

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: Планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності
підприємства**

Виконала:

Моїсеєнко Володимир Сергійович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Онопрієнко Ірина Миколаївна
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та
логістики

Рецензент:

Божкова Вікторія Юріївна
д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-
економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного
університету
ім. А.С.Макаренка

Суми – 2022

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20 ____ р.

Затверджую:
Н.О. Макаренко

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Моїсеєнку Володимиру Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

2. База практичного дослідження:

ТОВ «Тірекс Юкрейн»

керівник роботи **Онопрієнко Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент**

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету 3352-н від 23.11.2022.

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 09.12.2022р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність, законодавчо - нормативні акти, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань формування стратегічних напрямів планування маркетингової діяльності підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

дослідити теоретичні аспекти стратегічних напрямів планування маркетингової діяльності підприємства

вивчити законодавчо-нормативну базу з теми дослідження;

провести підбір та аналіз наукових літературних джерел з тематики дослідження;

навести організаційно – економічну характеристику підприємства;

розкрити стан маркетингової діяльності підприємства та планування стратегічних напрямів;

Обґрунтувати визначення маркетингових можливостей підприємства

Розробити систему реалізації стратегічного плану маркетингової діяльності та шляхи підвищення ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства;

Сформулювати висновки та пропозиції.

6. Дата видачі завдання

«_____» _____ 20__р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	Листопад 2021 р.	Виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень - лютий 2022 р.	Виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-серпень 2022 р.	Виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень - листопад 2022 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	Листопад 2022 р.	Виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	Листопад 2022 р.	Виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	Листопад 2022 р.	Виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	10-30 листопада 2022 р.	Виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	листопад 2022 р.	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	Листопад 2022 р.	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	Грудень 2022 р.	Виконано

Студент

Моїсеєнко В.С.

Керівник роботи

Онопрієнко І.М.

Перевірку на автентичність проведено

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Моїсєєнко В.С. Планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 Маркетинг СНАУ, Суми-2022 р. – Рукопис.

У роботі розглянуто сутність, поняття, особливості планування стратегічних напрямів підприємства.

Надана організаційно-економічна характеристика підприємства, проведена оцінка маркетингової діяльності та оцінка планування стратегічних напрямів.

В роботі обґрунтовано маркетингові можливості та конкурентні переваги підприємства. Розроблено систему реалізації стратегічного плану маркетингової діяльності та шляхи підвищення ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, планування, план, діяльність, стратегія.

SUMMARY

Moiseyenko V.S. Planning of strategic areas of marketing activities of the enterprise.

Qualification work in the specialty 075 SNAU Marketing, Sumy-2022 - Manuscript.

The work examines the essence, concepts, and features of planning the company's strategic directions.

The organizational and economic characteristics of the enterprise were provided, the assessment of marketing activity and the assessment of planning of strategic areas were carried out.

Marketing capabilities and competitive advantages of the enterprise are substantiated in the work. A system of implementation of the strategic plan of marketing activity and ways of increasing the efficiency of planning strategic areas of marketing activity of the enterprise have been developed.

Key words: marketing, planning, plan, activity, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність та особливості планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності.....	9
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	18
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	24
2.3. Оцінка ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	40
3.1. Визначення маркетингових можливостей підприємства	40
3.2. Розробка і реалізація стратегічного плану маркетингової діяльності	49
3.3. Шляхи підвищення ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства.....	53
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Стратегічне управління організацією - це основа сучасного менеджменту в умовах постійних змін навколишнього середовища, жорсткої конкуренції. Єдиним засобом досягнення корпоративних цілей щодо обороту, прибутку, доходу на інвестиції є задоволення потреб споживачів. Маркетингу як функції менеджменту належить у цьому процесі особлива роль - задавати координати іншим стратегічним напрямам діяльності підприємства: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Все це пояснює значущість планування маркетингу як складника стратегічного планування. Планування маркетингових стратегій на підприємстві - це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Стратегічне планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль. Актуальність здійснення стратегічної маркетингової діяльності обумовлена двома групами змін, які мають вітчизняну і міжнародну природу. На підприємство натискає внутрішній і зовнішній ринок. Цей тиск виражається зміною потреб споживачів, розвитком ринків товарів і послуг, посиленням конкуренції, загальносвітовим розвитком технологій, глобалізацією попиту та пропозиції. Сьогоднішній покупець більш вибагливий, інформований і вимогливий. У рекламних оголошеннях все частіше можна зустріти слогани “ексклюзивна модель”, “ексклюзивний дизайн”. З огляду поточної ринкової ситуації можна зробити висновок, що успішне існування на ринку обумовлює адекватне реагування виробників на зміни зовнішнього середовища та формування маркетингової стратегії діяльності.

У теорії маркетингу формування маркетингової стратегії здійснюється на основі портфельного аналізу. Даний метод оцінює господарську діяльність підприємства з метою максимально вигідного розподілу ресурсів у найбільш

перспективні галузі розвитку за рахунок скорочення інвестицій у неефективні проекти. Наслідком проведення портфельного аналізу є оцінка конкурентоспроможності основних продуктів, а також визначення розмірів вкладених капіталів у кожен бізнес-одиницю. Для кожного окремого продукту розробляється свій проект і бізнес-план. Таким чином, вибір тієї чи іншої стратегії визначається зовнішніми умовами, а її реалізація залежить від внутрішньої організації і виконання кожного виду діяльності. Виходячи з цього, при розробці стратегічної поведінки необхідно проаналізувати перспективи в галузі, зробити огляд стану галузі в цілому і у перспективних планах підприємств-конкурентів зокрема. Саме цим і обумовлена актуальність даної теми.

Дослідженню планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства присвячено науково-дослідницькі роботи як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Різні аспекти даного питання висвітлювали у своїй роботі Л.В. Балабанова [1], Бовкун О.А. [4], Дарчук В.Г. [6], Карпіщенко [7], Костецька Н. І. [11], Куденко Н. В. [12], Кузьменко О. К. [13], Череп А. В., [28] та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства та розробка пропозицій щодо удосконалення.

Відповідно до мети передбачається виконання наступних завдань:

1. Вивчити теоретичні аспекти планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства.
2. Проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства.
3. Дослідити поточну маркетингову діяльність підприємства та провести аналіз планування напрямів діяльності підприємства.

4. Визначити напрями формування маркетингової стратегії в стратегічному наборі підприємства та розробити систему збалансованих маркетингових показників як інструменту забезпечення реалізації стратегії.

5. Запропонувати шляхи підвищення ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Тірекс Юкрейн» м.Суми.

Предметом дослідження є сукупність прикладних та теоретичних аспектів формування планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи дослідження: діалектичний метод пізнання (дослідження поняття стратегічного планування в системному взаємозв'язку та взаємозалежності), абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), економіко-статистичний (порівняння явищ і процесів, дослідження динаміки, встановлення взаємозалежностей, виявлення причинно-наслідкових зв'язків тощо), SWOT-аналіз, наукової абстракції та прогнозування, методи експертної оцінки – для розробки стратегії маркетингового планування підприємства.

Як інформаційні джерела дослідження використані: інформація з мережі «Інтернет», сайту підприємства, фінансова звітність ТОВ «Тірекс Юкрейн» за 2019-2021 роки, результати власних досліджень і розрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні підходів щодо планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства шляхом розробки маркетингової інноваційної стратегії з використанням планування інновацій та контролю.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні пропозицій розробки задуму нововведення для товарної політики та політики збуту підприємства ТОВ «Тірекс Юкрейн». Результати дослідження запропоновано до впровадження в практику діяльності підприємства. Усі

наукові результати, отримані в процесі магістерського дослідження і які виносяться на захист, є особистим надбанням автора. Вони відображають авторський підхід до розв'язання проблеми інноваційного розвитку. Наукові публікації за темою магістерського дослідження підготовлені автором особисто і розкривають зміст роботи.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерського дослідження були опубліковані у матеріалах V міжнародної науково-практичної конференції «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору», м. Полтава.

Публікації. Результати кваліфікаційного дослідження опубліковано у двох наукових працях, обсягом 0,6д.а.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи складає 66 сторінки, містить 25 таблиць, 16 рисунків. Список використаних джерел налічує 34 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності

Оскільки маркетинг як концепція ринкової орієнтації управління обумовлений необхідністю швидкого реагування підприємства на зміни, одним з основних етапів маркетингової діяльності є розроблення маркетингових стратегій і планів.

Важливість цієї проблеми зростає по мірі того, як середовище, у якому працюють підприємства, стає усе більш агресивним і невизначеним. Іноді навіть висловлюється думка, що через таку нестабільність стратегічне планування перетворюється в безглузде заняття, оскільки іноді важко вгадати, що буде через рік, не говорячи вже про довгострокову перспективу. Однак керівники успішно працюючих організацій усвідомлюють необхідність чіткого уявлення напрямку, у якому варто розвивати діяльність. Вони розуміють також, що той напрямок повинен бути чітко зазначений в планах, які визначають і розкривають фактори впливу на довгострокову прибутковість і значущість організації. [1 с.43]

Маркетингові стратегії є сполучною ланкою між цілями організації і існуючими проблемами, а маркетингове планування покликане формалізувати процедуру досягнення цілей, залучити всі необхідні ресурси з урахуванням вимог маркетингового середовища. Нараховується безліч маркетингових стратегій, однак універсальної схеми розроблення не існує. Кожне підприємство, виходячи зі своєї специфіки, створює власну методологію маркетингової

діяльності, загальну концепцію діяльності. Головне, щоб у процесі планування бралось до уваги, що маркетинг є комплексною системою організації виробництва і збуту продукції. [4]

Успіх будь-якого підприємства залежить від його здатності погодити номенклатуру товарів, що випускається, з динамікою ринку. Тому для кожного ринку чи його окремого сегмента, а також для кожного товару може бути розроблено одночасно кілька стратегій, які сприяють досягненню маркетингових цілей.

Розроблення маркетингових стратегій - це безупинний, циклічний процес, що передбачає зворотний зв'язок, основна задача якого – досягнення намічених цілей підприємства.

Процес маркетингового планування більш значущий, ніж створення формалізованого плану. Цей процес сам по собі універсальний незалежно від обставин, що склалися на підприємстві і довкола нього. Проте ступінь формалізації процесу планування залежить від розмірів компанії і ступеня її товарно-ринкової диверсифікованості. Найбільш адекватні маркетингові стратегії, посилені планами-графіками, ретельно розробленими при участі вищого керівництва, визначають успіх діяльності підприємства як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі. [6 с.93]

Поняття маркетингова стратегія має декілька визначень. Під ним розуміють:

1. Засіб досягнення мети.
2. Генеральний стратегічний напрямок діяльності підприємства, з яким повинні погоджуватися всі аспекти маркетингового плану.
3. Сукупність рішень організації щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку оптимальне управління продуктом і оптимальний розподіл ресурсів.
4. Сполучення ресурсів і навичок організації, з одного боку, і можливостей ризику, що виходять з навколишнього середовища, з іншого боку, при яких досягаються основні цілі.

Найбільш притаманними для визначення маркетингової стратегії в межах підприємства є засоби досягнення маркетингових цілей. Вони характеризуються:

- 1) певним цільовим ринком;
- 2) маркетинговою програмою його створення. [6 с.103]

Під маркетинговою тактикою розуміють деталізовані повсякденні оперативні рішення, що мають принципове значення для успіху маркетингової стратегії. Методологія розробки маркетингових стратегій на підприємстві представлено на рисунку 1.1.

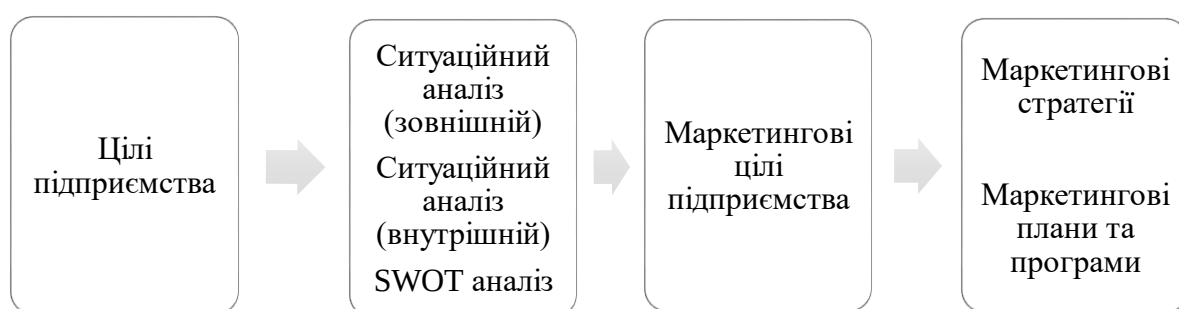


Рисунок 1.1- Методологія розробки маркетингових стратегій

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Як видно з рисунка 1.1, основними етапами розроблення маркетингових стратегій і програм є формулювання цілей підприємства, проведення ситуаційного аналізу діяльності підприємства і SWOT-аналізу, формування маркетингових цілей і формулювання маркетингових стратегій і програм. [9]

Ситуаційний аналіз – це аналіз минулого, сучасного і майбутнього стану організації з урахуванням її планів і факторів зовнішнього середовища Він проводиться з метою з'ясування становища підприємств у даний період у взаємозв'язку з факторами навколишнього середовища і визначення, у якій мірі маркетинг необхідний для досягнення поставлених цілей.

