що стосуються методів формування та аналізу товарної стратегії, а також дані статистичної звітності досліджуваного підприємства.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури. У вступній частині визначені актуальність дослідження, його мета та задачі, об'єкт дослідження, методологічна та інформаційна база. В першому розділі розкрита суть поняття товарної стратегії, її класифікація, визначені методи оцінки товарної стратегії підприємства. В другому розділі на основі даних звітності досліджуваного підприємства здійснено оцінку товарної стратегії підприємства методом опитування та економіко-математичним методом. В третьому розділі запропоновано концепцію нової товарної стратегії для ПРАТ«Неотек», а також обґрунтовано економічну доцільність та організаційні питання її впровадження. У висновку сформульовано основні результати дослідження.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані підприємством ПРАТ«Неотек» при вдосконаленні маркетингової товарної стратегії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та місце маркетингової товарної стратегії в стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію [8, с.162]. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль.

В [8, с.163-185] виділяють такі різновиди маркетингових стратегій:

- залежно від терміну реалізації (довгострокові, середньострокові, короткострокові);
- глобальні маркетингові стратегії (стратегії інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментування, глобалізації, кооперації);
- базові стратегії (стратегія цінового лідерства, диференціації, фокусування);
- залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку (стратегія розвитку, підтримання, «збирання врожаю», ринкової ніші);
- залежно від виду диференціації (стратегія товарної, сервісної, іміджевої та кадрової диференціації);
- ступеня сегментування ринку (недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу);
- функціональні маркетингові стратегії (товарна стратегія, цінова, стратегія розподілу, просування);
- маркетингові конкурентні стратегії (стратегія ринкового лідера, челенджера, послідовників, нішера);
- стратегії росту (стратегії інтенсивного росту, інтегративного росту, диверсифікації);

- станом ринкового попиту (стратегія конверсійного, розвиваючого, стимулюючого, підтримуючого маркетингу, синхромаркетингу, ремаркетингу, демаркетингу).

Сутність **функціональних маркетингових стратегій** (товарної, цінової стратегії, стратегії розподілу і просування) обумовлює відповідь на запитання: Які рішення щодо кожного з елементів маркетингу слід прийняти? Які принципові рішення пов'язані з товарами? Це рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва. Ці рішення є складниками маркетингової товарної політики, структура і цілі якої представлено на рис. 1.1.

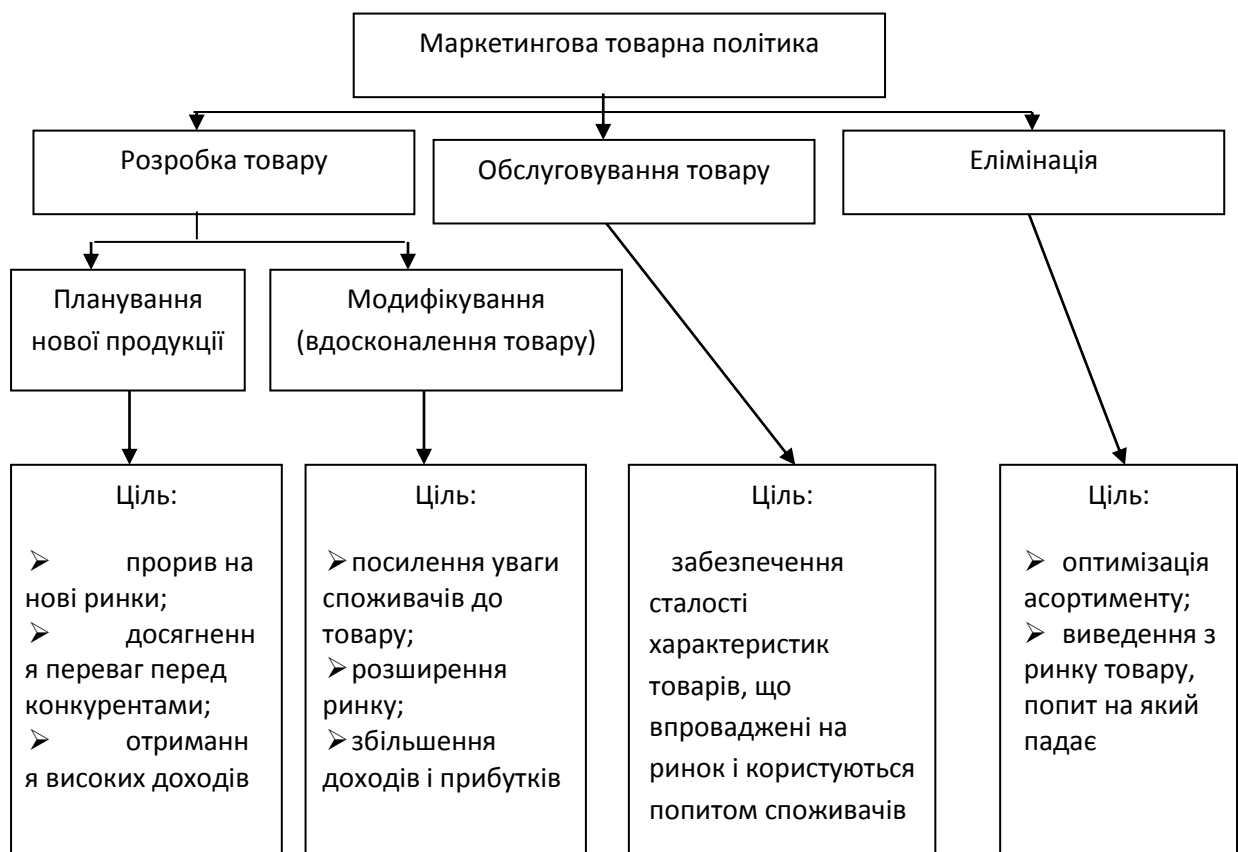


Рис. 1.1. Структура і цілі маркетингової товарної політики згідно [8, с.209]

Отже, **маркетингова товарна стратегія** – це напрям розвитку маркетингової товарної політики підприємства.

Майкл Портер виділяє наступні три базові стратегії відносно продукту, котрі дозволяють досягти конкурентних переваг [37,с.213]:

1. **Диференціація.** Метою даної стратегії є додання товару виняткових

властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів (зовнішній вигляд, технологічна досконалість, післяпродажний сервіс і т.д.), що дає організації можливість стати лідером в галузі по певній групі продуктів.

2. Лідерство за рахунок економії на витратах – базова стратегія, яка спирається на продуктивність і жорсткий контроль за витратами виробництва і доведення товару до споживача. Це дозволяє підприємству встановлювати більш низькі ціни на продукцію, ніж у конкурентів, завойовувати велику ринкову частку.

3. Концентрації. Ця стратегія в літературі зустрічається як стратегія спеціалізації або фокусування. Суть її полягає в концентрації зусиль організації на виробництві продуктів, орієнтованих на вузький сегмент споживачів і задоволенні їх потреб краще, ніж конкуренти. Така стратегія дозволяє добитися високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди веде до малої частки ринку в цілому.

Вказані базові стратегії доповняють ще одною [44, с.57]:

4. Диверсифікація – вид стратегії, направленої на випуск нових продуктів, не пов'язаних з виробництвом головних видів продуктів компанії, і з виходом на нетрадиційні ринки. Така стратегія знижується вірогідність крупних провалів через розподіл економічного ризику.

При цьому розрізняють три види стратегій товарної диверсифікації:

- стратегія горизонтальної диверсифікації, коли підприємство доповнює номенклатуру вироблених товарів новою продукцією, технологія виготовлення якої аналогічна або нова продукція вимагає аналогічних маркетингових програм;
- прагнення вертикальної диверсифікації базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попередніх і подальших ступенів технологічного процесу виготовлення і доведення продукції до споживачів;
- стратегія поздовжньої диверсифікації здійснюється тоді, коли підприємство ухвалює рішення організувати виробництво абсолютно нової продукції, яка не має нічого спільного з номенклатурою, що раніше виготовлялася, або ж наважується зайнятися новою для цього підприємства діяльністю.

Вибрана маркетингова товарна стратегія підприємства конкретизується в

стратегічних рішеннях щодо кожного товару (групи однорідних товарів), а саме: здійснюється його позиціонування. аналіз життєвого циклу, намічаються інноваційні заходи, створюється певний імідж товару. Докладно питання товарної стратегії і політики розроблені Ж-Ж.Ламбеном, Є.П.Голубковим, В.Я.Кардашем, Дж.Пилдич, Е.В.Савельєвим і іншими авторами [12; 20; 27; 55; 60].

Отже, теорія та практика маркетингу характеризується значними напрацюваннями в сфері розробки маркетингових стратегій загалом та маркетингових товарних стратегій зокрема.

1.2. Теоретичні підходи до аналізу маркетингової товарної стратегії підприємства

Успіх сучасного підприємства залежить від виваженості маркетингової товарної стратегії, що застосовується підприємством на ринку і взаємоузгодженості її з іншими стратегічними напрямками діяльності – управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом.

Дослідженню питань стратегічного маркетингового управління підприємством присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких І.Ансофф, М.Портер, Р.Фатхутдінов та інші. Автори акцентують увагу на теоретичних викладках стратегічного маркетингового управління і наводять практичні рекомендації щодо застосування для аналізу маркетингової товарної стратегії матриць «товар – ринок» І.Ансоффа, «конкуренції» М.Портера, «зростання – частка ринку» Бостонської консультативної групи, «привабливість – конкурентоспроможність» McKinsey – General Electric [8; 17; 20; 34].

Основне завдання стратегічного маркетингового управління товаром – оцінити становище і перспективи кожних стратегічних зон господарювання підприємства та стратегічних бізнес-одиниць у складі портфеля бізнесу фірми.

Під стратегічною зоною господарювання (СЗГ) розуміють певний сегмент середовища організації, на якому фірма здійснює свою діяльність (або хоче здійснювати) і яка є об'єктом аналізу з точки зору виявлення окремих тенденцій,

загроз, можливостей для подальшого здійснення діяльності фірмою.

Стратегічна бізнес-одиноця (СБО) – це внутріфірмовий підрозділ, організаційна одиноця, яка відповідає за розробку стратегічних позицій фірми в одній або кількох зонах господарювання. СБО може бути окрема компанія, відділ компанії, продуктова лінія чи навіть окремий продукт.

Сутність маркетингового управління товаром полягає у визначенні реального ринкового становища стратегічних зон господарювання та бізнес-одиноць і розроблення стратегічних напрямів їх подальшого розвитку.

Питання вибору позиції в конкурентному середовищі виступає важливим моментом у формуванні маркетингової товарної стратегії підприємства. Від того, наскільки обгрунтовано визначено позицію в кожній з виділених СЗГ та СБО, залежатиме перспектива розвитку підприємства.

Важливим показником, що визначає перспективи підприємства, є конкретний статус обраної СЗГ або СБО, який виступає як співвідношення між капітальними вкладеннями підприємства і оптимальним обсягом капіталовкладень в обрану стратегічну зону господарювання – стратегічну бізнес-одиноцю, а також співвідношення між можливостями підприємства у цій зоні та можливостями конкурентів. Визначивши перспективи, підприємство може прийняти їх, відійти з обраної стратегічної зони господарювання або змінити свій конкурентний статус.

Вибір позиції в конкуренції потребує визначення ефективності стратегії діяльності підприємства у вибраній стратегічній зоні господарювання, тому значне місце відводиться описанню методики розрахунку вибраної стратегії. Оскільки аналіз стратегічної зони господарювання пов'язаний з аналізом структури діяльності підприємства у цій зоні, то потрібні більш ефективні інструменти співвідношення стратегічних зон господарювання. В ролі таких інструментів можуть бути моделі прийняття стратегічних рішень, основними з яких є:

- 1) розвитку товару – ринку (І.Ансоффа);
- 2) зростання – частка ринку (Бостонської консультативної групи);
- 3) привабливість – конкурентоспроможність («McKinsey – General

Electric»).

Якщо ж перспективи розвитку СЗГ (СБО) та умови конкуренції важко передбачити через нестабільність ринкового середовища, чим в сучасних умовах і характеризується молода ринкова економіка України, то слід використовувати більш складні показники оцінки СЗГ (СБО), зокрема матрицю «McKinsey – General Electric», яка дає можливість вирішувати такі основні завдання:

- визначення конкурентних позицій стратегічних зон господарювання досліджуваного підприємства або стратегічних бізнес-одиниць;
- виявлення конкурентних переваг та внутрішніх можливостей розвитку, що дає змогу визначити сфери діяльності, на які компанія повинна сконцентрувати свої зусилля, щоб досягти найефективніших результатів у реалізації своєї стратегії;
- розподілення стратегічних ресурсів між СЗГ та СБО;
- визначення напрямів стратегічного розвитку СЗГ та СБО (від переважного розвитку до виключення зі складу портфеля бізнесу);
- визначення пріоритетів розвитку портфеля бізнесу;
- зменшення стратегічної вразливості портфеля бізнесу фірми;
- досягнення рівноваги між довго- та короткостроковими перспективами розвитку фірми.

Аналіз праць науковців показав, що для аналізу маркетингової товарної стратегії підприємства використовують також метод бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг здійснюється в рамках конкурентного аналізу і є функцією, більш деталізованою і впорядкованою, ніж метод конкурентного аналізу [7, с.2; 8, с.24; 13, с. 238]. Основними напрямками використання бенчмаркінга є такі:

- бенчмаркінг в логістиці дозволяє швидко і з малими витратами виявити проблемні ситуації в логістичних системах, в сферах близьких до покупця, по виконанню замовлень і транспортуванню;
- бенчмаркінг застосовується при розробці стратегій, операцій і управлінських функцій;
- бенчмаркінг розглядається і як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи порівняно з підприємствами-лідерами, щоб гарантувати довгострокове

перебування на ринку.

Процес бенчмаркінга включає чинники, об'єкти дослідження основні правила аналізу, етапи бенчмаркінга, а також підходи до навчання на основі бенчмаркінга.

Концепція бенчмаркінга (аналізу переваги) є допоміжним засобом для збору інформації, необхідної підприємству, щоб постійно підвищувати продуктивність, якість і бути попереду конкурентів. Аналіз виробництва застосовується до товарів, послуг, функцій, стратегій, процесів і т.д. Розрізняють три основні типи аналізу [9, с. 26]:

1. Внутрішній аналіз переваги (порівняння усередині підприємств, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами);
2. Зовнішній аналіз переваги (порівняння схожих видів діяльності в різних областях, наприклад, між конкурентами або колегами, що працюють на різних ринках);
3. Функціональний аналіз переваги. Тут порівнюють схожі функції або процеси в різних галузях. Ідея полягає в тому, щоб шукати якнайкращі результати скрізь, де вони зустрічаються.

Процес бенчмаркінга можна розбити на п'ять фаз [9, с.27-28]:

1. Визначення об'єкту аналізу переваги.
2. Виявлення партнерів по аналізу переваги.
3. Збір інформації. Ця фаза включає не тільки збір якісних даних, але і вивчення, опис змісту праці, процесів або чинників, які пояснюють продуктивність.
4. Аналіз інформації.
5. Цілеспрямоване проведення в життя одержаних відомостей.

Таким чином, оцінку маркетингової товарної стратегії можна звести до використання перелічених матричних моделей. Перелічені методи будуть використані при оцінці маркетингової товарної стратегії досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ«НЕОТЕК»

2.1. Аналіз господарської діяльності ПРАТ«Неотек»

ПРАТ«Неотек» був заснований у 1996 році і зараз займає значну частку ринку у м.Тернопіль і Тернопільській області. Основними документами що регламентують діяльність фірми є її статут та законодавчі акти. З початку свого існування фірма запропонувала широкий спектр послуг, помірні ціни і гарантії, які були на той час найбільш довгостроковими у м.Тернопіль. Використання саме цих маркетингових прийомів допомогло фірмі швидко завоювати популярність серед споживачів, якими є фізичні та юридичні особи у м.Тернопіль і області.

За даними спеціалістів досліджуваного підприємства зараз у м.Тернопіль існує 25 фірм, які займаються продажем, обслуговуванням і ремонтом персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки. Більшість з них –

підприємства малого та середнього бізнесу, які мають подібну товарну пропозицію переважно київських постачальників та надають подібні додаткові послуги. Це пояснює важливість розробки обґрунтованої та виваженої маркетингової товарної політики.