Цілі підприємства визначаються за допомогою ситуаційного аналізу (зовнішнього) та ситуаційного аналізу (внутрішній), також SWOT-аналізу. Потім формуються маркетингові цілі підприємства, на основі них плануються маркетингові стратегії, маркетингові плани та програми

Маркетингові стратегії дозволяють визначити основні напрямки маркетингу і конкретні маркетингові програми.

Основною метою стратегічного маркетингу як функції управління є здатність задавати координати іншим стратегічним напрямом діяльності фірми: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом.

Як зазначає Куденко Н.В., маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи декілька товарів виготовляє:

- на корпоративному рівні (на рівні компанії);
- на рівні стратегічного господарського підрозділу;
- на рівні товару. [12]

На рівні корпорації стратегічне планування містить такі етапи: визначення місії та основної мети компанії, стратегічний аудит, SWOT – аналіз, портфельний аналіз, мета якого - збалансування видів діяльності, товарів та послуг, на яких спеціалізуватиметься фірма, визначення цілей і стратегій зростання компанії (інтенсивне, інтегративне або диверсифікаційне зростання).

Таким чином перед підприємством постають питання:

- який бізнес обрати;
- якими можливостями, що дозволяють будувати маркетингову діяльність, володіє фірма;
- якими повинні бути інвестиційні цілі для кожної із товарних груп, які виробляє фірма.

Ці питання задаються в процесі стратегічного планування на корпоративному рівні. Більш за все вони стосуються керівництва, оскільки зв'язані з ними рішення охоплюють всю організацію в цілому. Однак маркетинг також бере участь у вирішенні цих питань, оскільки, з одного боку, стратегічне планування на корпоративному рівні визначає сферу діяльності маркетингу, з іншого боку, маркетингові можливості обмежують варіанти цілей вищого

керівництва. Так, при розгляді питання про те, якими новими видами діяльності займатися, багато чого буде залежати від маркетингової оцінки відповідних ринків. Так само виділення засобів на розвиток буде марною витратою, якщо немає розумних маркетингових принципів для реалізації цих заходів. Плани, нав'язані зверху, можуть бути не більш ніж утопічними ідеями, але плани маркетингу, розроблені без участі вищого керівництва, будуть неправильно зорієнтовані чи непродумані в зв'язку з незнанням всіх аспектів діяльності фірми в цілому.

Таким чином, планування на корпоративному рівні чи на рівні керівництва фірмою повинне полягати як мінімум у формулюванні загальних цілей і відповідному викладенні корпоративної стратегії. Цілі являють собою очікувані надалі результати чи задуми і прогнози щодо бажаного майбутнього стану фірми. На корпоративному рівні цілі можуть бути розділені на концепцію, місію і задачі фірми, при цьому кожна складова відбиває різні рівні узагальненості і конкретизації.

Концепція являє собою опис причини існування фірми, якою її бачить вище керівництво. Це опис ідеального стану, що являє картину потенційного майбутнього, з яким зв'язується надія на те, що персонал фірми, іноді розкиданий по усьому світі, згуртується навколо неї, зможе її зрозуміти та буде дотримуватися її з одержанням мотивації на сприйняття та втілення. Так, наприклад, Стив Джобс, засновник компанії "Apple computers", сформулював концепцію своєї фірми як внесок у розвиток світу «шляхом створення інструментів для розуму, які просувають людство»; концепція компанії Disney's набагато простіша і звучить просто - «зробити людей щасливими» [10].

Костецька Н.І. звертає увагу на те, що, місія фірми вказує на конкретні довгострокові результати, які мають бути досягнуті. Вона наголошує на намірі невідступно сприяти досягненню кінцевих цілей за допомогою будь-якої послідовності дій. Як християнські місіонери, що прийняли на себе завдання навернення у свою віру усього світу, так і організація повинна мати деяку

довгострокову робочу мету, що спонукає її до дії, яку вона сподівається виконати в рамках визначеного відрізка часу (хоча в заявленій місії компанії Pepsi «Перемогти кока-колу» нічого не говориться про терміни). У будь-якому випадку місія фірми являє рівень її прагнень. Коли вона реалізується, вище керівництво стає більш упевненим у своїх діях, «оскільки в момент, коли ви упевнені, що цілі досяжні, ви скорочуєте відстань, яку треба пройти». [11]

Згідно Кіяшко Є.В., загальна корпоративна стратегія у найбільш загальному сенсі стратегія являє собою розгорнуту концепцію того, як необхідно використовувати ресурси для досягнення цілей. Це визначення передбачає, що стратегії мають певний набір цілей. Параметри цілей і стратегій визначають можливості організації та керівництва у прийнятті рішень по колу існуючих проблем. Тобто формується те, що ми називаємо «політикою». Політика маркетингу визначає гарантії якості товарів та послуг, можливості їх повернення, торгові знижки, мінімальний розмір замовлення і порядок розподілу. Політика визначає форму, задачі і зміст діяльності, стратегія - організацію по веденню цієї діяльності і розподілу ресурсів. Нарешті, можна говорити про підпорядкування політиці, але виходячи з стратегії. [8]

Планування стратегії також відрізняється і від тактики. Планування тактики полягає у виборі і маневруванні короткостроковими або фіксованими засобами з метою досягнення найкращого становища для здійснення стратегії. Однак те, що на одному рівні називається стратегією (оскільки ресурси виділяються на різні цілі), на більш високому рівні є просто тактикою, тому що більш низький рівень діє в рамках фіксованих обмежень, що накладаються вищим рівнем. Корпоративна стратегія визначає рід діяльності, у якій будуть використовуватися ресурси фірми, а також інвестиційні цілі по кожному з видів діяльності чи товарній групі. Зовсім недавно було обґрунтовано, що корпоративна стратегія фірми з великою кількістю підрозділів повинна також враховувати горизонтальну стратегію, зв'язану з заощадженням ресурсів і використанням ефекту синергізму та спільних зусиль, що може виникнути в

результаті координації цілей різних бізнес підрозділів компанії. Розглянемо ці напрямки докладніше.

Визначення роду діяльності тобто бізнесу фірми, в результаті визначення роду діяльності організації формулюється один чи декілька портфель чи напрямки діяльності, за якими фірма буде розподіляти засоби, вишукувати можливості продажу і боротьби зі своїми конкурентами. Визначення роду діяльності фірми надає інформацію про те, на які ринки треба спрямовувати свої зусилля. Однак рід діяльності може бути описаний різними способами.

Визначення діяльності фірми, що здається найкращою для досягнення мети, - це визначення позиції товар-ринок, що виражається такими показниками:

- цільові споживачі;
- потреби, що задовольняються фірмою;
- технології, які використовує фірма. [21]

Це визначення вкрай важливе при формуванні корпоративної стратегії, тому що вказує галузь роботи, цільові групи споживачів, їхні характерні потреби та бажання, і в той же час нагадує про технологію, яка має використовуватись для задоволення цих потреб. Наприклад, якщо б визначення діяльності фірми обмежувалося тільки описом технології: «Ми працюємо в електроніці» чи описом потреб, що задовольняються: «Ми постачаємо новини», чи описом груп споживачів: «Ми надаємо послуги суспільного харчування молодим людям», то воно було б занадто невизначеним, для того щоб надати фірмі конкретний орієнтир і вказати напрямок зростання. Так, твердження, що рід діяльності фірми відноситься до електронних приладів, дає недостатній напрямок для пошуку додаткових ринків на відміну від визначення, що описує бізнес як «задоволення потреб лаборантів в електронних вимірювальних приладах для виконання хімічного аналізу». Визначення роду діяльності фірми за товарно-ринковою ознакою особливо корисно для фірм-виробників, оскільки всі шляхи зростання зводяться до розширення груп споживачів потреби в технології, яких задовольняються.

Процес стратегічного планування господарських підрозділів має місце тоді, коли фірма пропонує товари чи послуги на різних ринкових сегментах і регіонах, а також у випадку, коли товарна номенклатура складається з різних товарних ліній, асортиментних груп або товарних марок. Розроблення маркетингових стратегій для підрозділів виходить з загальної стратегії фірми, підпорядковується їй, але має свої особливості в залежності від об'єкту планування. На рівні стратегічних бізнес-одиниць процес стратегічного планування починається із визначення бізнес-місії для конкретного господарського підрозділу, SWOT – аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій, СБО-планів досягнення, представлено на рисунку 1.2. [26, 27]

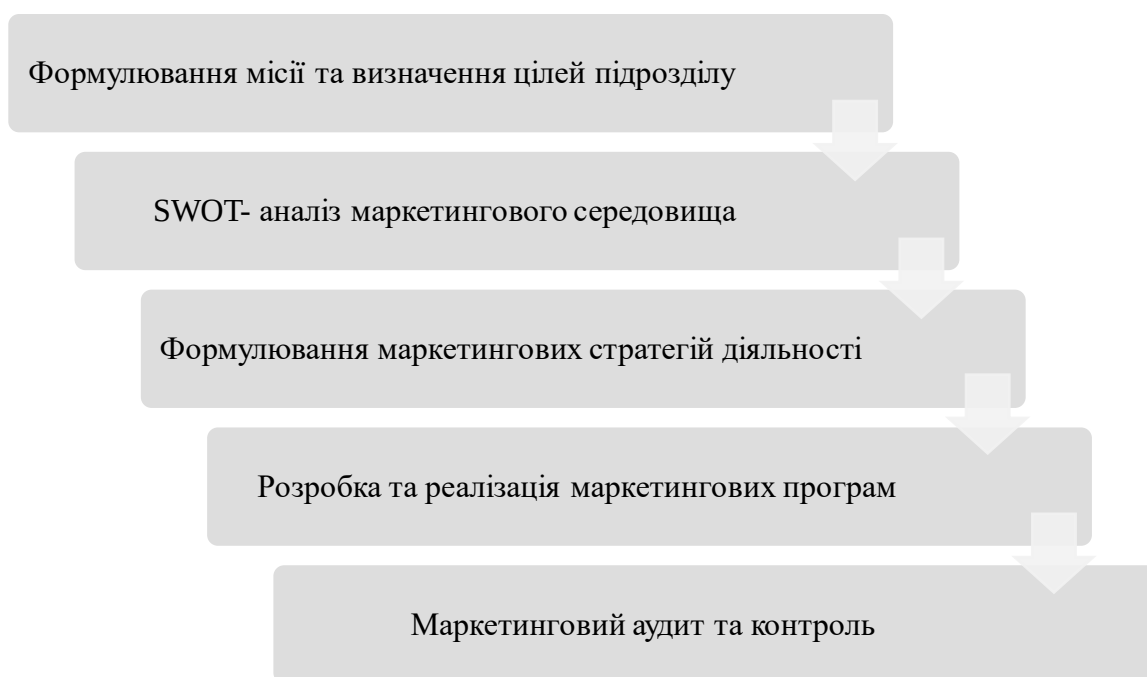


Рисунок 1.2 – Процес стратегічного маркетингового планування підрозділів фірми

Джерело: побудовано автором на основі [27]

Планування маркетингової стратегії на рівні товару здійснюється в залежності від стратегічних корпоративних планів і маркетингових стратегій бізнес-підрозділів. Стратегія маркетингу стосовно товару складається з планування напрямів діяльності щодо кожного товарного асортименту, виходячи

з маркетингу - мікс (продукт, ціна, просування і розподіл), за допомогою яких фірма щонайкраще може виконати свої корпоративні плани і плани окремих бізнес-підрозділів. Планування маркетингової стратегії на рівні товару може здійснюватися на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури представлено на рисунку 1.3. [28]

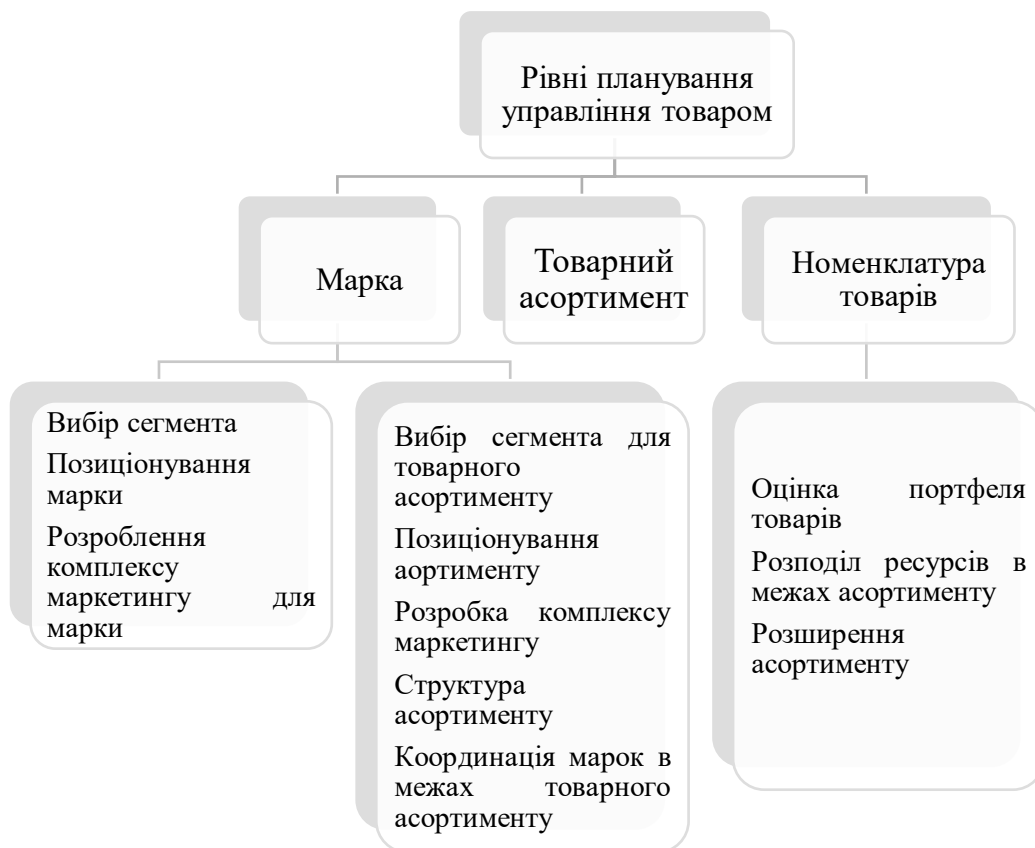


Рисунок 1.3 – Рішення в системі планування управління товаром

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Таким чином, необхідно встановлювати межі при плануванні маркетингової діяльності на будь-який момент часу та задатися питаннями: «Що потрібно для досягнення успіху? Це можливо для цієї фірми?». Відтак, особливості планування залежать від специфіки функціонування самої фірми.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТІРЕКС ЮКРЕЙН» - це компанія з багаторічним досвідом роботи на ринку ІТ, яка працює над втіленням сучасних та передових технологій в усіх сферах життя та побуту.

Компанія «ТІРЕКС ЮКРЕЙН» має багатий і успішний досвід співпраці з організаціями різних форм власності та організаційно-правових норм.

Підприємство є надійним партнером корпоративного сегменту для понад 500 компаній з усіх регіонів України. Ми пропонуємо широкий асортимент товарів (комп'ютерна та побутова техніка, меблі, програмне забезпечення, витратні матеріали, тощо), гарантуємо дотримання термінів та домовленостей.

ТОВ «Тірекс Юкрейн» співпрацює з найбільшими імпортерами та дистриб'юторами комп'ютерної та побутової техніки на ринку України. Поряд з цим, співпрацює з провідними світовими та українськими виробниками напряму, що в свою чергу дозволяє клієнтам отримувати найбільш вигідні пропозиції.

Сервісний Центр «Тірекс Юкрейн» спеціалізується на ремонті практично всіх видів побутової техніки: пилососи, мікрохвильові печі, пральні машини, холодильники, кондиціонери, принтери, копіри, комп'ютери, ноутбуки, телефони, планшети, проектори та багато іншого обладнання, а також заправка й регенерація картриджів. Офіс та сервісний центр знаходиться в м. Суми по вул. Пушкіна 55.



Рисунок 2.1 – Офіс та сервісний центр ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Компанія «Тірекс Юкрейн» пропонує консультативну та практичну допомогу в розробці та підготовці технічного завдання для закупівлі комп'ютерної та побутової техніки, меблів, послуг з їх ремонту чи обслуговування на безкоштовній основі.

Комплексним обслуговуванням обладнання займається дипломований, високо кваліфікований персонал, який регулярно бере участь у навчаннях, семінарах та виставках наших партнерів у якості спеціалістів.

ТОВ «Тірекс Юкрейн» є також виробником персональних комп'ютерів «TIREX PC», які сертифіковані відповідно до всіх вітчизняних та міжнародних вимог і стандартів, що підтверджується деклараціями відповідності регламенту низьковольтного електричного обладнання та технічному регламенту з електромагнітної сумісності обладнання, висновками Державної санітарно – епідеміологічної експертизи та міжнародними сертифікатами ISO 9001:2015 «Система управління якістю» та ISO 14001:2015 «Система екологічного керування».

Так, для підвищення кваліфікації робітників підприємством постійно проводяться курси для навчання та стажування провідних спеціалістів.



Рисунок 2.2 – Нагороди працівників

Діяльність спрямована на розширення асортименту товарів та послуг, розширення ринку збуту, ефективного позиціонування товару, пошук нових ніш, підтримання конкурентоспроможної ціни і незмінно високої якості товарів, проведення рекламних заходів та просування підприємства в соціальних мережах тощо. Звичайно, що у своїй діяльності служба маркетингу взаємодіє з іншими підрозділами підприємства, які беруть участь у досягненні його виробничо-комерційних цілей. Основу цієї взаємодії складає отримання інформації для її подальшої обробки та підготовки до прийняття відповідних рішень.

Розглянемо основні економічні показники діяльності підприємства. Розрахуємо питому вагу товарів та послуг в загальній масі товарної продукції, порівняємо дані 2019 року з даними 2021 року в таблиці 2.1.

Дослідивши дані таблиці 2.1 ми можемо сказати, найбільший обсяг виручки від реалізації отримали в 2020 році. Асортимент товарів та послуг, які пропонує ТОВ «Тірекс Юкрейн» є досить широким. Найбільшу питому вагу займає продаж інформаційного та комунікаційного устаткування, а це в середньому складає 69%. Трішки менша питома вага припадає на продаж побутових електротоварів та електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення та офісних меблів, машин та устаткування – 15% та 11% відповідно.

Таблиця 2.1 – Склад та структура товарної продукції та послуг

Вид товарної продукції (найменування товарів), вид наданої послуги	2019 р.		2020 р.		2021 р.	
	виручка, тис. грн	питома вага, %	виручка, тис. грн	питома вага, %	виручка, тис. грн	питома вага, %
Товари текстильні, одяг і взуття	-	-	51,1	0,3	17,9	0,2
Побутові електротовари та електронна апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення	-	-	2565,3	16,3	1438,7	13,8
Вироби з кераміки та скла	-	-	3,2	0,0	4,3	0,1
Засоби парфумерні та косметичні	-	-	1,9	0,0	3,7	0,1
Хірургічні, медичні та ортопедичні інструменти та пристрої	-	-	254,0	1,6	87,9	0,8
Меблі, килими та освітлювальне приладдя	-	-	57,8	0,4	2,4	0,0
Канцелярські товари	57,8	1,7	47,7	0,3	638,3	6,1
Інші споживчі товари	-	-	29,9	0,2	45,3	0,4
Інформаційне та комунікаційне устаткування	3014,6	88,1	10072,4	64,0	5835,4	56,1
Офісні меблі, машини та устаткування	75,6	2,2	2204,6	14,0	1701,3	16,4
Інші непродовольчі товари	48,3	1,4	56,3	0,4	397,8	3,8
Ремонт побутової техніки	4,4	0,1	18,4	0,1	28,4	0,3
Встановлення , налагодження локальних мереж	162,0	4,7	134,3	0,9	35,2	0,3
Ремонт та технічне обслуговування комп'ютерної техніки	33,5	1,0	176,3	1,1	107,9	1,0
Встановлення та обслуговування системи відеонагляду	1,3	0,0	36,7	0,2	38,9	0,4
Встановлення, ремонт та технічне обслуговування кондиціонерів	25,9	0,8	27,3	0,2	19,0	0,2
Всього	3423,4	100,0	15737,2	100,0	10402,4	100

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства, ф 2

Розширення товарного асортименту спостерігаємо в останні два роки.

Фірма характеризується не тільки наявністю економічних активів, але й роботою досвідченого персоналу, який представлений трудовим потенціалом підприємства. Керівництво ТОВ «Тірекс Юкрейн» пропонує своїм співробітникам належні умови праці з системою лояльності та можливістю отримувати премії за просування та реалізацію товарів та послуг, наявність досвідчених менеджерів дає можливість підприємству значно збільшувати кордони на ринку, впроваджувати модернізовані технології.

Таблиця 2.2 - Динаміка трудових ресурсів ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Показники	Роки			
	2019	2020	2021	Відхилення 2021 – 2019pp., +;-
Середньооблікова чисельність працівників всього, осіб	3	6	7	4
Відпрацьовано 1 працівником, днів, в середньому по підприємству	214	228	227	13
Фонд оплати праці, тис.грн.	98	294	479	381
Середньомісячна заробітна плата, грн.	3725,98	4083,26	5684,58	1958,60

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства, ф 1

Дані в таблиці 2. 2 говорять про те, що середньооблікова чисельність працівників протягом 2019-2021 років збільшилася на 4 особи або на 133,3%. Досліджуючи фонд оплати праці, то можна говорити, що показники мають тенденцію до зростання, а саме відбулось збільшення з 98 тис. грн в 2019 році і до 479 тис. грн в 2021 році. Тенденцією такого росту став приріст середньомісячної заробітної плати на 55% або на 1958,60 грн. Позитивною є динаміка підвищення кількості відпрацьованих днів 1 працівником за 1 день.

Ефективність використання основних виробничих фондів ми можемо спостерігати у таблиці 2.3.

Дані, які ми можемо спостерігати в таблиці говорять про зниження показника фондівдачі на 34% за показник 2019 року. Обернений показник фондомісткості має тенденції до збільшення, значення даного показника, що в

2021р. склало 0,05 грн., що більше на 66,6% від показника 2019р. Причиною цього стало як зростання обсягу товарної продукції, так і збільшення середньорічної вартості основних виробничих фондів на 397,9 тис. грн. Така тенденція оцінюється позитивно і свідчить про покращення ефективності використання фондів підприємством.

Фондоозброєність за 2019-2021р. збільшилась на 97%.

Таблиця 2.3 - Динаміка основних виробничих фондів та ефективність їх використання

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021р. у % до 2019
Фондоозброєність, тис. грн.	36,9	18,5	72,7	197,0
Фондовіддача, грн.	30,9	141,9	20,4	66,0
Фондоємність, грн.	0,03	0,007,0	0,05	166,6
Середньорічна вартість ОФ, тис. грн.	110,9	110,9	508,8	4,5р.

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства, ф.1

Успішна діяльність фірми пояснюється своєчасно проведеним якісним аналізом фінансово-економічних показників діяльності підприємства і можливістю отримувати максимальний прибуток при мінімальних витратах. Прослідкуємо динаміку основних економічних показників в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Динаміка основних виробничо-фінансових показників діяльності

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2019р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	3423,4	15737,2	10402,4	3,0р.
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2689,3	13287,6	9167,6	3,4р.
Чистий прибуток, тис. грн.	384,4	1242,4	135,8	35,3
Рівень рентабельності, %	14,3	7,9	1,3	-13,0 п.в.

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства, ф.2

Провівши аналіз основних економічних показників діяльності фірми та показуючи фінансову звітність, можемо стверджувати, що на даний час діяльність фірми є прибутковою і рентабельною але має тенденцію до щорічного зниження. Так як чистий прибуток за 2019-2021р. зменшився на 248,6 тис. грн. або на 75 %. Чистий дохід збільшився в 3 рази, але темпи зростання собівартості вищі в 3,4 рази. В свою чергу рівень рентабельності в 2021р. склав 1,3%, що менше рівня 2019р. на 13 п.в. Відтак, є необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності функціонування фірми в сучасних умовах.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Відповідно до Статуту ТОВ «Тірекс Юкрейн» основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства є: оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням та іншим обладнанням.

Досліджуючи поточну маркетингову ситуації ТОВ «Тірекс Юкрейн» доцільно розпочати з комплексу маркетингу підприємства, таблиця 2.5.

Таблиця 2.5 - Маркетинговий комплекс ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Товар	Ціна	Розподіл	Просування
Інформаційне та комунікаційне устаткування. Офісні меблі, машини та устаткування. Побутові електротовари та електронна апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення	знижки, націнка, відстрочка, передоплата	прямий збут, оптова та роздрібна торгівля, Державні замовлення, ЗЕД, транспортування	зв'язки з громадськістю, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, метод прямого продажу тощо.

Джерело: побудовано автором на основі звітності та сайту підприємства

Товарна політика. В товарній продукції фірми ми можемо спостерігати досить широкий асортимент товарів.

Розглянемо весь асортимент в ТОВ «Тірекс Юкрейн» в таблиці 2.6 та визначимо товарну номенклатуру.

Таблиця 2.6 – Асортимент товарів підприємства ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Групи товарів (ширина номенклатури)	Підгрупи (глибина номенклатури)
1. Інформаційне та комунікаційне устаткування	1.1. Комп'ютери
	1.2. Монітори
	1.3. Програмне забезпечення
	1.4. Модеми
	1.5. Маршрутизатори
	1.6. Мишки
	1.7. Адаптери
	1.8. Монітори
	1.9. Інтерактивні дошки
	1.10. Флешки
	1.11. Проектори
	1.12. ДБЖ
	1.13. Телефони
	1.14. Дошки для навчання
	1.15. Ноутбуки
2. Офісні меблі, машини та устаткування	2.1. Меблі для побуту
	2.2. МФУ
	2.3. Ламінатори
	2.4. Катриджі
	2.5. Принтери
3. Побутові електротовари та електронна апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	3.1. Холодильники, морозильні камери
	3.2. Швейні машини
	3.3. Телевізори
	3.4. Праски
	3.5. Пральні машини
	3.6. Плити кухонні
	3.7. Мікрохвильові печі
	3.8. Водонагрівачі
	3.9. Пакувальники
	3.10. Мультиварки
	3.11. Шафи комунікаційні
	3.12. Відеокамери
	3.13. Пилососи
	3.14. Навушники
	3.15. Обігрівачі

	Продовження таблиці 2.6	
	3.16.Акустичні системи	
	3.17. Мікроскопи	
	3.18.Батарейки, акумулятори	
	3.19.Мережеві фільтри	
4.Товари текстильні, одяг і взуття	4.1. Ковдри	
	4.2. Наволочки	
	4.3. Напівковдри	
	4.5. Подушки	
	4.6. Рушники	
	4.7. Пелюшки	
5. Вироби з кераміки та скла	5.1. Чашки	
	5.2. Склянки	
	5.3. Сервізи	
6.Засоби парфумерні та косметичні	6.1.Іригатори	
	6.2. Електричні зубні щітки	
7. Хірургічні, медичні та ортопедичні інструменти та пристрої	7.1. Рукавички медичні	
	7.2. Термометри	
	7.3. Щитки захисні	
8. Меблі, килими та освітлювальне приладдя	8.1.Світильники	
	8.1. Лампочки	
	8.2. Меблі шкільні	
9. Канцелярські товари	9.1. Папір копіювальний, офісний	
	9.2. Чорнила	
	9.3. Брошури	
	9.4.Фотопапір	
	9.5. Інш	
10. Інші споживчі товари	9.1. Глобуси	
	9.2. Настільні ігри, набори ігрові	
	9.3. Сумки	
	9.4. Диски	
	9.5. Кабелі	
	9.6. Кронштейни	
	9.7. Кріплення	
	9.8. Дезинфекційні засоби	
	9.9. Пляшки для води	

Джерело: побудовано автором на основі звітності та сайту підприємства [22]

Проаналізувавши таблицю 2.6, можна сказати, що асортимент налічує десять товарних ліній, тобто він є широким, по 2-10 товарних одиниць у кожній.