До складу фірми входять такі працівники: генеральний директор фірми, який є спеціалістом з комп'ютерної техніки і очолює закупівельну групу, котра два рази в місяць їздить у м.Київ для закупівлі комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки. Головний бухгалтер займається виключно бухгалтерським обліком і програмуванням комп'ютера. Комерційний директор веде постійний нагляд за ситуацією на фірмі, управляє нею під час відсутності генерального директора, розподіляє завдання і обов'язки між працівниками фірми, займається рекламною діяльністю. Крім перелічених посад на фірмі працюють ще десять спеціалістів, кожен з яких вміє користуватись комп'ютером, знає як його складати і проводити нескладний ремонт. Троє з них постійно перебувають на робочому місці у торговому залі і працюють з клієнтами, продають техніку і надають різні послуги, що стосуються роботи на комп'ютері (форматування текстів, створення різних графічних і текстових документів, тиражування і копіювання документів на ксероксі).

Решту працівників займаються складанням, налагодженням, встановленням програмного забезпечення і нескладним ремонтом комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки. Також надаються технічні послуги, такі як заправка картриджів, копіювання компакт-дисків, встановленням комплектуючих. Деякі з працівників входять також до складу закупівельної групи і допомагають генеральному директору в закупівлі і перевезенні комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки.

На сучасному етапі розвитку комп'ютерної техніки з'являється більше фірм-конкурентів. Перед підприємством відкривається ціла низка нових проблем і можливостей, неврахування яких керівництвом фірми може призвести до появи проблем. Отже, необхідно постійно вирішувати нові проблеми і завдання, які постійно змінюються в ринковому середовищі.

Фірма реалізує тільки якісну техніку всесвітньо відомих виробників комп'ютерної техніки таких, як Intell, AMD, ASUS, Fujitsu, Seagate, ATI, Samsung, Sony, LG, CANON, SHARP, Epson, HEWLETT PACKARD, Creative. Продукцією аналогічних фірм торгують і інші підприємства області подібного типу. Саме через це основним критерієм вибору фірми є не якість продукції, а її ціна, гарантійні строки, якість обслуговування, широта супутніх послуг тощо. Це обумовлює необхідність проаналізувати такі важливі характеристики товарної політики фірми, як рівні товару, асортиментну стратегію і життєвий цикл товару.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар за задумом, товар в реальному виконанні і товар з підкріпленням. Перший рівень відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні. На другому рівні товар сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями і характеристиками. Позичі товару на ринку можуть бути суттєво підкріплені додатковими послугами і вигодами – це відображає третій рівень товару. Фірми, які ведуть свою діяльність на маркетингових засадах, особливу увагу звертають на другий і третій рівні товару.

Перший рівень товару. Товар, яким торгує фірма «Неотек», – комп'ютери – задовольняють потребу у отриманні і обміні інформацією, навчанні, роботі, самоствердженні, іграх. Також це потреба в автоматизації документообігу на підприємстві, користуванні Інтернетом, написанні програм тощо.

Другий рівень товару. Оскільки всі фірми м.Тернополя, які задіяні в продажі комп'ютерів і оргтехніки мають майже схожу товарну пропозицію, можна запропонувати споживачам той самий товар, але в більш оригінальному виконанні. Також можна запропонувати збільшити номенклатуру пристроїв вводу інформації, наприклад, маніпуляторів і клавіатур. За додатковий сервіс споживач готовий заплатити більше грошей.

Третій рівень товару. «Неотек» надає довгі гарантійні строки, при сервісному обслуговуванні або при покупці комп'ютера клієнта забезпечують безкоштовним проїздом на таксі, фірма надає дуже широкий спектр додаткових послуг. Дієвим способом продажу є продаж комп'ютерів у кредит. При покупці

техніки на фірмі клієнту дають безкоштовну детальну консультацію щодо вибору техніки.

Для успішного функціонування фірми на ринку їй потрібно постійно аналізувати чи знаходиться її товар на останньому своєму рівні і приймати відповідні рішення і міри при виявленні переходу на нижчий рівень. Також необхідно слідкувати за тим, на яких рівнях знаходяться аналогічні товари в конкурентів.

Фірма «Неотек» спеціалізується на продажу комп'ютерної, оргтехніки, комплектуючих, засобів зв'язку, канцелярських виробів і наданні супутніх послуг. Динаміка виручки від реалізації протягом 2018-2021 років «Неотек» показано в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Виручка від реалізації та витрати на збут ПРАТ«Неотек»
протягом 2018 – 2021 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг), тис.грн.	4024,9	4573,7	5139,0	6 191,6
2. Витрати на збут, тис.грн.	3329,3	4439,1	6829,4	9756,3

На рис. 2.1. зображено діаграму, що відображає зв'язок між виручкою від реалізації ПРАТ«Неотек» та витратами на збут (у тис.грн.).

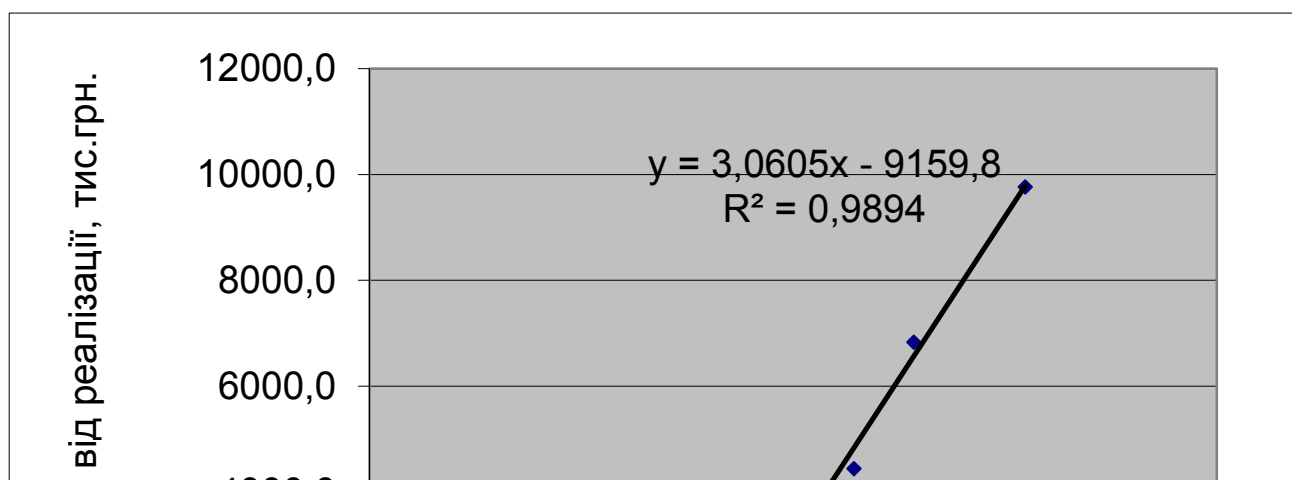


Рис. 2.1. Діаграма зв'язку між витратами на збут та виручкою від реалізації продукції ПРАТ«Неотек»

Регресійно-кореляційний аналіз виявив зв'язок між витратами на збут та виручкою від реалізації продукції ПРАТ«Неотек» та дозволив зробити такі висновки:

1. Якщо не будуть виділятися кошти на збут, продаватись продукція не буде;
2. При збільшенні обсягу витрат на збут на 1000 грн. виручка від реалізації ПРАТ«Неотек» зросте на 30605 грн., оскільки коефіцієнт регресії, що є мірою нахилу лінії тренда, рівний 3,0605;
3. 98,94% міри мінливості величини виручки від реалізації зв'язано із мірою мінливості витрат на збут, оскільки коефіцієнт детермінації R^2 дорівнює 0,9894.

Використання регресійно-кореляційного аналізу для аналізу збуту продукції виявив наявність зв'язку середньої сили між витратами на збут та виручкою від реалізації ПРАТ«Неотек», що підтвердило важливість маркетингу для забезпечення загальної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

До товарного асортименту фірми «Неотек» входять комп'ютери, оргтехніка, засоби зв'язку. До товарних груп – різні види комплектуючих, різні види телефонів, факсів, паперу. Наприклад, відеоплата для комп'ютера може бути

без TV-OUT і без TV-TUNER, а може бути і тільки з TV-OUT або тільки з TV-TUNER, а може бути і з TV-OUT і з TV-TUNER. Усі ці відеоплати – різних виробників, різного об'єму і з безліччю різноманітних характеристик належать до асортиментної групи.

Товарний асортимент характеризується:

- шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп (процесори, модулі пам'яті, вінчестери, інші комплектуючі, телефони, калькулятори, папір, копіювальні апарати);
- глибиною, яка відображає кількість позицій у даній асортиментній групі (кількість видів процесорів, кількість різноманітних калькуляторів, кількість різноманітних телефонів);
- насиченістю, яка показує загальну кількість назв товарів;
- густотою (зіставляваністю), яка відображає наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

Ширина асортименту комплектуючих ПРАТ«Неотек» характеризується кількістю запропонованих асортиментних груп (материнські плати, відеоплати, вінчестери процесори та ін.). В свою чергу, асортимент комплектуючих характеризується довжиною (для прикладу взято асортиментну групу процесорів). Процесори є трьох видів – Celeron, Pentium і AMD. Глибину асортименту комплектуючих (для прикладу взято процесор AMD) виражають чотири типи процесора AMD – Athlon, Duron, K-6 і K-7.

Щодо гармонійності (зіставляваності) асортименту фірми «Неотек», то можна простежити досить високу густоту асортименту продукції, яка складає загальну товарну групу «Комп'ютери, комплектуючі та оргтехніка». Дещо зменшує густоту асортименту продукції фірми пропозиція засобів зв'язку, таких як факси, телефони, радіотелефони, радіопродовжувачі, міні-АТС.

Розглянуті чотири характеристики асортименту товарів обов'язково слід враховувати в процесі прийняття рішень стосовно маркетингової товарної стратегії. Інакше кажучи, підприємство може розвивати свій бізнес у чотирьох напрямках. По-перше, можна розширити асортимент новими видами товарів. Так,

фірма «Неотек» з 1918 року почала торгувати блоками безперебійного живлення і факс-модемами, а з 2020 – CDRW Drive і DVD Player, які раніше не входили в її асортимент. По-друге, можна подовжити асортимент основних видів товарів. Зокрема, «Неотек» може подовжити асортимент моніторів Sony, які донедавна були досить дорогими і через це не користувалися попитом. По-третє, можна доповнити певний вид товару різними його модифікаціями чи марками, так як було зроблено з процесорами AMD: спочатку у продажі була лише одна його марка – K-6, пізніше її доповнили K-7, Athlon і Duron. По-четверте, можна збільшити чи зменшити густоту асортименту залежно від того, хоче підприємство закріпитися на уже відкритих сегментах ринку чи відкрити нові. Так, фірма «Неотек» почала робити спроби захопити новий сегмент ринку телефонного та радіозв'язку включивши в свій асортимент факси, телефони, радіотелефони, радіопродовжувачі, міні-АТС. Фірма може збільшити густоту асортименту, запропонувавши для продажу компакт-диски з програмним забезпеченням, іграми, комп'ютерного формату музикою.

Середній життєвий цикл комп'ютерів на базі процесорів одного покоління в середньому становить 5 років. За цей час товар послідовно проходив всі стадії свого життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілість, спад. Спеціалісти передбачають, що скоро ПК на базі Pentium втратять своє домінуюче становище на ринку і поступляться своїм місцем на ринку комп'ютерам на базі процесорів наступного покоління. Поки-що ПК, якими торгує фірма «Неотек», знаходяться на стадії насичення. Зміни в товарній стратегії підприємства будуть залежати від появи комп'ютерів наступного покоління.

Для аналізу маркетингової товарної стратегії досліджуваного підприємства на ринку обчислювальної техніки міста Тернопіль слід розглянути маркетингове середовище ПРАТ«Неотек».

2.2. Аналіз чинників, що впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»

Формуванню та реалізації маркетингової товарної стратегії передуює аналіз чинників макро- і мікрорекетингового середовища досліджуваного підприємства, котрі описані у попередньому розділі.

До **політико-правових факторів**, які мають вплив на досліджуване підприємство, можна віднести: законодавче регулювання економічної діяльності, антимонопольне регулювання, законодавча база податкового регулювання, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, трудове законодавство, рівень корумпованості органів влади, прийнятні форми лобіювання.

Законодавче регулювання економічної діяльності в Україні не є досконалим та ефективним. Законодавча нестабільність є однією найгірших рис політико-правового середовища. Постійні зміни нормативного законодавства заставляють підприємців витратити багато зайвого часу і коштів на пристосування до них. Фірмі «Неотек» в даний період відносно конкурентів легше вижити на ринку, оскільки вона одна з перших в Тернополі почала займатися продажем комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки.

Одним з важливих аспектів діяльності фірм по продажу комп'ютерної техніки, комплектуючих та оргтехніки є дотримання загальнодержавних та світових норм їх безпеки для життя і здоров'я людей. Особливу увагу тут слід приділити моніторам, оскільки до них пред'являються найбільш жорсткі вимоги. Сучасні монітори повинні відповідати вимогам стандартів ТСО 92, ТСО 95 і ТСО 99, які встановлюють максимальні і мінімальні межі певних параметрів, які здатні впливати на здоров'я людини.

База податкового регулювання в Україні постійно змінюється. На даний момент норми оподаткування є надто великими, особливо важко вижити новоствореним підприємствам. Все ж таки, це відкриває деякі можливості для кращого існування підприємств, які вже зайняли міцне становище в своїх сферах діяльності за рахунок відсутності нових конкурентів. Поки-що держава мало піклується про надання певним галузям економіки спеціальних стимулів для розвитку. Це стосується і підприємств, що займаються торгівлею комп'ютерною та оргтехнікою.

Загрози, можливості та способи їх вирішення чи реалізації в розрізі кожного чинника маркетингового середовища подано у табличній формі.

Таблиця 2.2.

Загрози і можливості політико-правового середовища

Політико-правові фактори	Загрози	Можли вості	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблем або використання можливостей
Законодавче регулювання економічної діяльності		√	6	Гнучкість у пристосуванні до нових законодавчих актів
Антимонопольне регулювання	√		4	Пристосування до монопольного законодавства
Законодавча база податкового регулювання		√	9	Податкова система вдосконалюється. Потрібно обрати оптимальну з існуючих систем оподаткування
Спеціальні стимули		√	2	Сприяти наданню цій галузі торгівлі спеціальних стимулів
Ставлення до іноземних компаній		√	3	Сприяти встановленню законодавства щодо надання пільг для підприємств експортерів в Україну комп'ютерної техніки
Трудове законодавство		√	1	Знати і використовувати у своїх інтересах
Рівень корумпованості органів влади	√		7	Сприяти переходу до офіційних форм лобіювання і зменшення корумпованості
Прийняті форми лобіювання	√		4	Намагатися якісно змінити форми лобіювання

До **економічних факторів**, що мають вплив на досліджуване підприємство належать рівень інфляції, система оподаткування, доходи споживачів, система доходів і витрат на сім'ю, поява нових конкурентів, підвищення матеріального добробуту населення.

Для того щоб, краще функціонувати в теперішніх умовах, фірма «Неотек» намагається пристосовуватись до рівня інфляції, зокрема, прагне покращити систему закупівлі, прогнозувати інфляцію, розробити систему зміни цін при значній інфляції.

Останнім часом поява нових конкурентів у галузі торгівлі комп'ютерами, комплектуючими то оргтехнікою стала однією з загроз для нормального функціонування фірми. Для зміцнення своїх позицій на ринку і для нормального функціонування в умовах конкуренції необхідно постійно розробляти нові маркетингові програми, запровадити посаду або відділ маркетингу, гнучко реагувати на маркетингові стратегії конкурентів.

Одним з економічних факторів які відіграють неабияку роль у функціонуванні фірми є підвищення/зниження матеріального добробуту населення. Фірмі «Неотек» необхідно розробити ефективну рекламну кампанію для інформування і залучення нових потенційних споживачів.

Таблиця 2.3.