Він є глибоким, шістдесят шість товарних одиниць свідчить про його насиченість, що позитивно впливає на імідж. Наявна горизонтальна диверсифікація продукції. Увесь асортимент протестований.

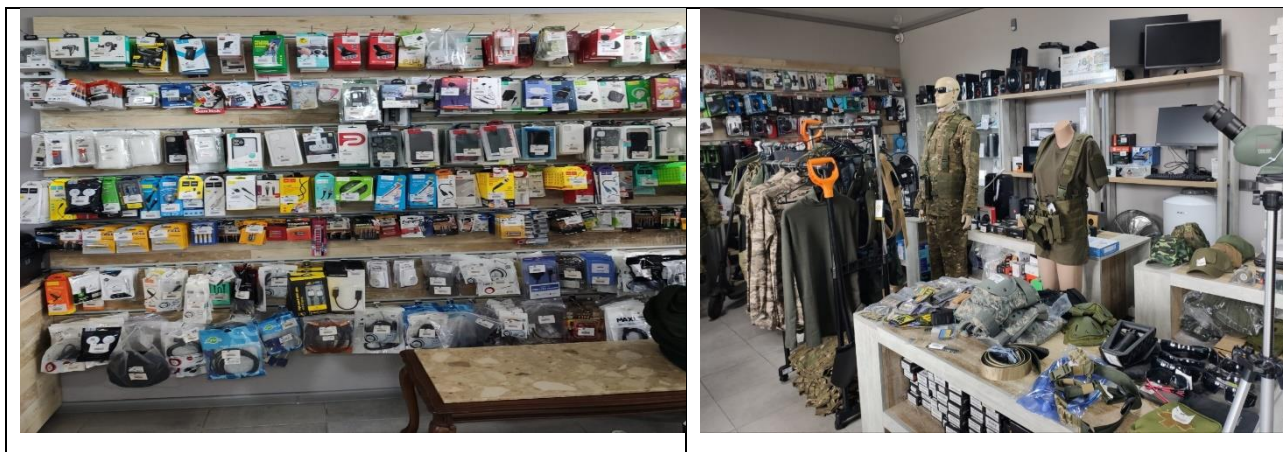


Рисунок 2.3 – асортимент продукції ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Цінова політика. Визначення ціни є одним з першочергових маркетингових завдань. З одного боку, ціна має бути така, щоб її змогли заплатити потенційні покупці, а з другого – ціна повинна забезпечити прибутковість фірми.

При відпусканні товару застосовуються гарантійні листи з кінцевою датою оплати. Підвищення цін спостерігається по всім видам товарів в середньому на 10%, і воно є обґрунтованим, таблиця 2.7.

В галузі цінової політики підприємства включаються питання оптових і роздрібних цін, усі стадії ціноутворення, тактика визначення початкової ціни товару, тактика корекції ціни. Вирішуючи ці питання менеджер встановлює на товар найбільш сприятливі ціни, що забезпечить підвищення прибутковості фірми. У залежності від реалізаційного ланцюжка можна виділити кілька видів цін торгівельного підприємства. Оптові ціни підприємства - ціни, по яких підприємство продає товари оптовому покупцеві. Ця ціна складається із собівартості продукції та маржі підприємства. Оптова ціна торгівлі це ціна, за якою оптовий посередник зможе продати товар роздрібному продавцю.

Роздрібна ціна є ціною, за якою товар продається кінцевому споживачу. Вона також містить в собі торгівельну знижку.

Таблиця 2.7 - Динаміка середньорічних цін за видами продукції, грн/одиноцю

Види продукції	Роки			Відхилення 2021р. у % до 2019р.
	2019	2020	2021	
Оптичні прилади, системи відеоспостереження	90100	90250	99 670	110,7
Комп'ютери ноутбуки, планшети, моноблоки	40770	40075	43 525	106,7
Смартфони	21800	21850	25000	114,8
Принтери, друкувальні пристрої	22150	22600	22 467	101,8
Телевізори	122500	152000	125000	102,0
Комплектуючі для ПК, комп'ютерна периферія, монітори	4088	4590	4950	121,0

Джерело: побудовано автором на основі звітності та прайсу підприємства [22]

Збутова політика. ТОВ «Тірекс Юкрейн» має широку мережу збуту з кваліфікованим персоналом, що охоплює всю територію України, постійно працює над підвищенням рівня якості менеджменту.

Комерційна складова в розрізі асортиментних груп на досліджуваному підприємстві також добре розвинена, але потребує керівництва досвідчених маркетингологів-практиків для відкриття нових сегментів ринку та ефективного завоювання лідируючих позицій на ринку комп'ютерів. Обсяги реалізації продукції за сегментами можна простежити у таблиці 2.8. Надання послуг з встановлення, ремонту та налагодження устаткування націлено на м. Суми та Сумську область. Торгівля технікою та іншими товарами здійснюється у всіх регіонах України і безпосередньо в м. Суми та Сумській області.

Таблиця 2.8 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, тис. грн.

Види продукції	Сегменти ринку			Всього
	м. Суми	Сумська область	В межах України	
Товари текстильні, одяг і взуття	17,9	-	-	17,9
Побутові електротовари та електронна апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення	589,3	245,5	603,9	1438,7
Вироби з кераміки та скла	2,9	1,4	-	4,3
Засоби парфумерні та косметичні	3,1	0,6	-	3,7
Хірургічні, медичні та ортопедичні інструменти та пристрої	40,1	18,2	29,6	87,9
Меблі, килими та освітлювальне приладдя	1,8	0,6	-	2,4
Канцелярські товари	199,9	208,6	229,8	638,3
Інші споживчі товари	5,7	16,6	23,0	45,3
Інформаційне та комунікаційне устаткування	1132,9	913,0	3789,5	5835,4
Офісні меблі, машини та устаткування	449,7	865,3	386,3	1701,3
Інші непродовольчі товари	278,8	83,1	35,9	397,8
Ремонт побутової техніки	12,3	6,4	9,7	28,4
Встановлення, налагодження локальних мереж	18,9	16,3	-	35,2
Ремонт та технічне обслуговування комп'ютерної техніки	38,9	44,9	24,1	107,9
Встановлення та обслуговування системи відеонагляду	29,6	9,3	-	38,9
Встановлення, ремонт та технічне обслуговування кондиціонерів	15,3	3,7	-	19,0
Всього	2837,1	2433,5	5131,8	10402,4

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства [22]

За результатами аналізу сегментів ринку за територіальною ознакою можемо говорити, що найбільш вагомими сегментами є ринок в межах України

та ринок міста Суми, питома вага яких склала 49,3% та 27,3%. Ринок Сумської області в структурі сегментів ринку займає трішки меншу долю, яка знаходиться в межах 23,4%, представлено на рисунку 2.4.

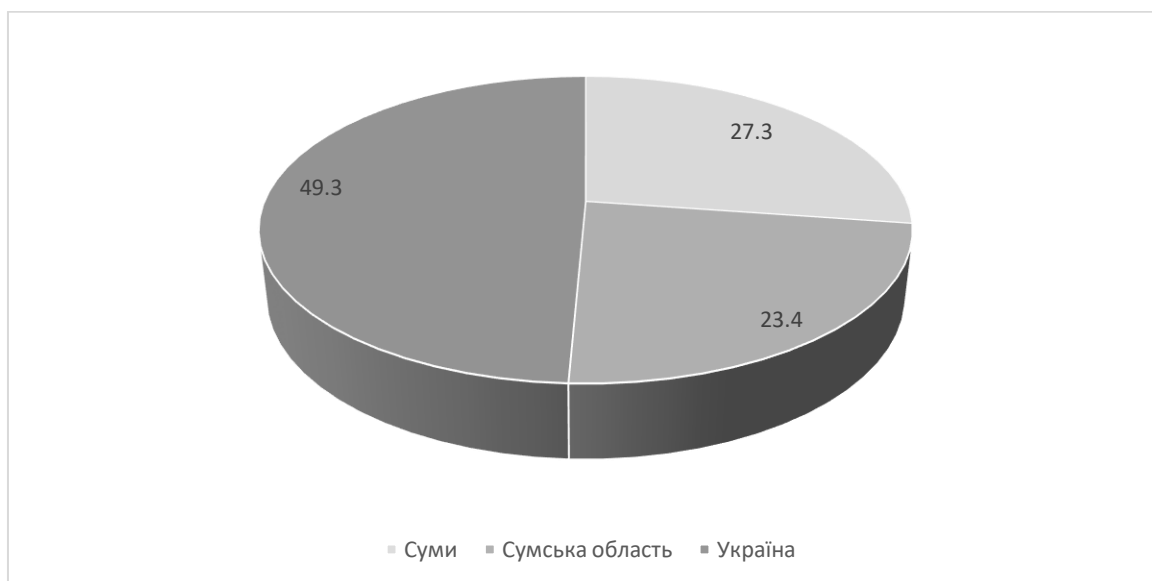


Рисунок 2.4 - Структура реалізації продукції за каналами розподілу в 2021р., %

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Комунікаційна політика. Продаж продукції відбувається завдяки сайту підприємства та сторінці в Фейсбук. Окрім того в 2019 році створений інтернет-магазин «TiRex». Стимулювання збуту відбувається при прямому контакті з споживачем.

Перевагами покупки товарів в інтернет-магазині «TiRex» в Сумах є наступні:

- на сайті інтернет-магазину «TiRex» в Сумах представлені тільки ті товари, наявність і ціна яких є актуальною;
- намагання зробити покупки для споживачів вигідними, тому пропонуються доступні ціни. І, крім цього, споживачів також чекають регулярні знижки, акції і гарячі пропозиції;

- для тих організацій, підприємств, офісів, шкіл та інших установ, які хочуть комплексно співпрацювати, готуються спеціальні пропозиції з вигідними умовами оплати;
- також є можливість безготівкового розрахунку для бюджетних організацій, юридичних осіб і підприємств. [22]

ТОВ «Тірекс Юкрейн» використовує такий вид реклами, як реклама в ЗМІ. Основним видом комунікаційної політики є всі різновиди прямого маркетингу, оскільки продукція є специфічною, а покупці – професіонали.

Компанія щорічно приймає участь у виставках CEE (Computer enterprises) А також є організатором власних виставок та бере участь у спонсорській допомозі для організування виставок.

Відбувається співпраця з рекламними агентствами в м. Суми, а саме РА «Регіон». Завдяки партнерству створюється фірмова атрибутика. Основні носії фірмових логотипів – флешки, пакети, чашки, ручки та календарі. Розроблена власна торгова марка.

Фахівці розробили логотип, який використовується на фірмових бланках та на офіційному сайті ТОВ «Тірекс Юкрейн», рисунок 2.5.



Рисунок 2.5 – Логотип ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Джерело: сайт підприємства [22]

Логотип використовується на фірмовій атрибутиці, роздатковому матеріалі для виставок та вкладок для покупців та на етикетках.

На офіційному сайті який розробила компанія «Рубік» «ТОВ «Тірекс Юкрейн» покупцям можна залишати свої відгуки, у вигляді офіційних Листів-

відгуків. Саме така офіційність є дотриманням державних норм та вилучення з обігу необ'єктивних відгуків.

У своїй діяльності фірма дотримується жорстких положень та правил, оскільки комп'ютерна техніка є важливою галуззю для всього людства. Щоб забезпечити важливість фірми на відповідному рівні, команда спеціалістів постійно поновлює інформацію про проблеми, які виникають при виробництві, а також при використанні, постійно поновлює свої знання останніми новинками інформаційного прогресу. За останні роки освоєно понад 50 найменувань товарів.