Загрози і можливості економічного середовища

Економічні фактори	Загрози	Можливості
Рівень інфляції	√	
Система оподаткування		√
Доходи споживачів	√	
Система доходів і витрат на сім'ю		√
Диференціація доходів населення		√
Підвищення матеріального добробуту населення		√

Можливе вирішення проблем чи використання можливостей ПРАТ«Неотек» подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Можливе вирішення проблем чи використання можливостей

Економічні фактори	Вплив фактору	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблем або використання можливостей
1	2	3	4

Рівень інфляції	загроза	7	Намагатись пристосуватись до рівня інфляції, покращити систему закупівлі, прогнозувати інфляцію, розробити систему зміни цін при різких непередбачуваних скачках інфляції
Система оподаткування	загроза	4	Вибір найбільш оптимальної системи оподаткування.
Доходи споживачів	загроза	8	Змінювати стереотипи споживачів
Система доходів і витрат на сім'ю	можливість	4	Використовувати у своїх цілях знання факту про те, що молодим перспективним людям необхідно мати дома комп'ютер - насамперед студентам.
Поява нових конкурентів	загроза	3	Розробляти нову маркетингову програму, запровадити посаду або відділ маркетингу, гнучко реагувати на маркетингові стратегії конкурентів
Підвищення матеріального добробуту населення	можливість	6	Розробка ефективної рекламної кампанії для інформування і залучення нових потенційних споживачів
Диференціація доходів населення	можливість	9	Охопити сегмент споживачів з високим рівнем доходів

З кожним роком **демографічна ситуація** в Україні стає дедалі гіршою. Постійні еміграції робочої сили за кордон, зменшення працездатного населення, збільшення смертності і зменшення народжуваності, завдають нищівного удару українській економіці. Підприємцям які хочуть вижити на ринку України необхідно враховувати демографічні фактори макросередовища. До основних демографічних факторів макросередовища які мають вплив на фірму «Неотек» належать: вікова структура населення, рівень освіти, народжуваність і смертність, еміграція населення за кордон, збільшення частки непрацездатного населення.

Останнім часом вікова структура населення змінюється в погану як для економіки України в цілому, так і для даної фірми сторону. Багато молодих і

перспективних людей вже виїхало, або намагається виїхати за кордон. Отже, зменшується частка потенційних покупців не на користь фірми. Але, все ж таки, це відкриває для фірми певні можливості – більшість людей яка виїжджає за кордон присилає гроші своїм родинам які залишилися на Україні. А це, в свою чергу, збільшує кількість потенційних покупців комп'ютерної техніки.

За останній час зросла кількість населення яке отримує вищу освіту, збільшилась кількість вищих навчальних закладів. Фірма повинна використовувати можливість забезпечення комп'ютерами та обслуговуванням навчальні заклади міста. Стимулювати студентів до покупки комп'ютерів.

Таблиця 2.5.

Загрози і можливості демографічного середовища

Демографічні фактори	Загрози	Можливості
Вікова структура населення	√	
Рівень освіти		√
Народжуваність і смертність	√	
Еміграція населення за кордон		√
Збільшення непрацевдатного населення	√	

Можливе вирішення проблем чи використання можливостей ПРАТ«Неотек» подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Можливе вирішення проблем чи використання можливостей

Демографічні фактори	Вплив фактору	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблем або використання можливостей
Вікова структура	загроза	4	Позиціювати комп'ютер як засіб розваг
Рівень освіти	можливість	9	Використовувати можливість забезпечення комп'ютерами та обслуговуванням навчальні заклади

			міста. Стимулювати студентів до покупки комп'ютерів.
Народжуваність і смертність	загроза	2	Приймати участь у загальнодержавних акціях за покращення демографічної ситуації.
Еміграція населення за кордон	можливість	5	Намагатись збільшити число своїх клієнтів за рахунок родин яким емігранти висилають гроші

Фактори **технологічного середовища** мають безпосередній вплив на діяльність фірми. На українському комп'ютерному ринку представлена продукція трьох груп виробників: іноземних компаній, вітчизняних комп'ютерних фірм і місцевих дрібних складальників. Перші з них – це IBM, Hewlett Packard, Compaq, Dell, DEC, Apple, Acer та інші. Їх комп'ютери в готовому вигляді імпортуються на митну територію України. При цьому, як правило, через незначні обсяги використовуються послуги незалежних партнерів, що дещо збільшує термін поставок продукції.

Помітну роль на українському ринку ПК почали відігравати вітчизняні виробники. Зріс авторитет національних компаній, яким вдалося запровадити серійне виробництво комп'ютерів під власними торговими марками: «Квazar-Мікро», «МДМ-Сервіс», «Топаз-Інформ», «Комп'ютер Центр», NOOS Ukraine, «Меркс Інтернешнл», DiaWest, «АСТАТ», «Формула А». Вони постійно розширюють обсяги складання комп'ютерів і успішно конкурують із західними компаніями в боротьбі за користувача. На сьогодні їх частка з об'єктивних причин зросла до 15-20%, тоді як іноземні виробники контролюють, за різними оцінками, від 15 до 30% ринку [72].

Перерозподіл часток ринку відбувається як у цілому між потужними національними та іноземними фірмами, так і всередині цих двох таборів. Ціни на вітчизняну техніку на третину нижчі за імпортовану. Досягається це завдяки укладанню особливих OEM-договорів на поставку комплектуючих виключно для власного складального виробництва. Така закупівля коштує на 30% дешевше. До цінового стимулювання користувача вітчизняними брендами додається ще й широка дилерська мережа в регіонах, роздрібний продаж через власні магазини, сервісна та інформаційна підтримка. Типовими стали зобов'язання повністю

повернути за 10-14 днів гроші клієнтові, незадоволеному якістю покупки, безкоштовної доставки техніки в межах міста, консультації по «гарячій лінії» та ремонт протягом 24 годин.

Найбільший сегмент ринку контролюють дрібні складальники комп'ютерів із несертифікованих комплектуючих, завезених часто нелегальним шляхом, каналами «сірого» ринку. Процесори, материнські плати, накопичувачі тощо «човники» за простою «імпортують» у валізах. На апарати, складені з цього добра, припадає до 60% усіх реалізованих ПК.

Зростанню попиту на комп'ютери для домашнього користування сприяє цілком прийнятна їх вартість. За інформацією тижневика Hot Line, минулого місяця сучасні мультимедійні системи пропонували вітчизняні виробники за ціною від \$800 до \$1600, причому максимум пропозицій припадає на комп'ютери вартістю \$900 [74].

Інша ситуація у корпоративному секторі, де на тлі стриманого інвестування української економіки спостерігається зниження попиту на обчислювальну техніку серед «великих клієнтів». До того ж практично закінчився період інтенсивного формування великих комерційних та фінансових структур, які проводили масштабні закупівлі техніки для організації власної діяльності. За цих умов постачальники змушені запроваджувати різні форми фінансового і товарного кредитів при роботі з корпоративними клієнтами. Так, спеціальні ініціативи IBM та Hewlett Packard дозволяють платоспроможним замовникам при укладанні великих контрактів відчутно знизити розміри початкових інвестицій і створюють гнучкі умови розрахунків.

Найважливішими факторами технологічного середовища які мають вплив на підприємство є: шалений розвиток нових комп'ютерних технологій, технологічні нововведення, кваліфікація робочої сили, темпи НТП, рівень розвитку науки і техніки.

Шалений розвиток комп'ютерних технологій безпосередньо впливає на діяльність підприємства. Для того щоб гнучко реагувати на ці зміни необхідно: постійно пристосовуватись до швидкої динаміки ринку, організувати підписку на технічну літературу яка інформує про нові комп'ютерні технології, їх якісні

характеристики, ціни. Процес виробництва комп'ютерів постійно вдосконалюється. Фірмі необхідно використовувати вдосконалення процесу виробництва комп'ютерів і комплектуючих що спричиняє їх здешевлення у своїх цілях.

Термін приходу новітніх західних технологій на український ринок скоротився з кількох років до лічених днів. Приміром, репрезентація нових процесорів компанії Inter Pentium MMX та Pentium II відбувалася в Україні в ті ж дні, що і за її кордонами. Разом з тим, на вітчизняний ринок було принесено і конкурентну боротьбу між виробниками на світовому комп'ютерному ринку.

Через постійну зміну технічних характеристик техніки працівникам відділу технічного обслуговування необхідно постійно вдосконалювати свої знання в цій галузі читаючи нову спеціалізовану періодику. А при необхідності, керівництву фірми потрібно забезпечити працівникам технічного відділу безкоштовні поїздки на курси підвищення кваліфікації.

Таблиця 2.7.

Загрози і можливості технологічного середовища.

Технологічні фактори	Загрози	Можливості
Шалений розвиток нових комп'ютерних технологій		√
Технологічні нововведення		√
Кваліфікація робочої сили	√	
Темпи НТП		√
Рівень розвитку науки і техніки		√

Можливе вирішення проблем чи використання можливостей ПРАТ«Неотек» подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Можливе вирішення проблем чи використання можливостей

Технологічні фактори	Вплив фактору	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблем або використання можливостей
1	2	3	4
Швидкий розвиток комп'ютерних	можливість	8	Пристосування до розвитку ринку. Підписка на літературу, яка

технологій			інформує інновації
Технологічні нововведення	можливість	4	Використовувати вдосконалення процесу виробництва комп'ютерів і комплектуючих що спричиняє їх здешевлення
Кваліфікація робочої сили	загроза	9	Забезпечення працівникам технічного відділу безкоштовні поїздки на курси підвищення кваліфікації в разі необхідності.
Темпи НТП	можливість	2	Враховувати особливості прискорення НТП в галузі комп'ютерної техніки
Рівень розвитку науки і техніки	можливість	5	Необхідно враховувати відсталість розвитку науки і техніки у нашій країні порівняно з країнами виробниками комп'ютерної та оргтехніки, а також комплектуючих

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

Постачальники. В теперішніх умовах в Україні існує велика кількість постачальників комп'ютерної та оргтехніки, комплектуючих. Основною точкою закупівлі цієї техніки для фірм західних регіонів України є м.Київ. Фірма «Неотек» здійснює свої закупівлі у м.Києві. Ще під час виникнення підприємства були складені рейтинги постачальників і було обрано найбільш надійного з точки зору фірми постачальника. Оцінка роботи з постачальниками проводиться кожний квартал. До цього часу ніяких непорозумінь і негараздів при роботі з постачальником не відбувалось. Але, про всяк випадок, фірма має на увазі декілька майже альтернативних постачальників. Так що при зриві роботи, або при непорозумінні з постачальниками через їх вину, фірма у будь-який момент зможе почати співпрацювати з іншими постачальниками. Для цього навіть складені шаблони контрактів. Фірма «Неотек» є дилером багатьох київських фірм, які, у свою чергу є дистриб'юторами таких всесвітньо відомих фірм як: Intell, AMD, ASUS, Fujitsu, Seagate, ATI, Samsung, Sony, LG, CANON, SHARP, Epson, HEWLETT PACKARD, Creative і ін.

Оскільки фірма «Неотек» уже 15 років здійснює свої закупівлі у одного постачальника, вона отримує від нього постійні знижки і пільги. Тому закупочна ціна товару, як правило, є нижчою ніж для інших тернопільських фірм які почали свою діяльність пізніше.

Рівень кваліфікації персоналу як у постачальників, так і у працівників підприємства є досить високим, оскільки вони працюють у цій сфері досить довго.

Оперативність роботи і виконання замовлень можна оцінити дуже високо завдяки довгій співпраці і добре налагодженій системі замовлень, які здійснюються по електронній пошті.

Таблиця 2.9.

Загрози і можливості середовища постачальників

Постачальники	Загрози	Можливості
Якість товару		√
Ціна		√
Оперативність	√	
Рівень кваліфікації персоналу		√
Можливість надання кредиту	√	

Можливе вирішення проблем чи використання можливостей для ПРАТ«Неотек» подано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

Можливе вирішення проблем чи використання можливостей

Постачальники	Вплив фактору	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблем або використання можливостей
Якість товару	можливість	4	Можливість пропонувати товари вищої якості, ніж конкуренти
Ціна	можливість	8	Можливість пропонувати товари за нижчими, ніж у конкурентів, цінами
Оперативність	загроза	7	Швидше і якісніше виконання замовлень
Рівень кваліфікації персоналу	можливість	8	Швидший контроль за виконанням замовлення.

Можливість надання кредиту	загроза	2	Обговорити з постачальниками умови надання кредитів
----------------------------	---------	---	---

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.

З усіх перелічених посередників підприємство має справу лише з кредитно-фінансовими установами. ПРАТ«Неотек» користується послугами Українського Національного Банку для здійснення своїх комерційних операцій.

Торгівельних посередників поки-що немає, оскільки фірма функціонує лише на ринку Тернопільської області. А оскільки комп'ютерна техніка – товар особливого попиту, споживачі готові особисто звернутися за ним в обласний центр. Щодо **споживачів** фірми, то ними є переважно кінцеві споживачі, які купляють комп'ютер для власних потреб або ж юридичні особи – державні установи, організації, підприємства. Отже, досліджуване підприємство має клієнтів на споживчому ринку, ринку виробників і державних установ.

Ринок складається з покупців, які відрізняються один від одного потребами, можливостями, географічним розташуванням, звичками. Сегментація – це розподіл потенційного ринку на групи споживачів, які мають схожі мотиви та можливості покупки конкретного товару. Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментацію ринку товарів комп'ютерної та оргтехніки на ринках Тернопільської області ПРАТ«Неотек» проводить наступним чином. Ще з самого початку свого існування фірма вийшла на два основних ринкових сегменти: фізичні особи, які купують комп'ютерну техніку для особистого використання в домашніх умовах, і приватні підприємства, які купують комп'ютерну техніку для використання в процесі виробництва, автоматизації роботи. Пізніше ПРАТ«Неотек» прийняла рішення про завоювання ще одного ринкового сегменту – державних установ та організацій. Зараз вона завоювала незначну частку цього сегменту і планує розширювати її.

Структура ринку споживачів ПРАТ«Неотек»

Сегмент	Частка, %
Фізичні особи	54
Приватні підприємства	37
Державні організації	9

Для кращого відображення даної сегментації подамо інформацію у вигляді діаграми (рис.2.2.):

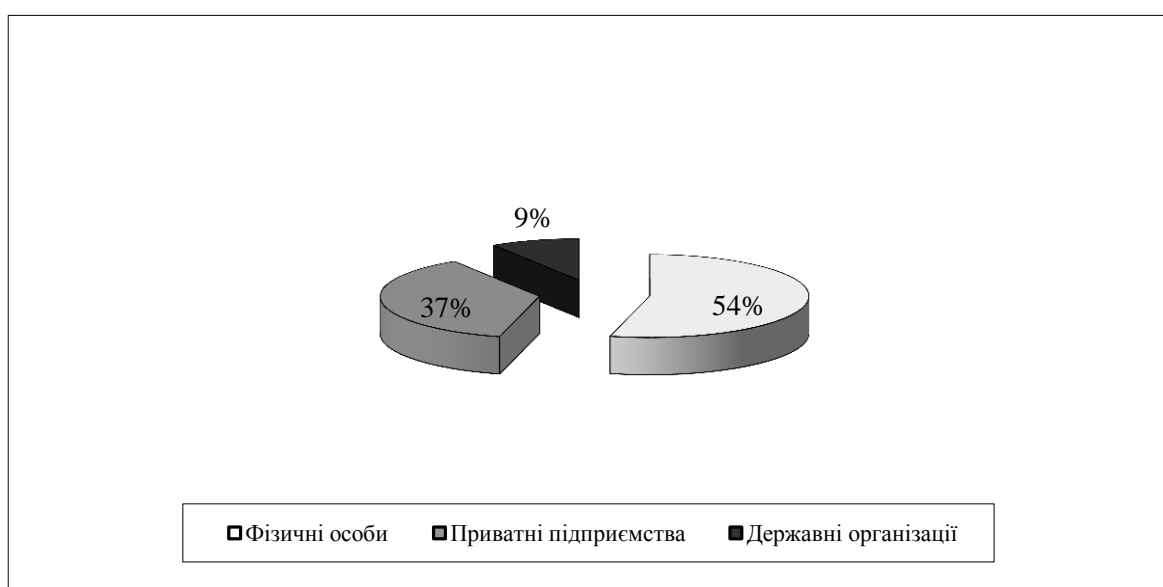


Рис.2.2. Діаграма структури ринку споживачів ПРАТ«Неотек» за формами власності.

Перед керівництвом ПРАТ«Неотек» постало завдання збільшити свою частку ринку у кожному сегменті. Існують незначні відмінності між отриманими сегментами. Серед цих відмінностей велике місце відіграє характер необхідних послуг. Наприклад, фізичну особу, яка придбала комп'ютер для використання в домашніх умовах, більше буде цікавити ремонт, гарантії, якість обслуговування, в той час як приватне підприємство чи державну організацію можуть цікавити послуги по встановленню локальної мережі в організації.

Незважаючи на те, що ці сегменти мало чим відрізняються щодо своїх потреб, мотивація при покупці комп'ютерної техніки у них різна. За мотивацією їх можна поділити на дві групи: фізичні особи; приватні підприємства та державні організації.

Для першої групи мотиваціями можуть бути такі: бажання навчитись працювати на комп'ютері, поглибити свої знання у якісь конкретній галузі, мати доступ до мережі Інтернет для спілкування або отримання необхідної інформації, для отримання доступу до продуктів художньої або музичної творчості, для розваг, фільмів, прослуховування музики, тощо. У другій групі споживачів мотивація має більш прикладний характер - використання комп'ютера в процесі виробництва товарів або послуг. Всі три сегмента мають однакові потреби в комп'ютерній техніці незважаючи на різну їх мотивацію, тому ПРАТ«Неотек» використовує стратегію недиференційованого маркетингу, тобто користується одним комплексом маркетингу для усіх трьох сегментів.

Таблиця 2.12.

Загрози і можливості середовища споживачів

Споживачі	Загрози	Можливості	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблем або використання можливостей
Тенденції споживчого попиту		√	4	Постійне дослідження нових тенденцій. Використання у своїх інтересах існуючих тенденцій
Мотивації		√	6	Використання знання про споживчі мотивації при проведенні реклами і позиціонування товару
Поведінка до і після покупки		√	8	Створити умови для того, щоб після покупки у споживача склалося хороше враження про фірму
Ставлення до фірми		√	9	Використовувати хороший імідж фірми, вік її існування на ринку для залучення нових покупців
Вимоги до товарів	√		4	Аналізуючи вимоги до товарів які ставлять споживачі намагатись максимально задовольнити їх потреби

Конкуренти – вагомий чинник маркетингового середовища, що впливає на формування та реалізацію маркетингової товарної стратегії підприємства. Багато корисної інформації можна одержати завдяки спостереженням за наявними і потенційними 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 «Неотек» є: «Інфотехцентр», комп'ютерний салон «Техніка», «Озон», «Степ», «Інфоком-сервіс», «Макросервіс», «Нова електроніка», «Технопарк», «Техномаркет», «Комплус».

Для порівняння ПРАТ«Неотек» з двома основними її конкурентами складено спеціальну таблицю 2.13, де вказано основні характеристики, які впливають на вибір фірми споживачами.

Таблиця 2.13.

Порівняльний аналіз фірм

Показник	Фірми		
	Інфотехцентр	Неотек	Техніка
1	2	3	4
Ширина асортименту	50-60 одиниць	90-120 одиниць	70-90 одиниць
Гарантійний строк на комп'ютери	3 роки	3 роки	2 роки
Рівень цін на товари	низький	низький	трохи вищий
Обслуговування	хороше	хороше	відмінне
Площа торгового залу	90 м ²	110 м ²	80 м ²
Термін присутності на ринку м.Тернопіль	12 років	11 років	4 роки
Можливість подальшого зростання	+	+	-

Кількість додаткових послуг	14-16	22-25	10-12
-----------------------------	-------	-------	-------

Загрози і можливості конкурентного середовища для ПРАТ«Неотек» подано у табл. 2.14.

Таблиця 2.14.

Загрози і можливості конкурентного середовища

Конкуренти	Загрози	Можливо сті	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблем або використання можливостей
1	2	3	4	5
Стратегія конкурентів		√	8	Слідувати стратегії охоплення ринку, в той час як конкуренти намагаються на нього проникнути
Фінансовий стан конкурентів		√	5	За рахунок довгого і успішного функціонування фірми її оборот є досить великим. Потрібно витратити більше коштів на стимулювання продажу
Ефективність програми маркетингу	√		10	Останнім часом конкуренти розробляють досить успішні програми маркетингу. Фірмі необхідно ретельно планувати свою маркетингову програму
Новаторство в запропонованих послугах	√		7	Конкуренти-новачки дедалі частіше починають пропонувати якісь нові оригінальні послуги, потрібно слідкувати за цим і самому розробити оригінальні підходи до продажу, стимулювання і обслуговування клієнтів

Проаналізувавши усі фактори макро- і мікросередовища, враховуючи ступінь їх впливу, надано кожному фактору вагові коефіцієнти.

Таблиця 2.15.

Ступінь впливу факторів макро- і мікросередовища на діяльність ПРАТ«Неотек»

Фактори маркетингового середовища	Вага фактора
1	2

Політико-правові	0,12
Економічні	0,21
Демографічні	0,05
Технологічні	0,17
Соціально-культурні	0,02
Природно-географічні	0,03

Продовження табл.2.16

1	2
Маркетингові посередники	0,06
Постачальники	0,07
Клієнти	0,16
Конкуренти	0,11
Всього:	1

Аналіз можливостей та загроз для ПРАТ«Неотек» з боку маркетингового середовища показано у табл. 2.16.

Таблиця 2.16.

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Вага фактора	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Можливе вирішення проблем або використання можливостей
1	2	3	4	5
Політико-правовий чинник				
Законодавча база податкового регулювання	0,12	9	1,08	Податкова система вдосконалюється. Потрібно обрати оптимальну з існуючих систем оподаткування
Рівень корумпованості органів влади	0,12	7	0,84	Сприяти переходу до офіційних форм лобіювання і зменшення корумпованості

Продовження табл.2.16.

1	2	3	4	5
Економічний чинник				
Рівень інфляції	0,21	7	1,47	Намагатись пристосовуватись до рівня інфляції, покращити систему закупівлі, прогнозувати інфляцію, розробити систему зміни цін при різких непередбачуваних скачках інфляції
Доходи споживачів	0,21	8	1,68	Міняти старі стереотипи споживачів: комп'ютер це не предмет розкоші - а необхідна річ у кожному домі!
Диференціація доходів населення	0,21	9	1,89	Використовувати можливість охопити сегмент споживачів з високим рівнем доходів
Демографічний чинник				
Рівень освіти	0,05	9	0,45	Використовувати можливість забезпечення комп'ютерами та обслуговуванням навчальні заклади міста. Стимулювати студентів до покупки комп'ютерів.
Технологічний чинник				
Шалений розвиток нових комп'ютерних технологій	0,17	8	1,36	Пристосування до швидкої динаміки ринку. Підписка на технічну літературу яка інформує про нові комп'ютерні технології, їх якісні характеристики, ціни
Кваліфікація робочої сили	0,17	9	1,53	Забезпечення працівникам технічного відділу безкоштовні поїздки на курси підвищення кваліфікації.

Продовження табл. 2.16.

1	2	3	4	5
Постачальники				
Ціна	0,07	8	0,56	Можливість пропонувати товари за менш низькими ніж у конкурентів цінами
Оперативність	0,07	7	0,49	Швидше і якісніше виконання замовлень
Рівень кваліфікації персоналу	0,07	8	0,56	Швидший контроль за виконанням замовлення. Можливість інструктажу працівників фірми більш кваліфікованим робочим персоналом постачальників
Споживачі				

Поведінка до і після покупки	0,16	8	1,28	Створити умови для того, щоб після покупки у споживача склалося хороше враження про фірму
Ставлення до фірми	0,16	9	1,44	Використовувати хороший імідж фірми, вік її існування на ринку для залучення нових покупців
Конкуренти				
Стратегія конкурентів	0,11	8	0,88	Слідувати стратегії охоплення ринку, в той час як конкуренти намагаються на нього тільки проникнути
Ефективність програми маркетингу	0,11	10	1,1	Фірмі необхідно ретельно планувати свою маркетингову програму
Новаторство в запропонованих послугах	0,11	7	0,77	Конкуренти-новачки пропонують нові оригінальні послуги, потрібно слідкувати за цим і самому розробити оригінальні підходи до продажу, стимулювання і обслуговування клієнтів

Детально проаналізувавши вплив факторів маркетингового середовища на діяльність ПРАТ«Неотек», було визначено, що основними загрозами для підприємства є рівень інфляції в Україні (1,47), доходи споживачів (1,68), кваліфікація робочої сили (1,53), ефективність програми маркетингу конкурентів (1,1). Основними можливостями є диференціація доходів населення (1,89), законодавча база податкового регулювання (1,08), шалений розвиток нових комп'ютерних технологій (1,36), поведінка споживача до і після покупки (1,28), ставлення до фірми (1,44).

З цього можна зробити висновок, що ПРАТ«Неотек» має достатньо як маркетингових можливостей, так і маркетингових проблем на ринку м. Тернопіль. Це дозволяє відповідним чином врахувати результати аналізу чинників маркетингового середовища при формуванні та реалізації маркетингової товарної стратегії для покращення діяльності ПРАТ«Неотек» і збільшення її прибутку.

В результаті оцінки факторів маркетингового середовища було визначено наступні альтернативні варіанти вирішення проблем:

- розробка нової маркетингової товарної стратегії;
- розробка нової маркетингової цінової стратегії;
- створення нової системи розповсюдження продукції;

- вихід на ринок навчальних закладів;
- розробка нової стратегії просування товару.

Зважаючи на сильні слабкі сторони підприємства «Неотек», загрози та можливості маркетингового середовища, найбільш перспективним напрямом вирішення проблеми невеликих обсягів збуту підприємства є розробка нової маркетингової товарної стратегії.

2.3. Аналіз цілей існуючої товарної стратегії ПРАТ«Неотек»

Цілі розробляються для забезпечення місії і підпорядковуються їй. Місія визначає основні напрями та орієнтири для розвитку організації, забезпечує правовий статус фірми. Усі перспективні плани і наслідки діяльності – похідна від її місії.

В межах загальної місії можна визначити ряд компонентів [53, с.175]:

1. Вибір зовнішнього середовища організації;
2. Основні цілі, завдання, ринки, технології;
3. Персонал, вимоги до нього, принципи набору та розстановки кадрів.

Цілі на ПРАТ«Неотек» на наступний рік затверджуються директором. Цілі ПРАТ«Неотек» конкретизують її подальшу діяльність і повинні відповідати певним вимогам:

- бути конкретними, чітко визначеними і підлягати виміру;
- мати різну тривалість дії:
 - оперативні, поточні - декада, місяць, квартал;
 - середньострокові - до 1-го року;
 - довготермінові - від 1-го до 5-ти років;
 - перспективні - на невизначений період, направлені у майбутнє і обмежені в часі.
- бути реальними, тобто яких можна досягти з тими організаційними ресурсами, що є в розпорядженні;

- не повинні суперечити одна одній, а навпаки – взаємно посилювати одна одну.

Місією ПРАТ«Неотек» є задоволення потреб споживачів Тернопільської області у оргтехніці та комплектуючих до них. Основними цілями ПРАТ«Неотек» на 2021 рік були (табл.2.18.):

Таблиця 2.17.

Цілі підприємства «Неотек» на 2021 рік

Назва цілі	Показники, за допомогою яких цілі підлягають виміру	Конкретизація цілі
1	2	3
Прибутковість.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Обсяг прибутку ▪ Дохід на інвестований капітал ▪ Відношення прибутку до обсягу продаж ▪ Частка коштів, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків і розрахунків з учасниками 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростання на 35% порівняно з 2020 р. ▪ Зростання порівняно з 2020 р. ▪ Зростання порівняно з 2020 р. ▪ Зростання порівняно з 2020 р.
Ринки	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Частка ринку м. Тернопіль ▪ Обсяг реалізації в грошовому вимірнику ▪ Галузева ніша 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростання на 45% порівняно з 2020 р. ▪ Зростання на 30% порівняно з 2020 р. ▪ Пошук нової ніші в Тернопільській обл.
Рентабельність	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Економічний ефект ▪ Фінансовий результат 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростання на 30% порівняно з 2020 р. ▪ Зростання на 30% порівняно з 2020 р.

Продовження табл. 2.17.

1	2	3
Продукція	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Обсяги виробництва ▪ Обсяги продажу в розрізі окремих видів і найменувань продукції 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростання на 30% порівняно з 2020 р. ▪ Зростання на 30% порівняно з 2020 р.
Фінансові можливості	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Структура капіталу ▪ Дебіторська заборгованість 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Збільшення активів порівняно з 2020 р. ▪ Зменшення порівняно з 2020 р. ▪ Зменшення порівняно з 2020 р.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кредиторська заборгованість ▪ Обсяги зобов'язань 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростання порівняно з 2020 р.
Зміни в структурі чи діяльності	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Освоєння нових видів діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ +
Використання персоналу	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Продуктивність праці ▪ Кількість працівників та якість обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростання кількості обслуговуваних клієнтів ▪ Зростання якості обслуговування клієнтів максимально
Соціальна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> ▪ У сфері екологічної безпеки ▪ У соціальній сфері ▪ Розвиток сфери послуг та побутового обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ + ▪ + ▪ по можливості

З табл. 2.17. бачимо, що цілі ПРАТ«Неотек» не відповідають усім вимогам. Оскільки предметом дослідження є товарна стратегія підприємства, то охарактеризуємо цілі ПРАТ«Неотек» на 2021 рік в сфері товарної політики.

Цілі ПРАТ«Неотек» в сфері товарної політики на 2021 р.:

- збільшити асортимент комп'ютерів;
- розширити асортимент комплектуючих;
- покращити якість надання послуг з ремонту.

Так, можна побачити, що встановлення цілей товарної стратегії на підприємстві слабо розвинуте. В наступному підрозділі розглянуто, як впливають на діяльність ПРАТ«Неотек» фактори маркетингового середовища.

2.4. Аналіз стратегічних рішень стосовно маркетингової товарної політики на ПРАТ«Неотек»

Питання вибору позиції в конкурентному середовищі виступає важливим моментом у формуванні товарної стратегії підприємства. Від того, наскільки обгрунтовано визначено позицію в кожній з виділених СЗГ та СБО, залежатиме перспектива розвитку підприємства. Важливим показником, що визначає

перспективи підприємства, є конкретний статус обраної СЗГ або СБО, який виступає як співвідношення між капітальними вкладеннями підприємства і оптимальним обсягом капіталовкладень в обрану стратегічну зону господарювання — стратегічну бізнес одиницю, а також співвідношення між можливостями підприємства у цій зоні та можливостями конкурентів. Визначивши перспективи, підприємство може прийняти їх, відійти з обраної стратегічної зони господарювання або змінити свій конкурентний статус.

Вибір шляхів вдосконалення товарної політики потребує визначення ефективності товарної стратегії діяльності підприємства у вибраній стратегічній зоні господарювання, тому в роботі проаналізовано товарну стратегію ПРАТ«Неотек». Оскільки аналіз стратегічної зони господарювання пов'язаний з аналізом структури діяльності підприємства у цій зоні, то потрібні більш ефективні інструменти співвідношення стратегічних зон господарювання. В ролі таких інструментів використано описані в Розділі 1 роботи моделі прийняття стратегічних рішень:

- 1) зростання – частка ринку (Бостонської консультативної групи);
- 2) розвитку товару – ринку (І. Ансоффа);
- 3) привабливість – конкурентоспроможність ("McKinsey-General Electric").

Кожна з цих моделей втілює певний підхід до розробки маркетингових товарних стратегій.

Мета застосування усіх цих моделей однакова: визначити конкурентне становище стратегічних господарських підрозділів, тобто стратегічних бізнес-одиниць та стратегії їх розвитку ПРАТ«Неотек» на ринку м. Тернопіль.

1. Аналіз стратегічних рішень в сфері маркетингової товарної політики ПРАТ«Неотек» за допомогою матриці Бостонської консультативної групи.

В ході дослідження визначено, що ПРАТ«Неотек» працює на таких стратегічних зонах господарювання (СЗГ):

1. Продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки.
2. Обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки.
3. Послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання.

В таблиці 2.18. наведено вихідні дані для розрахунку показників, що характеризують матрицю БКГ для СЗГ ПРАТ«Неотек». Значення показників частки ринку асортиментних груп ПРАТ«Неотек, фірми «Інфотехцентр» наведені директором ПРАТ«Неотек» по Тернопільській обл. Темпи зростання сегментів досліджуваних СЗГ (2006 р.) використано із джерела [70] припустивши, що для ринку комп'ютерної техніки та комплектуючих до неї Тернопільщини характерні такі ж тенденції, як і для національного ринку. На основі цих даних побудовано матриця БКГ для асортиментних груп товарів та послуг, що пропонує ПРАТ«Неотек» (рис. 2.3.).