Наступним етапом дослідимо маркетинговий потенціал ТОВ «Тірекс Юкрейн», порівнюючи з конкурентами ТОВ «Проксіма -Сервіс Груп» м. Суми та ТОВ «В-Інвест» м. Суми, які працюють на ринку торгівлі, виробництва та сервісного обслуговування комп'ютерної техніки досить давно, представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9-Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства														
	ТОВ «Тірекс Юкрейн»					ТОВ «В- Інвест»					ТОВ «Проксіма -Сервіс Груп»				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	7	6	5	7	6	4	5	7	8	8	8	9	7	7	6
Товарний потенціал	8	7	9	5	6	4	6	6	8	7	8	9	7	9	8
Збутовий потенціал	7	6	7	9	7	9	8	8	7	6	5	4	8	7	9
Комунікаційний потенціал	6	4	5	6	4	5	4	4	4	4	7	8	6	8	8
Внутрішній маркетинг	5	5	6	5	5	6	5	4	5	4	8	7	6	8	8
Потенціал маркетингового інструментарію	5	5	5	6	7	7	6	5	5	6	8	7	7	8	8

Джерело: власні дослідження

Визначивши загальний рейтинг досліджуваного підприємства за основними функціями маркетингу, ми зробили висновок що ТОВ «Тірекс Юкрейн» знаходиться на другій позиції за кількістю набраних балів серед досліджуваних підприємств-конкурентів, представлено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10-Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		ТОВ «Тірекс Юкрейн»		ТОВ «В-Інвест»		ТОВ «Проксіма - Сервіс Груп»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	35	6,4	28	5,2	36	7,2
Товарний потенціал	0,2	35	7,6	28	5,6	39	7,8
Збутовий потенціал	0,2	34	6,8	38	5,8	38	7,6
Комунікаційний потенціал	0,2	26	4,9	37	4,6	30	6,0
Внутрішній маркетинг	0,05	30	1,8	25	3,3	34	1,5
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	35	5,5	30	4,5	38	5,3
Разом балів	1,0	195	33,0	186	29,1	215	35,4

Джерело: власні дослідження

Дослідивши рівень привабливості ТОВ «Тірекс Юкрейн» за показниками ринкової частки підприємства, широти асортименту, якості товару, його ціни та інших маркетингових показників, визначили загальну кількість балів, що відповідає середньому рівню привабливості підприємства, надано в таблиці 2.11.

Таким чином, основна мета планування маркетинговою діяльністю це вивчення попиту на продукцію та формування портфеля замовлень на товари. Від сучасного портфеля замовлень залежать виробничі потужності підприємства та ступінь їх використання в процесі подальшої діяльності. Якщо попит на продукцію знижується з певних причин, то відповідно зменшується і портфель замовлень, як наслідок, відбувається спад виробництва, зростає собівартість продукції, збільшуються збитки, а відтак, підприємство може стати банкрутом. Відтак, планування попиту на профільну продукцію підприємства має досить велике значення. Це є одним із найважливіших та найвідповідальніших етапів дослідження ринку. Сформований попит на товари підприємства

характеризується обсягом товарів, які споживач має бажання та можливості придбати за оптимальною ціною протягом певного періоду на певному ринку.

Таблиця 2.11-Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показники	ТОВ «Тірекс Юкрейн»	ТОВ «В-Інвест»	ТОВ «Проксіма - Сервіс Груп»
Ринкова частка підприємства	5	5	5
Ширина асортименту	3	4	7
Рівень якості товару	7	6	8
Рівень цін на товари	7	7	7
Система знижок	6	7	6
Рівень використання програмних та технічних засобів	9	7	8
Рівень сучасності устаткування	9	7	8
Забезпечення товарними запасами	7	7	7
Умови зберігання продукції	6	8	7
Якість обслуговування	8	6	6
Стимулювання збуту	7	7	7
Рекламні заходи	6	5	5
Імідж фірми	7	6	7
Рівень використання інновацій	8	7	8
Загальна оцінка	87	78	89

Джерело: власні дослідження

Отже, ефективність маркетингової діяльності напряму залежить від планування стратегічних напрям функціонування підприємства.

2.3 Оцінка ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

Планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства доцільно розпочинати із визначення сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. Головною метою SWOT-аналізу діяльності підприємства є виявлення конкурентних переваг на основі дослідження бізнес-процесів та визначення основних перспективних шляхів розвитку підприємства

в рамках конкретної ринкової ситуації. SWOT-аналіз досліджуваного підприємства представлений в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - SWOT- аналіз підприємства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Встановлені стабільні зв'язки з основними споживачами 2. Встановлені стабільні та взаємовигідні стосунки із постачальниками 3. Висока якість товарів, широкий асортимент, міжнародна сертифікація, власна торгова марка 4. Можливість формування партії будь-якого обсягу 5. Знання та досвід роботи управлінської команди підприємства на українському ринку 6. Доставка в стислі терміни 7. Офіційна гарантія 8. Надання сервісного обслуговування і ремонту	1. Недостатні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку 2. Відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації 3. Високий запит на кваліфіковану робочу силу, що спричиняє плинність кадрів за кордон 4. Проблеми з пошуком каналів збуту 5. Активізація конкурентів з більш привабливими цінами 6. Пасивна політика маркетингових комунікацій
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Завоювання ринка і вихід на великі обсяги замовлень 2. Залучення нових клієнтів 3. Впровадження нових розробок 4. Розширення продуктового портфеля 5. Розширення збутової мережі 6. Збільшення обсягів продажу	1. Загроза появи більш дешевої продукції у конкурентів 2. Розвинення більш глибокого суперництва між конкурентами 3. Вдосконалення конкурентами своїх маркетингових стратегій 4. Подорожчання імпортованої продукції за рахунок зміни курсу національної валюти

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Провівши SWOT – аналіз ТОВ «Тірекс Юкрейн», можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони. Тобто, підприємство має досить стійку позицію на ринку комп'ютерної техніки та продукції галузі, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже воно має шанси для подальшого розвитку. Слід зазначити, що всі засоби, вироблені, є зареєстрованими та проходять державний контроль. Цим досліджуване ТОВ «Тірекс Юкрейн», вигідно відрізняється від деяких приватних підприємств. Також для покращення необхідно інформувати своїх

потенційних споживачів про зміни, що мають місце в процесі функціонування будь-якого виробництва. Йдеться про зміну асортименту продукції та ціни, вдосконалення наявних товарів тощо.

Специфіка торговельного підприємства потребує необхідність планування оптимальних каналів розподілу продукції. Проведемо визначення оптимальних каналів розподілу «ТОВ «Тірекс Юкрейн» на основі методу якісних суджень, таблиця 2.13.

Таблиця 2.13 – Планування оптимальних каналів на основі методу якісних суджень

№ з/п	Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)			Рівень фактора для варіантів каналів розподілу		
			Наявні посередники	Нові посередники	Прямий продаж	Наявні посередники	Нові посередники	Прямий продаж
1	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	7	4	8	1,05	0,6	1,2
2	Прибутковість	0,25	7	6	9	1,75	1,5	2,25
3	Необхідність інвестицій	0,3	3	3	6	0,9	0,9	1,8
4	Досвід компанії на споживчому ринку	0,1	8	5	8	0,8	0,5	0,8
5	Можливості скорочення витрат	0,2	6	6	6	1,2	1,2	1,2
	Разом:		31	24	37	5,7	4,7	7,25

Джерело: власні дослідження автора

Зробивши розрахунки в таблиці 2.13, можна стверджувати, що найбільш основним є прямий продаж кінцевому споживачу, так як маємо найбільшу прибутковість, менші витрати додаткові, а також найкращий підхід до кінцевого споживача. Другим є успішний канал з вже наявними посередниками, бо вже існує великий досвід роботи з ними, та можна визначити оптимальні обсяги нових замовлень, але і нові посередники є не менш головними, тому вони знаходяться під контролем.

Підприємство планує оптимальну стратегію розвитку підприємства згідно його сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз, таблиця 2.14.

Таблиця 2.14 - Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили підприємства

№ за/п	Фактор	Оцінка (0 ... 10 балів)					
		Ск1	Ск2	Ск3	Ск4	Компанія «А»	
						Ci	Ci - max Ск ij,
1	Прибутковість	5	7	7	9	8	-1
2	Репутація (імідж)	6	6	8	7	8	0
3	Продуктивність	7	7	8	7	10	2
4	Продукція	6	6	6	7	9	2
5	Фінансові ресурси	7	6	8	8	7	-1
6	Виробничі потужності	5	5	7	7	6	-1
7	Дослідження і впровадження новинок	4	5	6	6	8	2
8	Організація фірми	6	7	6	7	7	0
9	Трудові ресурси	6	7	7	8	8	0
10	Соціальна відповідальність	4	5	7	7	9	2
Конкурентна сила:		56	61	70	73	80	5

Джерело: власні дослідження

Таблиця 2.15 - Оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємств

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Mi	Pi	Mi*Pi	Фактори	3i	Pi	3i* Pi
Зростання грошових доходів населення	10	0,3	3	Зменшення грошових доходів населення	10	0,7	7
Вихід на нові ринки	8	0,6	4,8	Скорочення ринків	8	0,4	3,2
Поява нових технологій	4	0,4	1,6	Відсутність нових технологій	4	0,6	2,4
Зниження торговельних і митних бар'єрів	4	0,2	0,8	Збільшення торговельних і митних бар'єрів	4	0,8	3,2
Ослаблення позицій фірм конкурентів	6	0,5	3	Посилення позицій фірм конкурентів	6	0,5	3
Зниження податкового тиску	8	0,1	0,8	Зростання податкового тиску	8	0,9	7,2
Разом:		-	14	Разом:		-	26

Джерело: власні дослідження

Планування позицій стратегічних господарських підрозділів наведено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Розрахункові дані для побудови матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

Показники	Коефіцієнт			Ранг			Сумарна оцінка		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1. Привабливість ринку									
Місткість ринку	0,2	0,2	0,3	4	5	4	0,8	1	1,2
Темп росту ринку	0,05	0,3	0,3	3	3	5	0,15	0,9	1,5
Рівень конкуренції	0,5	0,3	0,2	2	3	4	1	0,9	0,8
Технологічна укомплектованість	0,2	0,1	0,15	3	2	4	0,6	0,2	0,6
Схильність до інфляції	0,05	0,1	0,05	5	2	2	0,25	0,2	0,1
<i>Всього</i>							2,8	3,2	4,2
2. Конкурентоспроможність СГП									
Ринкова частка	0,2	0,1	0,6	2	4	1	0,4	0,4	0,6
Якість товару	0,05	0,6	0,1	5	3	3	0,25	1,8	0,3
Темп росту ринкової частки	0,1	0,1	0,1	3	5	5	0,3	0,5	0,5
Імідж	0,6	0,05	0,1	5	2	2	3	0,1	0,2
Сукупні витрати	0,03	0,05	0,05	3	1	2	0,09	0,05	0,1
Ефективність реклами	0,02	0,1	0,05	3	1	2	0,06	0,1	0,1
<i>Всього</i>							4,1	2,95	1,8

Джерело: власні дослідження

Відтак, визначимо позицію підприємства на матриці SWOT, рисунок 2.6

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	1. Стратегія «Максі - Максі»	2. Стратегія «Міні- Максі»
Маркетингові загрози	2. Стратегія «Максі - Міні»	3. Стратегія «Міні - Міні»

Рисунок 2.6 - Матриця SWOT

Джерело: дані таблиці 2.14, 2.15, 2.16; власні дослідження

Таким чином ми визначили, що загроз більше, ніж можливостей, тому ТОВ «Тірекс Юкрейн» рекомендовано використовувати стратегію «Міні-міні».

В період повномасштабного вторгнення Росії в Україну, ТОВ «Тірекс Юкрейн» активно приймає участь в програмі «Українці разом». Програма «Українці Разом» - це всеукраїнське об'єднання, яке покликане допомогти у соціальних та правових аспектах учасникам АТО/ООС, а також їх сім'ям. Як пише сама про себе організація: «У своїх лавах організація «Українці Разом» об'єднує близько 300 тис. захисників України та понад дві з половиною тисячі партнерів програм і має свої філії в усіх районах в усіх областях України. Майже на мільярд гривень допомоги по програмі Соціальна картка «Українці Разом» вже отримали захисники України від партнерів «Українці Разом» з початку російсько-української війни. «Українці Разом» — це об'єднання однодумців, які прагнуть своїми рішучими та ефективними діями допомагати іншим та змінити долю України та Українців на краще.

Таким чином, підприємство розширило сфери своєї діяльності та асортимент продукції, постачаючи товари для армії і збройних сил України (одяг, взуття, технічне обладнання) і надалі планує здійснювати свою діяльність в цьому напрямі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства

Визначення маркетингових можливостей підприємства це виявлення нових ринків, в тому числі більш глибоке проникнення на ринок з вже існуючими товарами на існуючий ринок; розширення меж ринку, тобто віднаходження для існуючих товарів нових ринків; розробка нових товарів для вже освоєних ринків; пропонування нових товарів на нові ринки тобто диверсифікація. Також вкрай необхідно виявити: найбільш приманливі з точки зору фірми, щойно виникаючі галузі виробництва. Половина успіху – проникнути в привабливі сфери діяльності, а не пробувати добитись економічного успіху у непривабливих галузях.[31.32]

Відтак, маркетингові можливості фірми – це приманливий напрямок маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягти найбільших успіхів. Оцінити ринкові можливості фірми з точки зору цілей і ресурсів ми пропонуємо за алгоритмом представленим на рисунку 3.1.

Суть даного алгоритму полягає у зіставлення можливостей, які відкриваються на ринку, з цілями і ресурсами компанії.

Оцінка ринкових можливостей породжує багато ідей. Головне – вибрати кращу ідею з ряду можливих, тобто визначити, яка саме найповніше відповідає цілям і ресурсам фірми. Крім оцінки по цілях і ресурсах, фірма має бути впевнена, що:

- спрацюється і надалі з найважливішими представниками ринку нового товару;

- зуміє встановити добрі взаємини з постачальниками сировини, матеріалів, обладнання;
- встановить міцні стосунки з маркетинговими посередниками, які постачають товар клієнтам;
- запропонує такий товар, який буде вигідно відрізнитись від товару, який пропонують конкуренти;
- проникнення фірми в нову сферу не породить роздратованості публіки.