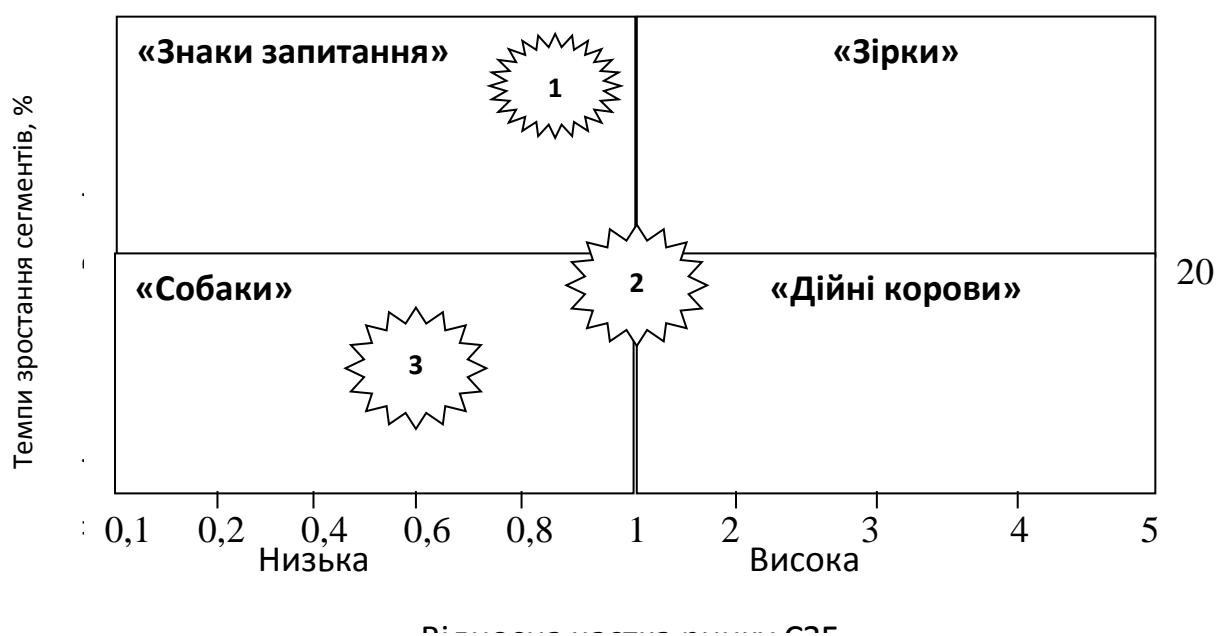


Рис. 2.3. Матриця БКГ для стратегічних зон господарювання ПРАТ«Неотек»

Таблиця 2.18.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ
для стратегічних зон господарювання ПРАТ«Неотек»

Стратегічна зона господарювання ПРАТ«Неотек»	Темп зростання сегменту ринку, %	Частка ринку СЗГ ПРАТ«Неотек», %	Частка ринку СЗГ найбільшого конкурента («Інфотехцентр»), %

1. Продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки	30	21	23
2. Обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки	20	15	15
3. Послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання	15	16	26

Відносна частка (ВЧ) СЗГ №1 ПРАТ«Неотек» відносно фірми «Інфотехцентр» визначена так:

$$ВЧ_1=21/23=0,9. \quad (2.1.)$$

Відносна частка (ВЧ) СЗГ №2 ПРАТ«Неотек» відносно фірми «Інфотехцентр» визначена так:

$$В_2=15/15=1. \quad (2.2.)$$

Відносна частка (ВЧ) СЗГ №3 ПРАТ«Неотек» відносно фірми «Інфотехцентр» визначена так:

$$В_2=16/26=0,6. \quad (2.3.)$$

З матриці БКГ видно, що стратегічна зона господарювання №1 (продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки) знаходиться в квадранті «Знаки питання». Це та асортиментна група, яка претендує на роль ринкового лідера і приносить для підприємства «Неотек» значну частку прибутку та потребує при цьому певних капіталовкладень. Підприємство відчуває деякі проблеми зі здійсненням господарської діяльності у цій СЗГ.

Асортиментна група №2 (обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки) потрапила до перехрестя матриці. Цей вид СЗГ ПРАТ«Неотек» присутній на швидкоростучому сегменті ринку, проте у фірми немає на ньому яскраво виражених конкурентних переваг. Ці послуги потребують збільшення

асортименту та підвищення якості. Тоді СЗГ №2, що знаходиться на перетині квадрантів, перейде до квадранту «Зірки» або «Дійні корови» матриці БКГ і буде більш рентабельна.

Стратегічна зона господарювання №3 (послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання) знаходиться в квадранті «Собаки». Це та асортиментна група, яка є претендує на припинення діяльності і приносить для підприємства «Неотек» незначну частку прибутку та потребує при цьому значних витрат. Підприємство відчуває великі проблеми зі здійсненням господарської діяльності у цій СЗГ.

Отже, використання матриці БКГ для аналізу стратегічних зон господарювання підприємства «Неотек» показало, що стратегічна зона господарювання №1 знаходиться у квадранті «Знаки питання», СЗГ №2 – на перетині квадрантів матриці БКГ, СЗГ №3 - у квадранті «Собаки». Це означає, що ПРАТ«Неотек» в основному працює у досить перспективних стратегічних зонах господарювання, оскільки вони охоплюють сегменти ринку, які швидко зростають.

2. Аналіз стратегічних рішень в сфері маркетингової товарної політики ПРАТ«Неотек» за допомогою матриці Ансоффа.

Згідно з цією моделлю, яку запропонував І.Ансофф, існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей щодо товарів та ринків [8, с.174]. Вибір маркетингової товарної стратегії, мета якої — збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку — залежать від того, який товар виготовляється — новий у товарній номенклатурі підприємства чи наявний (старий, який підприємство вже виготовляє і продає) та від ринку — наявного, тобто такого, на якому підприємство вже діє, чи нового для цього підприємства ринку:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку товару;
- стратегія диверсифікації.

На ПРАТ«Неотек» реалізується продукція, яка також є і у конкурентів. Кардинально нових послуг в сфері обслуговування чи ремонту оргтехніки не надається. Працює фірма вже тривалий час лише на ринку м. Тернопіль. Тому можна зробити висновок, що для ПРАТ«Неотек» характерна стратегія глибокого проникнення на ринок (див. рис.2.4.):

Товар	Ринок	
	Наявний	Новий
Наявний	стратегія глибокого проникнення на ринок	стратегія розвитку ринку
Новий	стратегія розвитку товару	стратегія диверсифікації

Рис.2.4. Стратегічна позиція ПРАТ«Неотек» за матрицею розвитку товару/ринку (І. Ансоффа)

Така стратегія ПРАТ«Неотек» зараз виправдовує себе, але для подальшого розвитку фірми необхідно буде її переглянути або посилити, щоб утримати досягнуту частку ринку.

3. Аналіз стратегічних рішень в сфері маркетингової товарної політики ПРАТ«Неотек» за допомогою матриці «привабливість-конкурентоспроможність» (McKinsey).

Аналіз за цим методом проводиться за двома основними параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність або сильні сторони підприємства. Стосовно досліджуваного підприємства (ПРАТ«Неотек») показниками привабливості сегменту ринку є такі:

- місткість ринку;
- темпи зростання ринку;
- потенціал прибутку;
- інтенсивність конкуренції;
- можливість нецінової конкуренції.

Критерії привабливості ринку, їхня характеристика та вагомість подано табл.2.20, а у табл.2.19. показано, як визначена зважена оцінка привабливості ринку.

Таблиця 2.19.

Показники привабливості ринку, на якому працює ПРАТ «Неотек»

Критерії привабливості	Вагомість	Діапазон оцінок		
		Низька	Середня	Висока
Місткість ринку	0,20	менше 500 000 грн./рік	від 500 000 до 1 000 000 грн./рік	більше 1 000 000 грн./рік
Темпи зростання ринку	0,30	менше 10 %	від 10% до 20%	більше 20%
Потенціал прибутку	0,20	менше 20 %	від 20% до 30%	більше 30%
Інтенсивність конкуренції	0,20	монополія	олігополія	монополістична конкуренція
Можливість нецінової конкуренції	0,10	послуги і продукція стандартні і взаємозамінні	низька	висока
Всього:	1,00			

Охарактеризуємо ринок, на якому діє ПРАТ «Неотек». Дані для аналізу отримано від спеціалістів підприємства «Неотек» та інших операторів ринку (працівники фірм «Інфотехцентр», «Комплус»). За їхніми оцінками отримано таку таблицю 2.20:

Таблиця 2.20

Оцінка привабливості ринку, на якому діє «Неотек»

Критерії привабливості	Ваго- мість	СЗГ №1		СЗГ №2		СЗГ №3	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Місткість ринку	0,20	5	5	5	1	1	1
Темпи зростання ринку	0,30	4	4	3	1,2	1,2	0,9
Потенціал прибутку	0,20	3	2	1	0,6	0,4	0,2
Інтенсивність конкуренції	0,20	3	2	2	0,6	0,4	0,4
Можливість				1	0,5	0,2	0,1

нецінової конкуренції	0,10	5	2				
Всього:	1,00				3,9	3,2	2,6

Загальний бал, що характеризує привабливість ринку, на якому діє «Неотек» з СЗГ №1, становить 3,9. Загальний бал, що характеризує привабливість ринку, на якому діє «Неотек» з СЗГ №2, становить 3,2. Загальний бал, що характеризує привабливість ринку, на якому діє «Неотек» з СЗГ №3, становить 2,6.

Показниками конкурентоспроможності СЗГ «Неотек» є такі:

- відносна частка ринку;
- торгова націнка на товари;
- якість послуг;
- особливі характеристики;
- ціна.

Схема оцінювання конкурентоспроможності така сама, як і привабливості ринку: вагомість критерію – оцінка – зважена оцінка (табл. 2.21. і табл. 2.22.). «Відносна частка ринку», як було визначено раніше, для СЗГ №1 (продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки) становить 0,9 порівняно з часткою ринку компанії «Інфотехцентр», для СЗГ №2 (обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки) становить 1,0, для СЗГ №3 (послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання) становить 0,6.

Таблиця 2.21.

Показники конкурентоспроможності стратегічних зон господарювання ПРАТ«Неотек» на ринку

Критерії привабливості	Вагомість	Діапазон оцінок		
		Низька	Середня	Висока
Відносна частка ринку	0,15	менша 1/3 лідера	більша 1/3 лідера	лідер

Торгова націнка на товари	0,30	більша найбільшого конкурента	рівна найбільшому конкуренту	менша конкурента
Якість послуг	0,20	низька	середня	висока
Особливі характеристики	0,15	стандартна пропозиція товарів та послуг	пропозиція слабо диференційованій	унікальна пропозиція товарів та послуг
Ціна	0,20	більше найбільшого конкурента	рівний найбільшому конкуренту	менше найбільшого конкурента
Всього	1,00			

Таблиця 2.22.

Оцінка конкурентоспроможності стратегічних господарських підрозділів ПРАТ«Неотек» на ринку

Критерії	Вагомість	СЗГ №1		СЗГ №2		СЗГ №3	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Відносна частка ринку	0,20	3	5	2	0,45	0,75	0,3
Торгова націнка на товари	0,30	4	4	3	1,2	1,2	0,9
Якість послуг	0,20	4	5	4	0,8	1	0,8
Особливі характеристики	0,20	5	5	3	0,75	0,75	0,45
Ціна	0,10	5	5	4	1	1	0,8
Всього:	1,00				4,2	4,7	3,25

Загальний бал, що характеризує конкурентоспроможність СЗГ №1 фірми «Неотек», становить 4,2. Загальний бал, що характеризує конкурентоспроможність СЗГ №2 фірми «Неотек», становить 4,7. Загальний бал, що характеризує конкурентоспроможність СЗГ №3 ПРАТ«Неотек», становить 3,25.

Отримані результати графічно зображені на рис.2.5.

При цьому на рис.2.5 СЗГ 1 – продаж персональних комп’ютерів, комплектуючих та оргтехніки; СЗГ 2 – обслуговування і ремонт комп’ютерів та оргтехніки; СЗГ 3 – послуги з комп’ютерної набору, тиражування і копіювання.

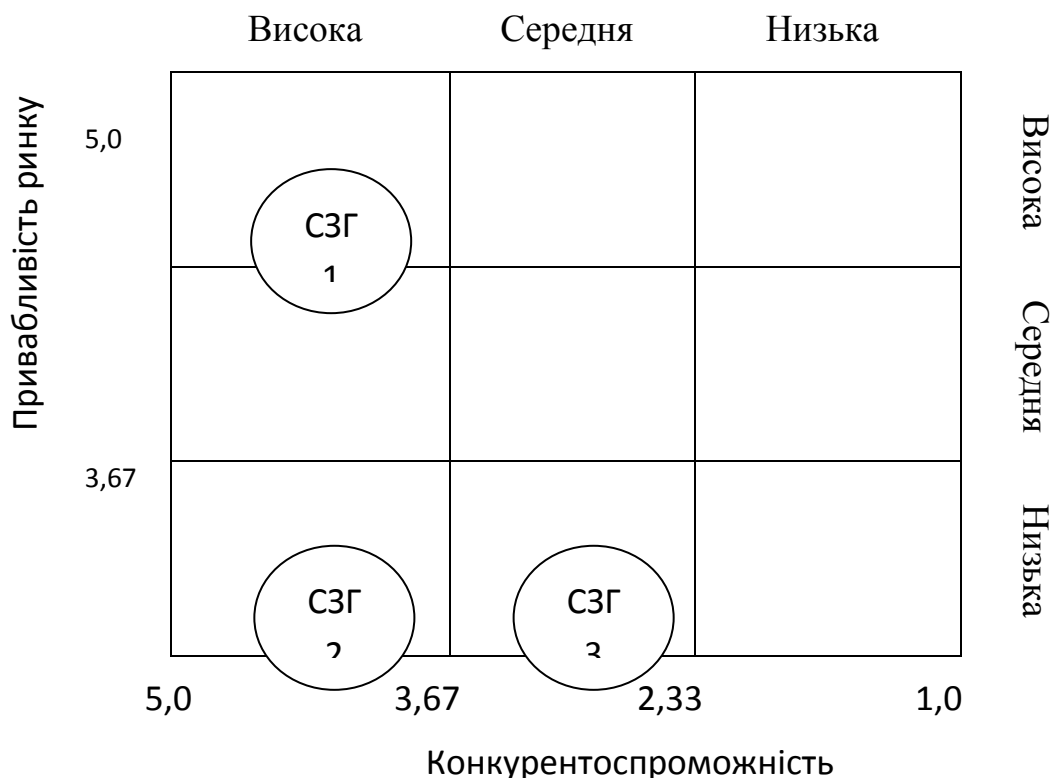


Рис. 2.5. Аналіз стратегічних позицій СЗГ «Неотек» на ринку м. Тернопіль методом McKinsey.

Отже, стратегічний висновок щодо напрямів діяльності (СЗГ) фірми «Неотек» такий самий, як і за методом БКГ: привабливість ринку і конкурентоспроможність СЗГ 1 фірми «Неотек» на ньому є високою, привабливість ринку є середньою і конкурентоспроможність СЗГ 2 фірми «Неотек» на ньому є високою, привабливість ринку і конкурентоспроможність СЗГ 3 фірми «Неотек» на ньому є середньою.

За результатами портфельного аналізу на основі матриці Бостонської консультативної групи та матриці McKinsey, матриці Ансоффа для кожного СЗГ фірми «Неотек» можуть бути запропоновані такі стратегії:

СЗГ 1 – стратегія захисту позиції;

СЗГ 2 – стратегія розвитку;

СЗГ 3 – стратегія вибіркового росту.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ«НЕОТЕК»

3.1. Концепція маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»

В результаті проведення аналізу чинників, що впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек», були виявлені наступні способи її покращення:

1. Використовувати стратегію захисту позиції для стратегічної зони господарювання – продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки (варіант В1);
2. Використовувати стратегію розвитку для стратегічної зони господарювання – обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки (варіант В2);
3. Використовувати стратегію вибіркового росту для стратегічної зони господарювання – послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання (варіант В3).

Для відбору тієї ідеї покращення маркетингової товарної стратегії, яка б максимально відповідала цілям і ресурсам нашого підприємства, було проведено відбір ідей з використанням оціночної шкали (табл.3.1.)

Перспективність стратегії В1 оцінено у 10 балів та В2 оцінено у 9 балів, оскільки ці види діяльності ПРАТ«Неотек» є прибутковими, а ринок – швидкозростаючим та перспективним. Профіль діяльності підприємства в майбутньому не буде змінюватись, тому продаж комп'ютерів, комплектуючих та обслуговування оргтехніки – ті стратегічні зони господарювання, які слід розвивати та підтримувати. В цих стратегічних зонах господарювання у підприємства, як показав аналіз стратегічних рішень за матрицею Мак Кінсі, зосереджено найбільше конкурентних переваг. Стратегічна зона господарювання №3 (інші послуги) – це додатковий вид діяльності, котрий приносить менше прибутку.

Аналіз можливостей підприємства ПРАТ«Неотек» по покращенню маркетингової товарної стратегії

Показник	Вага	Оцінка, балів (1-min, 10-max)			Зважена оцінка		
		B1	B2	B3	B1	B2	B3
Перспективність	0,15	10	9	5	1,5	1,35	0,75
Можливість контролю	0,05	10	5	5	0,5	0,25	0,25
Потреба в часі	0,05	6	5	9	0,3	0,25	0,45
Фінансові можливості підприємства	0,25	10	8	7	2,5	2	1,75
Гнучкість стратегії	0,1	8	8	4	0,8	0,8	0,4
Ризикованість стратегії	0,1	5	8	5	0,5	0,8	0,5
Відповідність загальнофірмовій стратегії	0,2	10	10	5	2	2	1
Складність впровадження	0,1	5	8	8	0,5	0,8	0,8
Всього:	1				8,6	8,25	5,9

Крім того, на ринку споживачів комп'ютерної техніки спостерігається така ситуація, що і фірми – споживачі, і населення купує принтери, сканери і тому попит на ці послуги падатиме. Тому перспективність стратегічної зони господарювання та стратегії до вибіркового росту її складових оцінено у 5 балів.

Можливість контролю оцінено для стратегії B1 у 10 балів. Це ми пояснили тим, що легше проконтролювати розширення асортименту, виконання плану, залишки продукції на складі та інші контрольовані показники, бо це фіксується бухгалтерією, на складі, відділом постачання у формі документів. А от кількість та якість надання послуг (СЗГ1 і СЗГ2) проконтролювати важче, відповідно важче і проконтролювати дотримання стратегій B1 та B2 для цих СЗГ.

Потреба у часі має невелику вагу, але різна для всіх стратегій. Оцінено у 6, 5, 9 балів відповідно стратегій B1, B2 і B3.

Фінансові можливості підприємства оцінено для стратегії B1 у 10 балів. Хоча ця стратегія потребує більше коштів, ніж впровадження інших варіантів стратегій, але зараз фінансові можливості ПРАТ«Неотек» дозволяють вкласти кошти у цю стратегію, оскільки СЗГ1 – найбільш перспективна. Фінансові можливості для стратегій B1 та B2 оцінено у 8 та 7 балів відповідно. Це ми пояснюємо тим, що вкладання коштів при реалізації цих стратегій відбувається через покращення вмій, знань та навичок персоналу. Але немає гарантії, що згодом ці працівники не перейдуть працювати до конкурентів, а кошти, витрачені на їх навчання, тренінги тощо будуть тоді для «Неотек» втрачені.

Гнучкість пропонованих стратегій B1, B2, B3 оцінено у 8, 8 та 4 бали відповідно, бо перші дві стратегії можна швидше змінити відповідно до змін факторів маркетингового середовища.

Ризикованість стратегій тим вища, чим більше коштів вкладається. Тому стратегії B1 і B3 оцінено у 5 балів, бо вони найризикованіші.

Відповідність загальнофірмовій стратегії оцінено для стратегій B1 і B2 у 10 балів, бо саме ці стратегічні зони господарювання є для підприємства «Неотек» пріоритетними.

Складність впровадження стратегій оцінено так: чим складніше впроваджувати стратегію, тим менший бал присвоєно стратегії. Тому стратегія B1 отримала найменше балів – 5 балів, решта – по 8 балів.

В результаті порівняльного аналізу варіантів товарних стратегій для ПРАТ«Неотек» отримали, що зважена оцінка для варіанту стратегії №1 - стратегія захисту позиції (для стратегічної зони господарювання - продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки) дорівнює 8,6 балів. Зважена оцінка для варіанту стратегії №2 – стратегія розвитку (для стратегічної зони господарювання обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки) дорівнює 8,25 балів. Зважена оцінка для варіанту стратегії №3 – стратегія вибіркового росту (для стратегічної зони господарювання – послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання) дорівнює 5,9 балів. Отже, найкращими виявився такий варіант маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»: стратегія захисту позиції для стратегічної зони господарювання – продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки.

Далі цільову ідею по покращенню маркетингової товарної стратегії досліджуваного підприємства було сформульовано у вигляді концепції.

Концепція маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»:

Цілі маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»:

1. Збільшення частки на ринку м. Тернопіль до рівня 30%;
2. У 2022 році поглибити асортимент комплектуючих на 25% порівняно з 2021 роком, кожного наступного року – на 15% від попереднього року;
3. У 2022 році поглибити асортимент комп'ютерів та іншої оргтехніки на 30% порівняно з 2021 роком, кожного наступного року – на 20% від попереднього року.

Завдання маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»:

1. Збільшення глибини асортименту шляхом доповнення асортиментної позиції «комплектуючі» дешевшою продукцією менш відомих фірм;
2. Здійснювати постійний моніторинг факторів маркетингового середовища, що впливають на товарну стратегію підприємства;

3. Покращити обслуговування споживачів у торговому залі, що посилить третій рівень пропонованих товарів (згідно класифікації рівнів товару, описаних в Розділі 1);

4. Не менше 35% асортиментних позицій повинні мати ціну меншу, ніж у найбільшого конкурента;

5. Доповнити асортиментну групу «Комп'ютери» виробами інших фірм. При цьому дотримуватись пропорції 35/30/35 відповідно у товарних групах «дорогі і високоякісні»/ «середньої ціни і високоякісні»/ «низької ціни і середньої якості».

Конкретизація завдань маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек» у формі маркетингових заходів:

Для виконання поставленого завдання 1: керівництву ПРАТ«Неотек» варто укласти угоду про співробітництво із постачальниками недорогих комплектуючих для оргтехніки. Аналіз джерел вторинної маркетингової інформації, зокрема вивчення прайс-листів «Галицькі контракти», пропозиції на спеціалізованих веб-сайтах в Інтернеті дозволив виявити такі можливі варіанти постачальників комплектуючих (табл.3.2.):

Таблиця 3.2.

Перелік постачальників недорогих комплектуючих для оргтехніки

Постачальник	Вид комплектуючих
Фірма «Хайтек», Київ, вул. Чернігівська, 152, каб.44 тел /факс (044) 234-76-20	Комплектуючі для ноутбуків
ТзОВ «Сенерджі», м. Київ, вул. Електриків, 23а тел./факс (044) 425-65-96	Комплектуючі для принтерів, сканерів, ксероксів
ТзОВ «Компек», м. Київ, пров. Монастирський, 21, каб.3 тел./факс (044) 451-25-95	Комплектуючі для комп'ютерів, ноутбуків

Для виконання поставленого завдання 2: «Здійснювати постійний моніторинг факторів маркетингового середовища, що впливають на товарну стратегію підприємства», пропонується покласти виконання моніторингу маркетингового середовища підприємства на комерційного директора. Один раз в місяць він повинен звітувати перед своїм безпосереднім керівником про зміни в маркетинговому середовищі, можливості та загрози як для ефективної господарської діяльності підприємства загалом, так і для товарної політики зокрема. Це створить передумови для оперативного коригування маркетингової товарної стратегії в сторону адаптації до впливу неконтрольованих факторів маркетингового середовища та використання переваг, які створились внаслідок позитивного впливу факторів.

Для виконання поставленого завдання 3: «Покращити обслуговування споживачів у торговому залі» пропонується провести тренінг для персоналу фірми, який безпосередньо працює із потенційними клієнтами. Аналіз пропозицій тренінгових фірм виявив, що на ринку України є багато програм навчання, підвищення кваліфікації для торгового персоналу. Особливий інтерес викликає досвід успішних підприємств на ринку м.Тернопіль. Так, тренінг на тему «Розвиток маркетингу на підприємстві» та «Розвиток продаж», за даними спеціалістів підприємства, успішно використовується корпорацією «Техноком» для розвитку власного торгового персоналу. Пропонуємо здійснити навчання персоналу ПРАТ«Неотек», залучивши бізнес-тренера Валентина Вовненко для проведення тренінгу на цю ж тему. Адреса тренера: м.Київ, вул. Рогнідінська, оф.13. Телефони: +380(044)235714, 2340320, 2340342. Електронна скринька: addforce@i.kiev.ua. Також пропонується замовити тренінг на тему «Привлечение клиента» на відео за адресою: www.bizvideo.ru.

Для виконання поставленого завдання 4: «Не менше 35% асортиментних позицій повинні мати ціну меншу, ніж у найбільшого конкурента» пропонуємо здійснити наступне:

1. Здійснювати аудит товарів та цін у найбільших конкурентів.
2. Вчасно коригувати структуру товарного асортименту відповідно до поставленої цілі товарної стратегії.

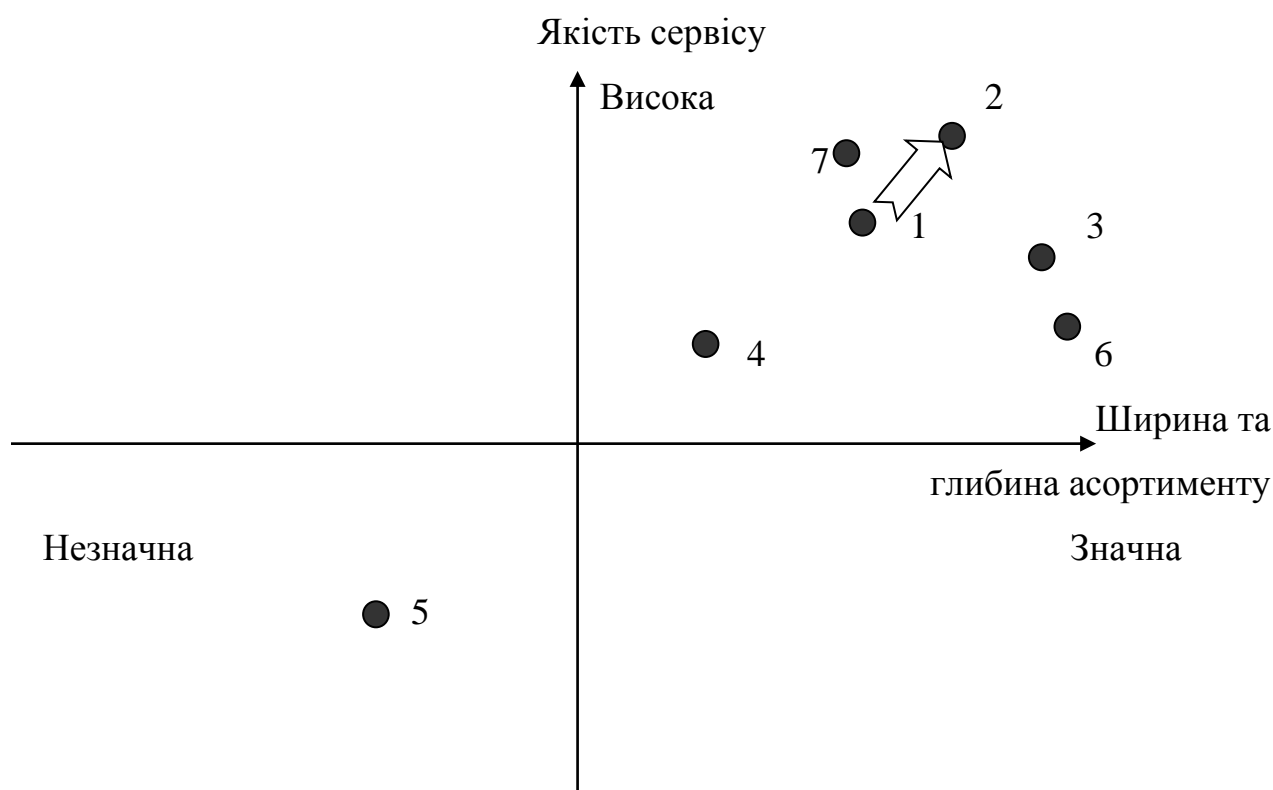
3. Шукати шляхи зниження витрат підприємства, щоб дотримання завдання 4 товарної стратегії не вплинула негативно на рівень прибутковості підприємства. Це можуть бути такі джерела зниження витрат у «Неотек»:

- оптимізація рівня товарних запасів;
- пошук нових постачальників з нижчими цінами на товари, ніж у існуючих;
- збільшення оборотності товарів;
- використання моделі економного розміру замовлень при формуванні замовлення товарів у постачальника.

Для виконання поставленого завдання 5: «Доповнити асортиментну групу «Комп'ютери» виробами інших фірм» пропонується наступне:

1. Слідкувати за надходженням на ринок комп'ютерів України товарів-новинок.
2. Оперативно замовляти товари-новинки;
3. Відповідним чином коригувати маркетингову тактику просування (в рекламі наголошувати на тому, що у фірми «Неотек» – найсучасніші комп'ютери в м.Тернополі).

Впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії дозволить фірмі «Неотек» зайняти стійкіше становище на тих же сегментах ринку, що і раніше.



Низька

- 1 – позиція «Неотек» до зміни товарної стратегії;
- 2 – позиція «Неотек» після зміни товарної стратегії;
- 3 – позиція «Інфотехцентр»;
- 4 – позиція «Техніка»;
- 5 – позиція «Озон»;
- 6 – позиція «Макросервіс»;
- 7 – позиція «Нова електроніка»;
- 8 – позиція «Комплюс».

Рис. 3.1. Карта-схема сприйняття фірм-продавців комп'ютерів та іншої оргтехніки на ринку м.Тернопіль.

Але позиціонування товарів «Неотек» на цих сегментах дещо зміниться (рис.3.1.). Нами побудована карта-схема сприйняття фірм-продавців комп'ютерів та іншої оргтехніки на ринку м.Тернопіль.

Зважаючи, що предметом нашого дослідження є саме маркетингова товарна стратегія, то позиціонування здійснено саме за характеристиками, що належать до сфери маркетингової товарної політики.

Отже, завданням маркетингової товарної стратегії було змінити товарний асортимент та рівень обслуговування споживачів у торговому залі. Тоді після впровадження її у діяльності «Неотек» очікується, що в прийнятті споживачів за основними характеристиками, що належать до сфери товарної політики, позиція «Неотек» зміниться із 1 на позицію (див. рис). Товарний асортимент «Неотек» розшириться та поглибитися, якість обслуговування зросте.

Після розробки концепції маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек» слід обґрунтувати її економічну доцільність, розробити систему контролю та розглянути організаційні питання впровадження стратегії. Це здійснено у наступних підрозділах.

3.2. Планування, організація та контроль заходів по впровадженню маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»

Оскільки умови ринку, на якому працює ПРАТ«Неотек», постійно змінюються внаслідок дії факторів маркетингового середовища, тому недоцільно розробляти довготермінову маркетингову товарну стратегію, а обрати середньо термінову – на 3 роки. Використавши вторинну маркетингову інформацію, а саме звіт про фінансові результати підприємства ПРАТ«Неотек» та структуру продажу товарів в розрізі асортиментних груп, ми отримали, що в 2021 році було реалізовано всіх товарів на суму 6 191,6 тис. грн. Частка виручки, що припадає на продаж комп'ютерів, становить 53% від загального обсягу виручки. Згідно поставленого завдання товарної стратегії необхідно збільшити асортимент комп'ютерів та іншої оргтехніки на 30% у 2022 р., у 2023 р. – на 20%, у 2024 р. – на 20% від рівня попереднього. Планується також у 2022 році поглибити асортимент комплектуючих на 25% порівняно з 2021 р., кожного наступного року – на 15% від попереднього року. Прогнозується, що внаслідок покращення сервісу обсяг продажу віх товарів зросте на 5%, внаслідок розширення асортименту комплектуючих і зваженої цінової політики – ще на 10%, внаслідок збільшення асортименту комп'ютерів та іншої оргтехніки обсяг продажу зросту ще на 20% щонайменше.

Обсяги продажу всіх товарів протягом першого року дії маркетингової товарної стратегії (2007р.) становитимуть тоді:

$$V(2007 \text{ р.}) = 6\,191,6 \text{ тис.грн.} * 1,05 * 1,1 * 1,2 = 8\,581,5 \text{ тис.грн.} \quad (3.1)$$

Згідно цілей пропонованої маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек», у 2023 та 2024 рр. планується збільшити асортимент комплектуючих та оргтехніки підприємства на 15 та 20% відповідно. Тому темпи зростання продажу у 2023 та 2024 рр. прогнозуємо дещо менші, оскільки ринок, на якому працює досліджуване підприємство, характеризується інтенсивною конкуренцією, що було виявлено у Розділі 2 випускної роботи. Тому зростання обсягів збуту буде дещо меншим, ніж у 2022 р.

$$V(2008 \text{ р.}) = 8\,581,5 \text{ тис.грн.} * 1,01 * 1,1 * 1,05 = 10\,010,7 \text{ тис. грн.} \quad (3.2)$$

$$V(2009 \text{ р.}) = 10\,010,7 \text{ тис.грн.} * 1,005 * 1,1 * 1,05 = 11\,620,2 \text{ тис. грн.} \quad (3.3)$$

Окрім зростання прибутків ціллю стратегії було підвищення якості сервісу в торговому залі. Це передбачається здійснити шляхом використання тренінгів для торгового персоналу ПРАТ«Неотек». Тренерів для проведення тренінгів було запропоновано підбирати одним із наступних способів (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3.