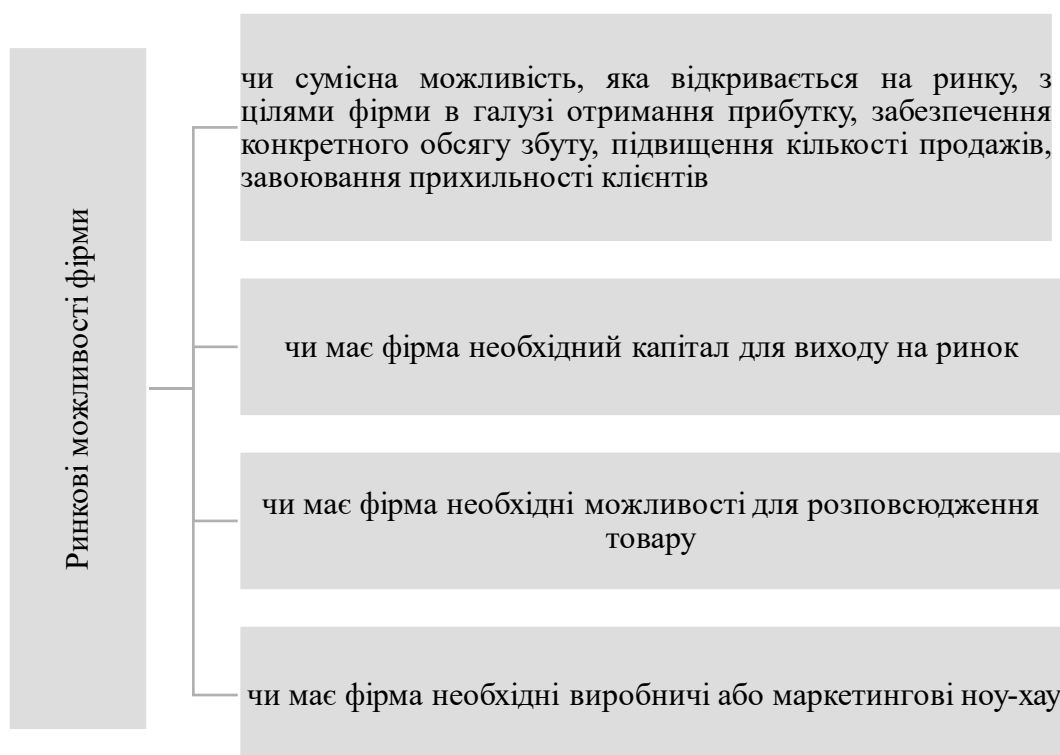


Рисунок 3.1 – Алгоритм визначення маркетингових можливостей підприємства

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [32]

Кожну ринкову можливість ми пропонуємо оцінити з точки зору величини і характеру ринку. Це завдання ми пропонуємо вирішити за допомогою таких чотирьох операцій:

1) заміри і прогнозування попиту: необхідно виявити всі споріднені товари і обсяги продажів кожного з них; оцінити перспективу зміни кількості продажів і ймовірність появи нових конкурентних товарів;

2) сегментування ринку;

3) відбір цільових сегментів ринку;

4) позиціонування товару на ринку.

Маркетингові можливості та їх визначення залежать від конкурентних порівняльних переваг підприємства та дослідження викликів з якими воно стикається в сучасних умовах, таблиця 3.1, 3.2.

Зв'язок конкурентної і ключової переваги, основні фактори успіху та основна компетентність фірми являють собою не що інше, як ілюзію переваги, якщо тільки вони не приводять у результаті до розширення обсягів діяльності на ринку.

Фактори успіху й основна компетентність фірми які повинні в результаті давати деяку перевагу в порівнянні з конкурентами на ринку. Оскільки може мати місце принцип конкурентного виключення – закономірність конкурентної боротьби, яка припускає, що дві чи більше фірми ніколи не займають повністю ринкову нішу, що співпадає. Якщо це відбувається, то конкуренція в довгостроковому плані “виключає” слабкішого, або того, хто не має конкурентних переваг. Іншими словами, фактори успіху і основна компетентність повинні давати фірмі конкурентні переваги. Тоді як фактори успіху і основна компетентність, які лежать в основі стратегії бізнес-єдиниці, відбивають характерні ноу-хау і компетентності фірми, конкурентна перевага являє закономірність успіху на конкретному ринку. У той час як стратегія бізнесу звернена до компанії, термін «конкурентна перевага» відноситься до переваги пропозиції товару на ринку. Конкурентна перевага завжди співвідноситься з конкурентною перевагою інших виробників. Це означає, що успішна фірма може бути просто «кращою серед гірших».

Таблиця 3.1- Порівняльні переваги ТОВ «Тірекс Юкрейн»



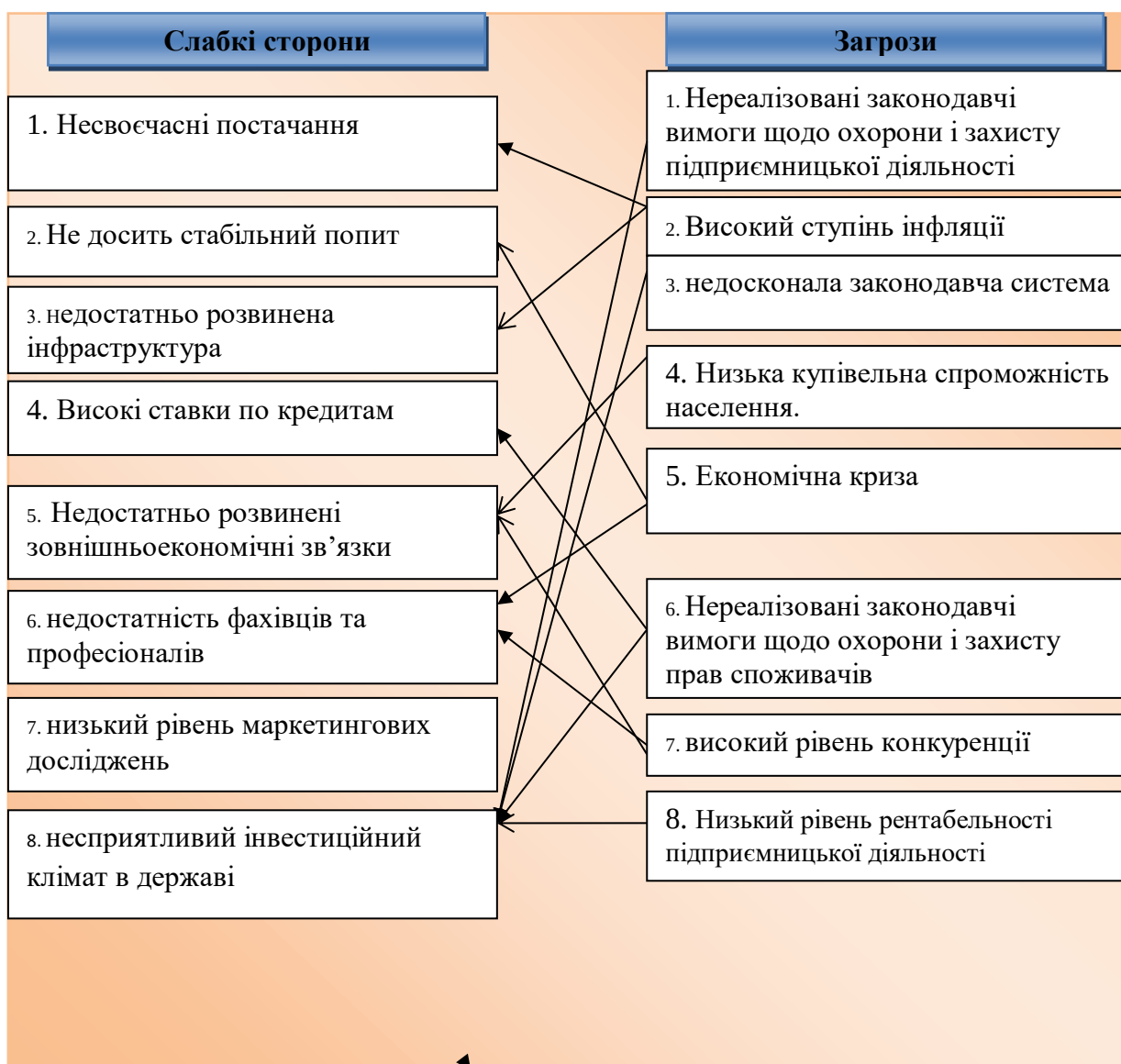
Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [22]

Багато фірм, які вступають на ринок, мають успіх тільки завдяки своєму розумінню того, що в даний час необхідно запропонувати на даному ринку, що є ключовим чинником. Конкурентна перевага може полягати в будь-якому компоненті комерційної пропозиції фірми, а не тільки в собівартості чи якості. Насправді, на багатьох ринках сьогодні необхідний рівень якості і невисока

собівартість можуть просто бути ціною «участі в грі», так що фірми зобов'язані пред'явити що-небудь інше для того, щоб їм була надана перевага. [33, 34]

Для виявлення можливостей ТОВ «Тірекс Юкрейн» ми проаналізували слабкі сторони та загрози, які існують в сучасній ринковій економіці по відношенню до підприємства в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 -Виклики ТОВ «Тірекс Юкрейн»



Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, підприємство повинно періодично переглядати свої стратегічні позиції для того, щоб відповідати сучасним умовам, обумовленими економічним, конкурентним та соціально-культурним середовищем.

До конкурентних переваг ТОВ «Тірекс Юкрейн» на ринку можна віднести: якість товару та послуг; нижчу ціну; досить високу частку ринку; ефективність реклами; широкий асортимент; оперативність поставок; рекламний бюджет; ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі); підтримка збуту; банк маркетингових даних.

Конкурентна перевага фірми не завжди є очевидною. Оскільки на практиці відмінність між фірмою та її конкурентами, обраними для оцінення переваг чи недоліків, може бути дуже суб'єктивною в залежності від того, чому керівництво надає більшого значення - внутрішньофірмовим факторам, клієнтам чи конкурентам, виділяються чотири основні напрямки, які розрізняються за акцентами уваги на різні фактори середовища при формуванні конкурентної переваги.

Ми пропонуємо зосередитись ТОВ «Тірекс Юкрейн» на чотирьох напрямках.

Перший напрямок - це концентрація на собі, що означає «спрямованість усередину», при цьому незначна увага приділяється як тому, що роблять конкуренти, так і тому, у що вірять клієнти.

Другий напрямок - це концентрація на конкурентах. Він базується на порівнянні фірми з її найближчими конкурентами. Ринкове середовище в цьому випадку характеризується значною силою конкуренції.

Третій напрямок - це орієнтація на клієнтів і на задоволення їх потреб. У даній ситуації менеджери покладаються головним чином на думку клієнтів про те, як фірма виглядає в порівнянні з конкурентами.

В маркетингу роздрібної торгівлі покупці поділяються на строго визначені групи, у кожної з яких є своя, особлива мотивація. На нашу думку, такі споживацькі мотиви мають місце і в інших сферах діяльності.

Покупці-новачки - мають потребу в простоті, їх треба переконувати та довго «водити за руку».

Покупці мимоволі - зацікавлені насамперед в інформації, впевненості і доступі до служби підтримки.

Ощадливі покупці - їх необхідно переконати в тому, що ціна товару цілком відповідає якості, а його придбання усуває проблему відвідування інших магазинів.

Стратегічні покупці - завжди цікавляться думкою друзів чи експертів, хочуть мати можливість вибору конфігурації.

Покупці-ентузіасти — хочуть поділитися своїм досвідом, охоче відгукуються на запрошення подивитися товар і на рекомендації.

Повсякденні покупці - (найбільша група) мають потребу в ефективній навігації по магазину, великому обсязі інформації від інших покупців і експертів, а також у відмінному обслуговуванні. Визначення мотивів, якими керуються покупці, допомагає сформулювати правильну стратегію. [30]

Аналіз мотивації покупців починається з визначення мотивів обраного сегмента. Зробити це може і група менеджерів, хоча для одержання більш повного і достовірного списку доцільно залучити до обговорення самих покупців (причому дотримуючись принципів системного підходу). Чому вони використовують товар чи послугу, яку мету вони переслідують, що означає гарний чи поганий досвід використання? У результаті таких дискусій можуть бути розкриті основні мотиви покупців, наприклад, бажання почувати себе спокійно й у безпеці. [34]

Четвертий напрямок являє собою орієнтацію на ринкову перспективу. У даному випадку приділяється увага як споживачам, так і конкуренції. Щоб який-небудь фактор був не просто конкурентним, а вирішальним у формуванні конкурентної переваги, необхідно, щоб він мав ключове значення при задоволенні потреби і одночасно базувався на унікальності бізнесу фірми. Значення має як базова якість, так і унікальність товару. [34]

Відтак, пропозиція фірми повинна бути настільки значущою для споживача, щоб її можна було класифікувати як конкурентну перевагу. Однак ступінь значущості може бути різним. Якщо він займає центральне положення, тоді ця перевага є ключовою. Концепція ключової переваги є більш значущою для фірми в порівнянні з концепцією конкурентної переваги, оскільки є небезпека проголошення будь-якої унікальної відмінності конкурентною перевагою. Звичайно, не будь-який вибір споживача ґрунтується на сприйнятті ключової переваги. Іноді для того, щоб домогтися успіху в продажі, досить наявності хоч якої-небудь переваги, однак у таких випадках становище фірми є сильно вразливим в умовах конкуренції.

Фактичний і потенційний обсяги ринку (потенціали ринку) Аналіз будь-якого ринку чи субринку починається з дослідження сукупного обсягу продажів на ньому. Тільки знання загального обсягу ринку дозволяють заявити, наприклад, що успішна стратегія дозволить збільшити частку компанії, скажімо, до 15% ринку. Нерідко вирішальним виявляється знання обсягів субринків.