Способи пошуку тренерів

Спосіб пошуку і підбору тренерів	Середні часові затрати на пошук і підбір тренерів	Час на пошук, днів
1	2	3
Подання оголошення в ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> Вихід оголошення про пошук тренера в друкованих ЗМІ через 5-7 днів, в електронних – в день подання оголошення. Збір і обробка отриманих пропозицій – 5-7 днів. 	10-14
Пошук через друзів та знайомих	Опитування друзів, знайомих і колег – 3-5 днів.	3-5
Пошук у ЗМІ	Перегляд інформації у друкованих ЗМІ – 5-7 днів. Пошук інформації у Інтернет – 3-4 дні.	8-11

Продовження табл.3.3.

1	2	3
Пошук через кадрові	Подання заявки до кадрових	

агентства, які надають послуги для роботодавців безкоштовно	агентств – 2-3 дні. Збір і обробка отриманих резюме кандидатів – 5-7 днів.	7-10
Прямий пошук (рекрутинг), в тому числі прямий пошук силами рекрутингових компаній.	Доведення інформації до рекрутингового агентства – 1 день. Пошук та підбір потенційних кандидатів силами рекрутингової компанії – 5-14 днів.	6-15

Таким чином, найоптимальнішими було обрано два шляхи:

1. Пошук через знайомих-підприємців, котрі замовляли тренінги;
2. Пошук через Інтернет.

Контроль якості сервісу у торговому залі оцінюватимуть згідно заповнених відвідувачами анкет. Анкети розроблять спеціалісти ПРАТ«Неотек», тираж анкет становитиме біля 500 примірників.

План реалізації заходів по вдосконаленню маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек» наведено нижче (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

План впровадження маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»

Завдання	Хто відповідає	Сума трудовитрат
1	2	3
Розробка плану постачання	Комерційний директор	5 люд.дні
Оформлення замовлення	Комерційний директор	0,3 люд.дні
Замовлення товару у постачальників	Комерційний директор	1 люд.дні
Отримання товару	Зав. складом	1 люд.дні
Розрахунок за товар	Бухгалтер	1 люд.дні
Пошук тренера	Спеціаліст по кадрах	5 люд.дні
Організація навчання персоналу	Тренер	3 люд.дні
Визначення необхідного запасу товарів	Економіст	2 люд.дні
Всього трудовитрат:		18,3 люд.днів

Важливим етапом планування товарної стратегії є розробка бюджету заходів (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Бюджет маркетингової товарної стратегії ПРАТ «Неотек» на 2022 рік

Статті витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна одиниці	Сума, грн.
1	2	3	4	5
Закупка комп'ютерів	шт.	50	в середньому 2580	129 000
Витрати на транспортування, зберігання комп'ютерів	% від вартості замовлення	2		2580
Закупка комплектуючих	шт.	згідно замовлення	10 000	10 000
Витрати на транспортування, зберігання комплектуючих	% від вартості замовлення	3		300
Витрати на тренінг: 1. Вартість тренінгу 2. Вартість відеотренінгу	грн.		2 500 450	2 500 450
Витрати на контроль сервісу: витрати на тиражування анкет	шт.	500	0,2	100
Всього:	грн.			144 930

Для успішної реалізації запропонованої стратегії необхідно залучити наступні види ресурсів, перелік яких наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Види ресурсів, необхідних для впровадження запропонованої товарної стратегії

Вид ресурсу	Одиниця виміру	Кількість ресурсу	Наявність ресурсу у «Неотек»
Фінансові ресурси	тис.грн	144,93	+
Час	дні	18,3 дні	+
Просторові	м ²	Додатково 10 м ² у	+

		виставковому залі та 15-20 м ² на складі	
--	--	--	--

Для забезпечення ефективності і результативності запропонованих заходів за ходом їх реалізації доцільно здійснювати фільтруючий контроль, суть якого полягає у систематичній перевірці відповідності ходу окремих операцій встановленим нормам. У разі виявлення відхилень від останніх виконання операцій призупиняється до моменту відновлення відповідності об'єктів контролю встановленим вимогам. Фільтруючий контроль застосовується кілька разів (в кінці кварталу, протягом року) протягом часу реалізації заходів.

Особою, що забезпечить ефективну реалізацію заходів, виступає комерційний директор, на якого керівником підприємства покладені обов'язки по контролю дотримання маркетингової товарної стратегії.

Таблиця 3.7

Графік контролю заходів по впровадженню маркетингової товарної стратегії ЗАТ «Неотек»

Об'єкт контролю	Суб'єкти контролю	Вид контролю	Періодичність
1. Процес продажу товарів	Внутрішній і зовнішній	Поточний і заключний	Щомісяця
2. Частка ринку підприємства	Внутрішній і зовнішній	Заключний	Щорічно
3. Економічна ефективність впроваджених заходів за показниками чистого прибутку, коефіцієнта прибутковості	Внутрішній і зовнішній	Заключний	Щоквартально

Важливим етапом розробки маркетингової товарної стратегії є розробка системи контролю. Система контролю за реалізацією заходів передбачає формування таких її елементів:

1. **Система контролю** – контроль впровадження маркетингової товарної стратегії ПРАТ «Неотек».
2. **Завдання** – проаналізувати ефективність маркетингової товарної стратегії ПРАТ «Неотек».

3. **Об’єкти контролю** – фінансово-економічні показники діяльності підприємства, ширина та глибина асортименту, частка ринку, рівень сервісу.

4. **Період, що підлягає контролю** – період реалізації проекту 01.01.2022 р. – 31.12.2022 р.

5. **Методи контролю** – аналіз даних фінансової звітності підприємства, залишки товарів на складі, відгуки клієнтів про рівень сервісу,

6. **Контролер** – комерційний директор.

Ефективність контролю планується забезпечити:

- 1) достовірністю результатів;
- 2) точністю результатів;
- 3) продуктивністю процесу контролю;
- 4) універсальністю і гнучкістю контролю.

При контролі впровадження стратегії фіксуються планові та фактичні показники обсягу продажу (в натуральному або грошовому виразі), які порівнюються з фактичними показниками продажу.

3.3. Оцінка ефективності пропонованої маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»

Ефективність пропонованої маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек» ми оцінювали використовуючи матрицю Бостонської консалтингової групи, а саме визначили зміну у стратегічних рішеннях стосовно стартегічних господарських підрозділів підприємства. Крім того, було спрогнозовано обсяг виручки від реалізації протягом усього періоду діяї маркетингової товарної стратегії – від 2020 по 2022 рр. Також на основі прогнозних значень виручки від реалізації розраховано величину чистого прибутку.

Проаналізуємо, як зміниться характер стратегічних рішень в сфері маркетингової товарної політики ПРАТ«Неотек» за допомогою матриці

Бостонської консультативної групи. В Розділі 2 випускної роботи визначено, що ПРАТ«Неотек» працює у таких стратегічних зонах господарювання (СЗГ):

- Продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки.
- Обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки.
- Послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання.

В таблиці 3.8. наведено вихідні дані для розрахунку показників, що характеризують матрицю БКГ для стратегічних зон господарювання ПРАТ«Неотек» до і після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії. Значення показників частки ринку асортиментних груп ПРАТ«Неотек», фірми «Інфотехцентр» наведені директором ПРАТ«Неотек» по Тернопільській області. Значення темпів зростання сегментів досліджуваних СЗГ спрогнозували методом екстраполяції (поширення існуючих тенденцій на ринку і на майбутні періоди) та припустивши, що для ринку комп'ютерної техніки та комплектуючих до неї Тернопільщини характерні такі ж тенденції, як і для національного ринку.

Таблиця 3.8.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ для ПРАТ«Неотек» до і після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії

Стратегічна зона господарювання ПРАТ«Неотек»	Темп зростання сегменту ринку, %	Частка ринку СЗГ ПРАТ«Неотек», %	Частка ринку СЗГ найбільшого конкурента («Інфотехцентр»), %
1	2	3	4
1. Продаж персональних комп'ютерів та оргтехніки за існуючої товарної стратегії	30	21	23
1*. Продаж персональних комп'ютерів та іншої оргтехніки за пропонованої маркетингової товарної стратегії	30	30	23
2. Обслуговування і	20	15	15

ремонт комп'ютерів та оргтехніки			
3. Послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання	15	16	26

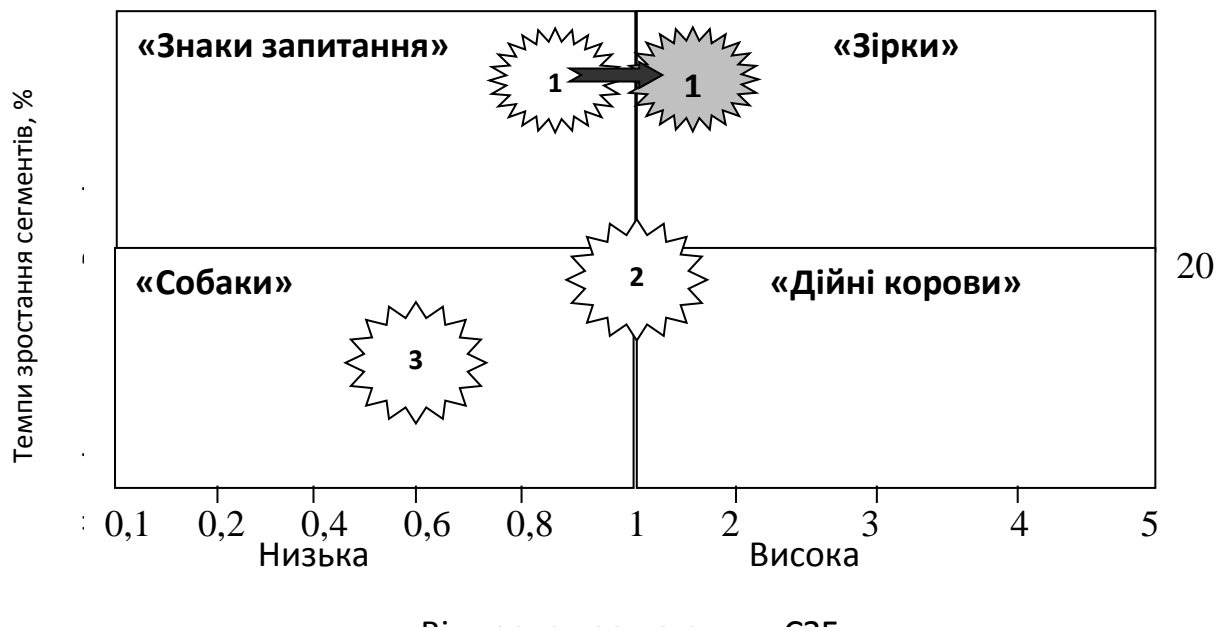
Відносна частка (ВЧ) СЗГ №1 ПРАТ«Неотек» відносно фірми «Інфотехцентр» після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії визначена так:

$$ВЧ_1=30/23=1,3. \quad (3.4.)$$

Відносна частка (ВЧ) СЗГ №2 ПРАТ«Неотек» відносно фірми «Інфотехцентр» визначена за формулою (2.2.) і становить 1.

Відносна частка (ВЧ) СЗГ №3 ПРАТ«Неотек» відносно фірми «Інфотехцентр» визначена за формулою (2.3.) і становить 0,6.

На основі цих даних побудовано матриця БКГ для стратегічних зон господарювання ПРАТ«Неотек» до і після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії (рис. 3.2.).



1 – Продаж персональних комп'ютерів оргтехніки за існуючої маркетингової товарної стратегії.

- 1* – Продаж персональних комп'ютерів та оргтехніки запропонованої маркетингової товарної стратегії.
- 2 – Обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки.
- 3 – Послуги з комп'ютерного набору, тиражування і копіювання.

Рис. 3.2. Матриця БКГ для стратегічних зон господарювання ПРАТ«Неотек» до і після впровадження запропонованої маркетингової товарної стратегії.

З матриці БКГ видно, що стратегічна зона господарювання №1 (продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки) перейшла із квадранта «Знаки питання» до квадранта «Зірки». Це та стратегічна зона господарювання, яка стане ринковим лідером і приноситиме для підприємства «Неотек» найбільшу частку прибутку.

Асортиментна група №2 (обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки) залишилась на перехресті матриці. Стратегічна зона господарювання №3 (послуги з комп'ютерної набору, тиражування і копіювання) залишилися в квадранті «Собаки».

Отже, використання матриці БКГ для аналізу змін у стратегічних рішеннях стосовно стратегічних зон господарювання підприємства «Неотек» показало, що стратегічна зона господарювання №1 перейде із квадранта «Знаки питання» до квадранта «Зірки». СЗГ №2 та СЗГ №3 залишаться у своїх квадрантах матриці, що і за існуючої зараз товарної стратегії.

Оцінку економічної ефективності запропонованої маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек» нами здійснено шляхом порівняння фінансових результатів діяльності за існуючої та запропонованої маркетингової товарної політики підприємства.

В якості критеріїв оцінки ефективності запропонованої маркетингової товарної політики підприємства обрано наступні:

- Обсяг виручки від реалізації;
- Обсяг чистого прибутку;

- Коефіцієнт прибутковості.

Використавши вторинну маркетингову інформацію, а саме звіт про фінансові результати підприємства та структуру виробництва продукції в розрізі асортиментних груп, ми отримали, що в 2021 році було реалізовано всієї продукції на суму 6 191,6 тис. грн.

Прогнозований дохід (виручка) від реалізації «Неотек» протягом 2020-2022 рр.:

$$V(2022 \text{ р.}) = 6\,191,6 \text{ тис.грн.} * 1,05 * 1,1 * 1,2 = 8\,581,5 \text{ тис.грн.} \quad (3.5.)$$

$$V(2023 \text{ р.}) = 8\,581,5 \text{ тис.грн.} * 1,01 * 1,1 * 1,05 = 10\,010,7 \text{ тис.грн.} \quad (3.6.)$$

$$V(2024 \text{ р.}) = 10\,010,7 \text{ тис.грн.} * 1,005 * 1,1 * 1,05 = 11\,620,2 \text{ тис.грн.} \quad (3.7.)$$

Однією з цілей маркетингової товарної стратегії для «Неотек» визначено, що не менше 35% асортиментних позицій повинні мати ціну, меншу ніж у найбільшого конкурента. Це також вплине на зростання обсягу продажу, за оцінками керівників досліджуваного підприємства, приблизно на 7% щорічно.

Тоді дохід (виручка) від реалізації товару за рахунок зменшення цін у 2022 році становитиме:

$$V_1(2022 \text{ р.}) = 8\,581,5 * 1,07 = 9\,182,2 \text{ тис. грн.} \quad (3.8.)$$

Дохід (виручка) від реалізації товару за рахунок зменшення цін у 2023 році становитиме:

$$V_2(2023 \text{ р.}) = 10\,010,7 * 1,07 = 10\,711,4 \text{ тис.грн.} \quad (3.9.)$$

Дохід (виручка) від реалізації товару за рахунок зменшення цін у 2024 році становитиме:

$$V_3(2024 \text{ р.}) = 11\,620,2 * 1,07 = 12\,433,6 \text{ тис.грн.} \quad (3.10)$$

Економічний аналіз реалізації нового товару наведено нижче (табл. 3.9).

Економічний аналіз реалізації товарів підприємством ПРАТ«Неотек»
протягом 2024-2024 рр. (прогноз)

Назва фінансового результату	Од. виміру	Роки		
		2022	2023	2024
Виручка від реалізації товарів	тис. грн.	9182,2	10711,4	12433,6
Вартість закупки	тис. грн.	5 825,9	6 561,4	7 545,6
ПДВ	тис. грн.	1 530,4	1 785,2	2 072,3
Витрати обертання	тис. грн.	1 147,8	1 422,0	1 486,6
Податок на прибуток	тис. грн.	169,5	235,7	332,3
Чистий прибуток	тис. грн.	508,6	707,1	996,8

Для оцінки прибутковості після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії підприємством «Неотек» розраховано коефіцієнт чистого прибутку ($K_{чп}$), що характеризує ступінь рентабельності продажу і показує величину чистого доходу, отриманого підприємством на 1 грн. реалізованої продукції. Цей показник розраховується за формулою:

$$K_{чп} = \Pi_{ч} / P, \quad (3.11)$$

де $\Pi_{ч}$ – чистий прибуток;

P – виручка від реалізації.

- Коефіцієнт чистого прибутку після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії на ПРАТ«Неотек» (2007 р.):

$$K_{чп} = 508,6 / 9182,2 = 0,056. \quad (3.12)$$

- Коефіцієнт чистого прибутку після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії на ПРАТ«Неотек» (2008 р.):

$$K_{чп} = 707,1 / 10711,4 = 0,66. \quad (3.13)$$

- Коефіцієнт чистого прибутку після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії на ПРАТ«Неотек» (2009 р.):

$$K_{чп} = 996,8 / 12433,6 = 0,08. \quad (3.14)$$

Економічний аналіз показав, що чистий прибуток підприємства ПРАТ«Неотек» після впровадження пропонованої маркетингової товарної стратегії становитиме:

2022 р. – 508,6 тис. грн.;

2023 р. – 707,1 тис. грн.;

2024 р. – 996,8 тис. грн.

На основі екстраполяції величини чистого прибутку підприємства протягом 2019-2021 рр. (рис. 3.3.) ми отримали прогнозні значення цього показника на 2022-2024 рр. Далі ми порівняли ті значення чистого прибутку, які б отримала фірма «Неотек» без та з впровадженням запропонованої нами маркетингової товарної стратегії протягом 2022-2024 рр.

Згідно даних про фінансові результати діяльності ПРАТ«Неотек» за 2019-2021 рр. маємо, що фірма отримала такий чистий прибуток: у 2019 р. – 161,0 тис. грн., у 2020 р. – 274,422 тис. грн., у 2021 р. – 308,34 тис. грн.

Визначимо середній темп зростання обсягу чистого прибутку фірми «Неотек» протягом 2019-2021 рр. Цей показник визначається за формулою (3.15):

$$T_{\text{сєр}} = \sqrt{T_1 * T_2}, \quad (3.15)$$

де T_1 – темп зростання чистого прибутку у 2020 р. порівняно з 2019 р.;

T_2 – темп зростання чистого прибутку у 2021 р. порівняно з 2020 р.

Темп зростання чистого прибутку (ЧП) у 2020 році визначаємо за формулою (3.16):

$$T_1 = \text{ЧП}_{2005} / \text{ЧП}_{2004} = 274,42 / 160,99 = 1,705. \quad (3.16)$$

Темп зростання чистого прибутку (ЧП) у 2021 році визначаємо за формулою (3.17):

$$T_2 = \text{ЧП}_{2006} / \text{ЧП}_{2005} = 308,34 / 274,42 = 1,123. \quad (3.17)$$

Середній темп зростання чистого прибутку «Неотек» протягом 2019-2021 рр. становить:

$$T_{\text{сер}} = \sqrt{1,705 * 1,123} = 1,38. \quad (3.18)$$

Для того, щоб отримати прогнозні значення обсягів чистого прибутку ПРАТ«Неотек» за існуючої товарної стратегії на 2022-2024 роки, множимо величину чистого прибутку у попередньому році на середній темп зростання.

Прогнозний обсяг чистого прибутку «Неотек» у 2022 році за існуючої товарної стратегії:

$$\text{ЧП}_{2022}^{\text{прогноз}} = 308,34 * 1,38 = 426,7144 \text{ тис. грн.} \quad (3.19)$$

Прогнозний обсяг чистого прибутку «Неотек» у 2023 році за існуючої товарної стратегії:

$$\text{ЧП}_{2023}^{\text{прогноз}} = 426,7144 * 1,38 = 590,5337 \text{ тис. грн.} \quad (3.20)$$

Прогнозний обсяг чистого прибутку «Неотек» у 2024 році за існуючої товарної стратегії:

$$\text{ЧП}_{2024}^{\text{прогноз}} = 590,5337 * 1,38 = 817,2446 \text{ тис. грн.} \quad (3.21)$$

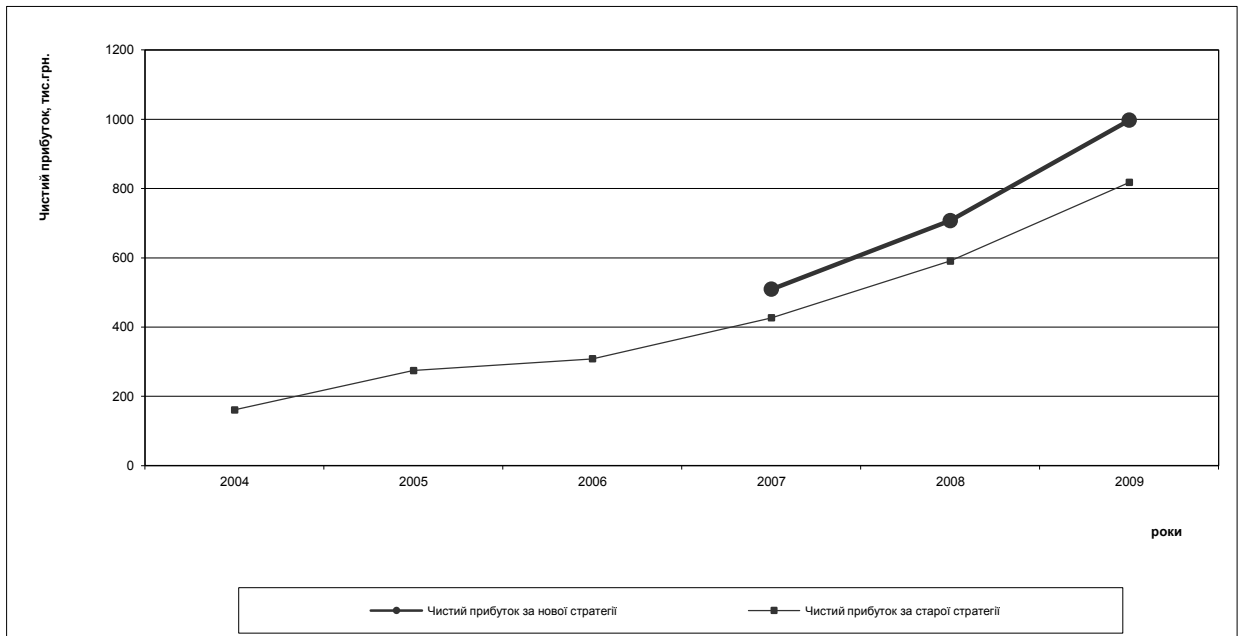


Рис. 3.3. Прогноз величини чистого прибутку ПРАТ«Неотек» на 2022-2024 роки за умови використання існуючої та пропонованої маркетингової товарної стратегій.

Використовуючи прогнозовані обсяги чистого прибутку на 2022-2024 роки фірми «Неотек» за існуючої та запропонованої маркетингової товарної стратегії, будуємо рисунок.

Як бачимо з рис.3.3, після впровадження запропонованої нами маркетингової товарної стратегії обсяг чистого прибутку досліджуваного підприємства ПРАТ«Неотек» протягом 2022-2024 роки зросте, що підтверджує доцільність використання наших рекомендації щодо стратегії підприємства.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розкрита досить актуальна тема: **«Розробка маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»**, яка носить прикладний характер, оскільки може бути використана досліджуваним підприємством при вдосконаленні товарної стратегії.

В процесі виконання дипломної роботи були виконані наступні завдання:

1. Досліджено суть та значення маркетингової товарної стратегії для господарської діяльності підприємства;
2. Розглянуто чинники, що впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної стратегії підприємства;
3. Розглянуто теоретичні підходи до аналізу маркетингової товарної стратегії підприємства;
4. Проаналізовано чинники, котрі впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної стратегії досліджуваного підприємства;
5. Оцінено та проаналізовано маркетингову товарну стратегію ПРАТ«Неотек»;
6. Запропоновано концепцію маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек»;
7. Обґрунтовано організаційні питання впровадження запропонованої маркетингової товарної стратегії на ПРАТ«Неотек»;

Оцінено економічну доцільність запропонованої маркетингової товарної стратегії ПРАТ«Неотек».

В ході дослідження отримано такі результати:

1. В результаті оцінки факторів маркетингового середовища було визначено наступні альтернативні варіанти вирішення проблеми невеликих обсягів збуту підприємства:
 - розробка нової маркетингової товарної стратегії;
 - розробка нової маркетингової цінової стратегії;
 - створення нової системи розповсюдження продукції;
 - вихід на ринок навчальних закладів;

- розробка нової стратегії просування товару.

2. Зважаючи на сильні слабкі сторони підприємства «Неотек», загрози та можливості маркетингового середовища, найбільш перспективним напрямом вирішення проблеми невеликих обсягів збуту підприємства є розробка нової маркетингової товарної стратегії.

3. Встановлення цілей товарної стратегії на підприємстві «Неотек» слабо розвинуте.

4. Використання матриці БКГ для аналізу стратегічних зон господарювання ПРАТ«Неотек» показало, що стратегічна зона господарювання «Продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки» знаходиться у квадранті «Знаки питання», СЗГ «Обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки» – на перетині квадрантів матриці БКГ. Це означає, що ПРАТ«Неотек» в основному працює у досить перспективних стратегічних зонах господарювання, оскільки вони охоплюють сегменти ринку, які швидко зростають.

5. Використання матриці Мак Кінсі для аналізу стратегічних рішень ПРАТ«Неотек» показало, що привабливість ринку і конкуренто-спроможність СЗГ «Продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки компанії» на ньому є високою. Для СЗГ «Обслуговування і ремонт комп'ютерів та оргтехніки» привабливість ринку є середньою і конкурентоспроможність на ньому є високою.

6. За результатами портфельного аналізу на основі матриці Бостонської консультативної групи та матриці Мак Кінсі, матриці Ансоффа для кожного СЗГ ПРАТ«Неотек» можуть бути запропоновані низка варіантів стратегій, які ми оцінили, порівняли. В результаті оцінки варіантів товарних стратегій було обрано як оптимальну стратегія захисту позиції для СЗГ «Продаж персональних комп'ютерів, комплектуючих та оргтехніки».

7. Нами запропоновано концепцію товарної стратегії та здійснили економічне обґрунтування доцільності її впровадження. Економічний аналіз показав, що чистий прибуток підприємства ПРАТ«Неотек» після впровадження

пропонованої маркетингової товарної стратегії становитиме у 2022 р. – 508,6 тис. грн., у 2023 р. – 707,1 тис. грн., 2024 р. – 996,8 тис. грн.

8. Після впровадження запропонованої нами маркетингової товарної стратегії обсяг чистого прибутку досліджуваного підприємства ПРАТ«Неотек» протягом 2022-2024 роках зросте лише протягом першого року на 19%, що підтверджує доцільність використання наших рекомендацій щодо товарної стратегії досліджуваного підприємства.

Тобто, мета дипломної роботи є досягнута, результати аналізу можуть бути практично використані ПРАТ«Неотек» для вдосконалення маркетингової товарної стратегії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського / Л.В. Балабанова (ред.). – Донецьк, 2001. -180с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. -519 с.
3. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1992. -220 с.
4. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -250 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинговый менеджмент: Навч. посіб. -Донецьк: ТОВ «АСНА», 1998. -146с.
6. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми. - К.: Логос, 1998. - 146с.
7. Виданов Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.- №4(52).-С. 4-16.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- Київ: Лібра, 2002. -712с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. -Київ: Вища школа, 1994. - 328с.
10. Германчук А.Н. Стратегический подход к управлению коммерческой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации торговых предприятий / Донецкий гос. ун-т экономики и торговли. - Донецк, 1999. - 38с.
11. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг, Львів: Сейбр-Світло, 1996. -298 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры. – М. : Дело, 1995. - 192с.
13. Дебелак Д. Магия маркетинга: Стратегия действия, которая поможет вам найти клиентов - К. : София, 2001. -287с.

14. Дослідження споживчих мотивацій. Методичні вказівки. – Тернопіль: ТДТУ, 2000. -54с.
15. Евдокимов Ф.И., Салыга С.Я. Азбука маркетинга. – Донецк: ДПИ, 1992. - 186 с.
16. Житна І.П., Нескреба А.М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. Навч. посібник: Пер. з рос.-К.: Вища шк., 1992. -191 с.
17. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие / Информационно- внедренческий центр «Маркетинг». — М., 1997. - 195с.
18. Заборовський В.П. Основы маркетингу / Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський : Абетка, 2002. — 153с.
19. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США.– М.: Экономика, 1981. -150 с.
20. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1997. - 156 с.
21. Корольов О.А. Економетрія: Навч. посіб. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2000. -660 с.
22. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ.- 2-е европ. изд.- К.; М.; СПб.: Издат дом «Вильямс», 1998. -1056 с.
23. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Финстатинформ. 1994. -324 с.
24. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2002. -246с.
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 384с.
26. Кухарчук А. Как продавать еще лучше. // Бізнес. –2001. -№43. –С.94-95.
27. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг; Европейская перспектива: Пер. с фр.. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589с.
28. Маджаро С. Международный маркетинг.– М.: Междунар. Отношения, 1979. - 264 с.
29. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга – СПб.: Питер,

2000. -320 с.
30. Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А.І. Кредисова.-К.: Україна, 1994.-399 с.
 31. Маркетинг. Сборник: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. -342 с.
 32. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. -560с.
 33. Матеріали звітності виробничо-господарської діяльності ПРАТ«Неотек» за 2002-2006 роки.
 34. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу: Навч. посібник для студ. екон. вузів і фак. / Київський економічний ун-т. – К., 1995. -64с.
 35. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. -Львів: Державний університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект+» ІПК), 1999. -244с.
 36. Немчин А.М. Основы маркетинга: учебное пособие.– Л.: ЛИЭИ, 1991. -118 с.
 37. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. –Київ: Експрес-Поліграф, 2002. -551с
 38. Організація маркетингу на промисловому підприємстві – К.: асоц. Україна, 1990. -176 с.
 39. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. –К.: КНЕУ, 1999. —28с.
 40. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навчальний посібник.- К: Вища школа, 1994. -256с.
 41. Примак Т.О.Маркетинг: Навч. посіб. -К.:МАУП, 2001. -200 с.
 42. Промисловий маркетинг. Теорія і практика. За ред. Старостіна А.О./-К.: Іван Федоров, 1997. -400 с.
 43. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности.– Одесса: Итмар, 1993. -348 с.
 44. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. Монография - Луганск: Издательство восточноукраинского государственного университета, 1998. -270с.
 45. Ричард О. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. – М. : Филин, 1997. -311с.

46. Соловійов І., Петрухно О. Товарна політика виноробних підприємств // Маркетинг в Україні. -2005.-№ 6.- С. 48-53.
47. Соловійов І., Петрухно О. Товарна політика виноробних підприємств: управління асортиментом // Маркетинг в Україні.-2006.-№ 1.- С. 44-49.
48. Соловійов І., Петрухно О., Чорний Г. Товарна політика виноробного підприємства: визначення позицій продукції // Маркетинг в Україні.-2006.-№ 2.- С. 34-38.
49. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. –К.: Іван Федоров, 1997. –400с.
50. Статистичний щорічник України за 2000 р. –Київ.-Техніка, 2001. -380 с.
51. Статистичний щорічник України за 2004 р. –К: Лібра, 2005. -637с.
52. Статистичний щорічник. Тернопільська область 2000. – Тернопіль, ТОУС, 2001. -448 с.
53. Стерлін А.Р. Тулін І.В. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США: опыт развития и новые явления.– М.: Наука, 1990. -200 с.
54. Тернопіль 2005. Щорічний телефонний довідник Mercury Globe Ukraine.
55. Тимонин А. М., Олейник С. С. Стратегии маркетинга: Учеб. пособие к курсу "Маркетинг" / Харьковский гос. экономический ун-т. – Х.: ОКО, 1999. -177с.
56. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський держ. торговельно- економічний ун-т. – К., 2000. -148с.
57. Товарна політика. Курс лекцій. –Т.: ТДГУ, 2001. -102с.
58. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании.– Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. -362 с.
59. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. и направлениям. – 3.изд. – СПб. : Питер, 2003. - 346с.
60. Хаустова В.Е., Лидовский Ю.А. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2004. -176с.
61. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика. 1991. -456с.
62. Шаповалов Г. М. Товарный маркетинг: Учеб. пособие. – М. : Издательство

МГУ, 2000. -81с.

63. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч.посіб. / Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 2003. -159с.
65. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М.: Экономика. 1990. - 234с.
66. www.ifportal.net/articles
67. www.today.viaduk.net
68. www.fraza.com.ua/analitics
69. www.from-ua.com
70. www.marketing.vc
71. www.sta.gov.ua/news
72. www.stinscoman.com
73. www.kontrakty.com.ua