Для планування обсягів ринку ми використовували статистичні дані та інформацію про обсяги продажів на конкретному ринку, вона може бути взята з фінансових звітів, отриманих у споживачів чи інших учасників ринку.

У розрахунковому вигляді обсяги ринку характеризуються показниками:

- місткість ринку;
- частка фірми на ринку;
- насиченість ринку.

Під місткістю ринку треба розуміти можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу. При цьому розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринків.

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p \quad (3.1)$$

де Q_p - місткість потенційного ринку;

n_p - кількість потенційних споживачів;

qr - кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

p - середня ціна продукту.

Місткість ринку для ТОВ «Тірекс Юкрейн» становить 400350грн.

Частка ринку фірми або ринкова частка – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

Ринкова частка фірми становить в межах 25-30% на ринку збуту аналогічної продукції в межах м. Суми.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту у відсотках і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

$$Hr = C/Cn \cdot 100\% \quad (3.2)$$

де Hr - насиченість ринку;

Cn - загальна кількість споживачів;

C - кількість споживачів, які придбали товар.

Насиченість ринку для ТОВ «Тірекс Юкрейн» складає 35%.

Потенційний ринок: можливості споживачів. Крім обсягу існуючого ринку, тобто ринку в його поточному стані, корисно оцінити і ринок потенційний.

При плануванні ви враховували ще одну ключову перевагу ТОВ «Тірекс Юкрейн» це є технічний супровід і надання сервісного обслуговування техніки. Проте складові факторів успіху можуть застарівати. Саме тому ідея основної компетентності, що зв'язана з результатами функціонування на ринку, здається більш істотною, ніж концепція факторів успіху, хоча комбінація двох концепцій для формування стратегії бізнесу уявляється найбільш корисним варіантом.

Відтак, фірма має конкурентну перевагу, ми вважаємо, що вона повинна її використовувати і утримувати. Пропозиція товарів зі стійкою перевагою - це пропозиція, перевага якої є недосяжною для конкурентів. Конкуренти повинні бути не в змозі чи не мати бажання копіювати товар, або намагаючись це зробити, не мати можливості протиставити свої параметри параметрам, пропонуваним даною фірмою. Конкуренти іноді не в змозі повторити успіх фірми, тому що вони не можуть домогтися відповідної собівартості товару, не мають такого ж доступу до ресурсів чи до споживачів. Іноді конкуренти відмовляються від копіювання в зв'язку з тим, що бояться порушення проти них судового позову чи тому, що вони скоріше запропонували б перевагу за повним асортиментом товарів, ніж просто за тією частиною, що піддана конкурентній атаці.

Таким чином, стратегічне планування з врахуванням маркетингових можливостей фірми це основний шлях утримання конкурентної переваги, що зводиться до постійного відновлення пропозиції і підтримки привабливого іміджу марки.

3.2 Розробка і реалізація стратегічного плану маркетингової діяльності

Для розробки і реалізації стратегічного плану маркетингової діяльності використовують різні підходи і методики. [7 ,9, 13, 21, 24, 27, 28,] Ми рекомендуємо застосувати методику SOSTAC. Розробка маркетингового плану моделі SOSTAC дозволить поставити адекватні цілі для розвитку свого проекту, а також визначить, які дії потрібно виконати для реалізації цих цілей. Все це відбуватиметься в рамках певної стратегії розвитку, а також під надійним контролем розробленої заздалегідь звітності.

Вперше термін SOSTAC у 1990 році став використовувати Пол Сміт, письменник, маркетолог, речник багатьох галузевих конференцій міжнародного

рівня. Ця маркетингова модель SOSTAC захищена ним та є зареєстрованою торговою маркою. [27]

Як побудувати маркетинг, щоб його результатом стало масштабування бізнесу та кратне зростання прибутку? Є безліч способів зробити маркетинг ефективнішим, але жоден точковий інструмент не перетворить бізнес на лідера ринку. Вихід на новий рівень можливий лише тоді, коли є відповідна мета та готовий набір дій для її досягнення.

Як видно з діаграми структури SOSTAC, рисунок 3.2, ця маркетингова модель проста для розуміння. На кожному з етапів вирішувати конкретні завдання. Кожен з пунктів моделі включає об'ємні і нерідко складні завдання, завдяки яким ми можемо гарантувати максимальний результат.



Рисунок 3.1 – Модель маркетингового планування SOSTAC

Джерело: побудовано автором, власні дослідження [27]

Розглянемо структуру кожного кроку моделі SOSTAC для застосування в ТОВ «Тірекс Юкрейн» в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3. – Складові моделі маркетингового плану SOSTAC

Основні компоненти маркетингового плану	Складові планування	Планування та реалізація заходів в ТОВ «Тірекс Юкрейн»
Situation analysis (Аналіз ситуації)	- Оцінка ситуації та інших трендів - Ситуація на ринку - Аналіз конкурентів - Можливості та ресурси компанії	Ринкова частка 25-30 % Насиченість ринку 30% Вагомі конкурентні переваги Наявність власних ресурсів для розширеного відтворення
Objectives (Завдання)	-Збут -ціль придбання, утримання клієнтів -Обслуговування - задоволення клієнтів -Комунікації -залучення клієнтів -Ефект – підвищення ефективності	Розширення ринків збуту за рахунок залучення додаткових клієнтів Збільшення сервісного обслуговування та технічного супроводу
Strategy (Стратегія)	-Визначення основних ринків збуту -Конкурентні переваги продукту -Ціль маркетингу збуту	Ринок м. Суми, Сумська область, сусідні області Моноблок – товар для споживання активних користувачів Працівники і споживачів освітніх послуг Освоєння корпоративного сегменту
Tactics (Тактика)	-Маркетинг-мікс: Товар, ціна, місце, просування, цільова аудиторія	Товари для дому і офісу Ціна ринкова (оптова для оптових споживачів) Збут прямий, участь у тендерах Клієнти переважно молодого і середнього віку
Actions (Дії)	-Зони відповідальності співробітників -Внутрішні та зовнішні ресурси та навички	Розширення штату фахівців з технічного обслуговування Підвищення професійних навичок шляхом участі у семінарах, майстер-класах
Control (Контроль)	-Зовнішні системи аналітики -Оцінка споживацького досвіду Формування висновків	Проведення опитування споживачів одо якості обслуговування

Джерело: побудовано автором, власні дослідження

Щоб маркетинг приносив гроші і став ключовим фактором розвитку компанії, йому потрібний план. SOSTAC – це модель ефективного планування, яка складається із 6 простих кроків. За допомогою неї можна дізнатися, що, коли

і в якій послідовності робити для виходу на новий рівень. Як планування змінює бізнес. Ті, хто колись вважав за краще будувати маркетинг на голому ентузіазмі та інтуїції, сьогодні вважають касові розриви та намагаються врятуватися від закриття. У безкомпромісній боротьбі за кожен шматочок ринку в грі завжди залишається той, хто краще за інших розуміється на потребах клієнта і вміє ефективно взаємодіяти з ним. Усвідомлений і продуманий до мікропроцесів маркетинг надає масштабу швидкість, допомагає виводити ринку затребувані продукти. Не кажучи вже про те, що ви рухаєтеся мінним полем з картою в руках, уникаючи помилок і злитих бюджетів.

Завдяки плануванню SOSTAC можна:

1. Приймати рішення на основі фактів, оцінити поточний стан маркетингу, виявити проблемні місця та визначити способи їх усунення.
2. Поставити мету і знайти шлях до неї. В основі плану будуть лежати ефективні інструменти і прості зрозумілі дії.
3. Отримати інструкцію з масштабування. Діагностика бізнесу покаже точки зростання, а системний маркетинговий підхід створить умови прориву.
4. Зробити бізнес керованим. Визначити скільки часу, грошей та дій потрібно, щоб залучити N клієнтів, виконати план продажу та зможти вчасно реагувати на відхилення у показниках.

Модель маркетингового плану фірми представлено на рисунку 3.2. Він передбачає створення інноваційного товару з присвоєнням власної торгової марки, сертифікованого відповідно міжнародної сертифікації, заснування власного бренду. Основна мета – задовольнити потреби споживачів освітянської галузі в технічному обладнанні. В подальшому забезпечити сервісне обслуговування і супровід.



Рисунок 3.2 – Модель маркетингового плану для ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Джерело: побудовано автором, власні дослідження

Таким чином, після проведення аналізу і складання покрокового плану доцільно розробити надійну маркетингову стратегію, яка мінімізує ризики, збереже втрати ресурсів і створить умови для розвитку ефективного бізнесу.

3.3 Шляхи підвищення ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

Ефективність планування залежить від маркетингової стратегії яку обрало підприємство. Для фірми, яка має високі маркетингові можливості та вагомі конкурентні переваги є доцільним планувати маркетингові стратегії зростання. Ми пропонуємо спланувати три стратегії розвитку фірми і, відповідно, три маркетингові стратегії, залежно від загальноекономічного стану фірми: стратегії

виживання, стабілізації і зростання, рисунок 3.3. Останні становлять найбільший інтерес, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності фірми, дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажу, частку ринку. У якості маркетингових стратегій зростання доцільно спланувати три напрямки зростання – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами і вихід фірми в інші сфери діяльності.

Вибір напрямку зростання обумовлює і вибір маркетингової стратегії: стратегія інтенсивного зростання; стратегії інтегративного зростання; стратегії диверсифікації. Стратегія інтенсивного зростання передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів, вона актуальна для фірми, яка не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками.



Рисунок 3.3 – Модель планування стратегії зростання для
ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [28]

Використовуючи з матрицю І. Ансоффа “товар - ринок”, до стратегій інтенсивного зростання відносять: стратегію глибокого проникнення на ринок; стратегію розвитку ринку; стратегію розвитку товару. Адаптуємо як фірма може досягти найбільшого прибутку, обсягу продажу і частки ринку, використовуючи ту чи іншу стратегію. [28]

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає: зниження витрат виробництва та збуту; активізацію рекламної діяльності; переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару; переконування споживачів частіше використовувати товар; залучення до споживання товару нових споживачів; визначення нових можливостей використання товару; підвищення рівня сервісного обслуговування; застосування засобів стимулювання збуту; розвиток збутової мережі; зміну позиціонування торгової марки; купівлю фірми-конкурента; створення спільного підприємства; вихід із неприбуткових сегментів; скорочення кількості клієнтів; створення професійних об'єднань (для збирання інформації про ринок); ініціювання встановлення правил конкурентної боротьби через відповідні органи влади.

Переважає більшість названих стратегій безпосередньо сприяє проникненню товару на ринок, деякі є формою захисту позицій фірми, але всі вони пов'язані з наявними товарами і реалізуються в межах наявних ринків.

Стратегія розвитку ринку також є формою збільшення обсягів продажу частки ринку і прибутку, але передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки: виявленню нових сфер використання товару; виходу на сегменти ринку через репозиціювання товару; виходу на нові територіальні ринки збуту; пропонуванню товару через нові канали збуту.

Третьою альтернативою стратегією інтенсивного розвитку є стратегія розвитку товару, спрямована на вдосконалення або розроблення нових товарів для наявного кола споживачів і передбачає: підвищення якості товару; розроблення нових моделей товару.

Стратегії інтегративного зростання передбачають об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку. Враховуючи той факт, що ТОВ «Тірекс Юкрейн» постійно працює з посередниками та постачальниками, можна об'єднати зусилля з посередником – стратегія прямої інтеграції, з постачальником матеріально-технічних ресурсів – стратегія зворотної інтеграції, таблиця 3.4.

Таблиця 3.4 – Планування стратегії зростання

Планування стратегії зростання	Планування заходів
Інтенсивне зростання - стратегія глибокого проникнення на ринок	1. Проведення заходів щодо стимулювання збуту (виставки, аукціони) 2. Організація продажу товарів за дисконтними картами 3. Організація постійно діючої виставки-продажу в сервісному центрі 4. Організація торгівлі за каталогом разом з інтернет -магазином
Стратегія розвитку ринку	1. Відкриття фірмового магазину в районних центрах 2. Організація виїзного сервісного обслуговування 3. Участь в тендері на постачання техніки
Стратегія розвитку товару	1. Створення інноваційного продукту (моноблоки) 2. Індивідуальне замовлення комплектів техніки (комп'ютер, принтер, сканер) 3. Спеціалізація на товарах для армії
Інтегративне зростання Стратегія прямої інтеграції	Створення мережі збутових агентів - стратегія зворотної інтеграції
Стратегія зворотної інтеграції	Створення об'єднання постачальників комп'ютерних комплектуючих та сервісного центру
Стратегія вертикальної інтеграції	Створення Торгового дому
Стратегія горизонтальної інтеграції	Створення спільно з іншими виробниками торговельної мережі

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Планування стратегії зростання зумовлює необхідності постійного та періодичного розширення асортименту продукції торговельного підприємства. В умовах динамічності маркетингового середовища достатньо велике значення,

має планування та закупівля нових товарів, має своєчасна адаптація їх до ринкових змін, які відбуваються. Це стосується перш за створення інновацій в системі управління маркетингом, а також виведення їх на ринок.

Відтак, доцільним є визначення стратегії розвитку товарів на основі розробки стратегії БКГ. Найкращий із відомих методів планування портфеля продукції розробила «Boston Consulting Group», яка є однією з головних консультаційних фірм з менеджменту.[25]

Матриця зростання або частка ринку є однією з основних портфоліо моделей, яку розробила і впровадила Бостонська консультаційна група наприкінці 60-х років минулого сторіччя. Дана модель дозволяє обрати стратегію залежно від частки товарів на ринку щодо основних конкурентів та річного зростання галузі. Вертикальна вісь представляє темпи зростання ринку і визначає ступінь привабливості ринку. Горизонтальна вісь це є відносна частка ринку, яка відображає становище компанії на ринку.

Відповідно до позицій у маркетинговій стратегії матриці нами було визначено чотири типи товарів, за кожним з яких була запропонована стратегія розвитку в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5- Стратегії розвитку для різних груп товарів

Темпи зростання ринку збуту	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	«Зірки» (Інформаційне та комунікаційне устаткування) <i>Стратегія конкурентних переваг</i>	«Знаки питання або Важкі діти» (Офісні меблі, машини та устаткування) <i>Стратегія розвитку та інтенсифікації зусиль</i>
Низькі	«Дійні корови» (Побутові електротовари та електронна апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення) <i>Стратегія конкурентних переваг</i>	«Собаки» (Встановлення, ремонт та технічне обслуговування) <i>Стратегія елімінації</i>

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

«Зірки» в ТОВ «Тірекс Юкрейн» представляють інформаційне та комунікаційне устаткування, вони перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на цьому ринку, оскільки їх частка на ринку зростає і збільшуються обсяги реалізації, а відтак потребують значних коштів для підтримання росту. Отже, прибуток, який отримують ці товари, практично йде на їхню підтримку. Маркетингова стратегія, адекватна позиції, яку займають «зірки» це стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом (за зниження темпів зростання ринку) «зірки» можуть перетворитись на «дійних корів».

«Важкі діти» або «Знаки питання» знаходяться у правому верхньому кутку матриці, представлені офісними меблями, машинами та устаткуванням, тобто товарами, які щойно вийшли на ринок (початковий етап життєвого циклу). Незважаючи на невелику частку ринку, за прогнозами розвитку передбачаються значні темпи зростання. Отже, необхідно намагатись завдяки наступальній стратегії і заходам щодо покращення просування отримати зростання їхніх ринкових часток. Якщо ринок не прийме цієї продукції, то підприємство використовуватиме стратегію відступу.

«Дійні корови» представлені побутовими електротоварами та електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення, ці товари перебувають на етапі зрілості, приносять досить високі прибутки, які використовують для фінансування інших. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості. Ми пропонуємо маркетингову стратегію для цих товарів підтримання конкурентних переваг.

«Собаки» це товари які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою, тобто низькі темпи зростання і низька частка ринку. Для встановлення, ремонту та технічного обслуговування є актуальними дві стратегічні альтернативи. Це стратегія розвитку (яку використовують дуже зрідка для перспективних «собак» і за якої отриманий прибуток спрямовують для розвитку «важких дітей» та «зірок». Але

пріоритетною стратегією для «собак» ми вважаємо стратегію елімінації, тобто поступове виведення таких товарів з портфеля підприємства.

Таким чином, підприємство має всі можливості для нарощування та розширення асортименту і створення інноваційних продуктів для підтримання маркетингової активності підприємства, що матиме позитивні тенденції і характеризуватимуть високий рівень системи організації маркетингової діяльності на підприємстві.

ТОВ «Тірекс Юкрейн» планує освоїти корпоративний сегмент, прийняти участь в тендері на постачання комп'ютерної техніки та моноблоків

Сьогодні моноблоки (англ. All-in-one PC) є ПК-монітор, ззаду якого знаходиться системний блок. Застосування моноблоків у комп'ютерних технологіях практикується вже давно, гарні приклади — це комп'ютер Apple II, що випускався у форматі «друкарська машинка», Apple Macintosh об'єднував у собі системний блок і монітор, і комп'ютер IBM PC 5150. Позитивні якості - хороша компактність, зменшення кількості проводів, простота установки, естетичність. Проте його ціна вища, ніж у звичайного персонального комп'ютера з такими ж параметрами, багато моделей утруднені модернізація і ремонт. Разом з тим це гарна можливість для фірми підвищити свою прибутковість не тільки за рахунок високої ціни але й за рахунок сервісного обслуговування.

Цей інноваційний продукт планується зареєструвати під власною торговою маркою, отримати міжнародну сертифікацію. Він буде орієнтований на ринок послуг в освіті.

Формування бізнес портфеля, крім оцінки наявних напрямків бізнесу, передбачає пошук напрямків та товарів, якими підприємству варто займатися в майбутньому. Одним з інструментів для виявлення можливостей зростання є матриця розвитку товару або ринку.

Відповідно до цієї моделі, яку запропонував І. Ансофф, існує чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої полягає у збільшенні обсягів

продажів, ринкової частки та прибутку – залежить від того, який товар виготовляється чи реалізується: новий у номенклатурі фірми чи наявний, та від ринку, на якому фірма вже діє, чи нового для цієї фірми ринку, рисунок 3.3.

Ринок/Товар	Товар /Ринок	
	Вже існує	Новий
Вже існує	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Рисунок 3.4- Матриця стратегічного розвитку ТОВ «Тірекс Юкрейн»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягів збуту, ринкової частки та прибутків на існуючих ринках завдяки відомим товарам.

Перший варіант реалізації цієї цілі це – наявні споживачі. У цьому випадку мова йде про збільшення їхньої прихильності до торгової марки.

Другий напрям: залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів. Досягти глибокого проникнення на ринок фірма може також, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг товару або збільшити частоту використання певного товару. Конкретними заходами, завдяки яким реалізують стратегію глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом продукції.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягів збуту завдяки виходу на новий ринок підприємства з уже відомим товаром. При цьому використовують дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтацію на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню вже існуючих та розробці нових товарів для існуючих ринків.

Отже, стратегічний план ТОВ «Тірекс Юкрейн» визначає напрямки діяльності, які підприємство розвиватиме, і глобальні цілі за кожним з цих напрямків. Потім усередині кожного виробничого підрозділу (Інтернет – магазин, торгівля, сервісне обслуговування) необхідно скласти детальніший план. Усі товарні бізнес одиниці повинні злагоджено працювати для досягнення єдиної глобальної мети за всіма напрямками діяльності як в маркетингу та у фінансовій сфері.

Конкурентоспроможність продукції неможливо забезпечити без таких факторів, як покращення якісних характеристик та вдосконалення і розробка нових продуктів. Відтак, доведено і сплановано необхідність створення нового продукту з подальшим його технічним супроводом.

Таким чином, планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та їх ефективність враховує сучасну ринкову ситуацію. Відтак, пропонується стратегія планування розвитку товару та розвитку ринку, а в подальшому і стратегія диверсифікації.

ВИСНОВКИ

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТІРЕКС ЮКРЕЙН» - це компанія з багаторічним досвідом роботи на ринку ІТ, яка працює над втіленням сучасних та передових технологій в усіх сферах життя та побуту.

ТОВ «Тірекс Юкрейн» - Сервісний Центр «Тірекс Юкрейн» спеціалізується на ремонті практично всіх видів побутової техніки: пилососи, мікрохвильові печі, пральні машини, холодильники, кондиціонери, принтери, копіри, комп'ютери, ноутбуки, телефони, планшети, проектори та багато іншого обладнання, а також заправка й регенерація картриджів.

Компанія «Тірекс Юкрейн» пропонує консультативну та практичну допомогу в розробці та підготовці технічного завдання для закупівлі комп'ютерної та побутової техніки, меблів, послуг з їх ремонту чи обслуговування на без коштовній основі.

ТОВ «Тірекс Юкрейн» є також виробником персональних комп'ютерів «TIREX PC», які сертифіковані відповідно до всіх вітчизняних та міжнародних вимог і стандартів, що підтверджується деклараціями відповідності регламенту низьковольтного електричного обладнання та технічному регламенту з електромагнітної сумісності обладнання, висновками

Діяльність фірми є прибутковою і рентабельною але має тенденцію до щорічного зниження. Так як чистий прибуток за 2019-2021р. зменшився на 248,6 тис. грн. або на 75 %. Чистий дохід збільшився в 3 рази, але темпи зростання собівартості вищі, в 3,4 рази. В свою чергу рівень рентабельності в 2021р. склав 1,3%, що менше рівня 2019р. на 13 п.в.

Асортимент налічує десять товарних ліній, тобто він є широким, по 2-10 товарних одиниць у кожній. Він є глибоким, а шістдесят шість товарних одиниць свідчить про його насиченість, що позитивно впливає на імідж. Наявна горизонтальна диверсифікація продукції. Увесь асортимент протестований.

ТОВ «Тірекс Юкрейн» має широку мережу збуту. Найбільш вагомими сегментами є ринок в межах України та ринок міста Суми, питома вага яких склала 49,3% та 27,3%.

Продаж продукції відбувається завдяки сайту підприємства та сторінці в фейсбук. Окрім того в 2019 році створений інтернет -магазин «TiRex». Стимулювання збуту відбувається при прямому контакті з споживачем.

Відбувається співпраця з рекламними агентствами в м. Суми, а саме РА «Регіон». Завдяки партнерству створюється фірмова атрибутика. Основні носії фірмових логотипів – флешки, пакети, чашки, ручки та календарі. Розроблена власна торгова марка.

Дослідивши рівень привабливості ТОВ «Тірекс Юкрейн» за показниками ринкової частки підприємства, широти асортименту, якості товару, його ціни та інших маркетингових показників, визначили загальну кількість балів, що відповідає середньому рівню привабливості підприємства.

Провівши SWOT – аналіз ТОВ «Тірекс Юкрейн», можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони. Тобто, підприємство має досить стійку позицію на ринку комп'ютерної техніки та продукції галузі, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже воно має шанси для подальшого розвитку. Цим досліджуване товариство вигідно відрізняється від деяких приватних підприємств.

Специфіка торговельного підприємства потребує необхідність планування оптимальних каналів розподілу продукції. Визначення оптимальних каналів розподілу «ТОВ «Тірекс Юкрейн» на основі методу якісних суджень показало, що основним є прямий продаж кінцевому споживачу, так як це є найбільш прибутковим, менші витрати додаткові, а також найкращий підхід до кінцевого споживача. Другим є успішний канал з вже наявними посередниками, бо вже існує великий досвід роботи з ними, та можна визначити оптимальні обсяги

нових замовлень, але і нові посередники є не менш головними, тому вони знаходяться під контролем.

ТОВ «Тірекс Юкрейн» активно приймає участь в програмі «Українці разом», відтак розширило сфери своєї діяльності та асортимент продукції, постачаючи товари для армії і збройних сил України і надалі планує свою діяльність в цьому напрямі.

Оцінити ринкові можливості фірми з точки зору цілей і ресурсів ми пропонуємо за алгоритмом суть якого полягає у зіставлення можливостей, які відкриваються на ринку, з цілями і ресурсами компанії. До конкурентних переваг ТОВ «Тірекс Юкрейн» на ринку можна віднести: якість товару та послуг; нижчу ціну; досить високу частку ринку; ефективність реклами; широкий асортимент; оперативність поставок; рекламний бюджет; ефективна стратегія розподілу; підтримка збуту; банк маркетингових даних. Ще однією ключовою перевагою ТОВ «Тірекс Юкрейн» є технічний супровід і надання сервісного обслуговування техніки.

Для розробки і реалізації стратегічного плану маркетингової діяльності ми рекомендуємо застосувати методику SOSTAC. Розробка маркетингового плану моделі SOSTAC дозволить поставити адекватні цілі для розвитку свого проекту, а також визначить, які дії потрібно виконати для реалізації цих цілей.

Розроблена модель маркетингового плану фірми, він передбачає створення інноваційного товару з присвоєнням власної торгової марки, сертифікованого відповідно міжнародної сертифікації, заснування власного бренду. Основна мета – задовольнити потреби споживачів освітянської галузі в технічному обладнанні. В подальшому забезпечити сервісне обслуговування і супровід.

Після проведення аналізу і складання покрокового плану можливо отримати надійну маркетингову стратегію, яка мінімізує ризики, збереже втрати ресурсів і створить умови для розвитку ефективного бізнесу.

Стратегія інтенсивного зростання передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів, вона актуальна для фірми, яка не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками. Планування стратегії зростання зумовлює необхідності постійного та періодичного розширення асортименту продукції торговельного підприємства.

Підприємство має всі можливості для нарощування та розширення асортименту і створення інноваційних продуктів для підтримання маркетингової активності підприємства, що матиме позитивні тенденції і характеризуватимуть високий рівень системи організації маркетингової діяльності на підприємстві.

ТОВ «Тірекс Юкрейн» планує освоїти корпоративний сегмент, прийняти участь в тендері на постачання комп'ютерної техніки та моноблоків

Цей інноваційний продукт буде зареєстрований під власною торговою маркою, матиме міжнародну сертифікацію і буде орієнтований на ринок послуг в освіті.

Отже, стратегічний план ТОВ «Тірекс Юкрейн» визначає напрямки діяльності, які підприємство розвиватиме, і глобальні цілі за кожним з цих напрямків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання, 2012. 645 с. URL: <http://padabum.com/d.php?id=84945>
2. Беспалюк Х. М. Управління інноваційною діяльністю підприємства на основі планування життєвих циклів товарів. 2010. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11353/1/33.pdf>
3. Білошкурська Н. В., Білошкурський М. В. Оцінювання інтелектуальної власності як складова успіху інноваційної діяльності. Суми: Територія. 2018. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/13640>
4. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 1. С. 54-58.
5. Гуменюк Р. П. Система оцінювання для стратегічного планування розвитку управлінського потенціалу підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 4. С. 51-56.
6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146с. URL: <http://www.dut.edu.ua/uploads/>
7. Карпіщенко, О.І. Стратегічне планування: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2013. 446 с.
8. Кіяшко Є. В. "Проблеми і необхідність впровадження в сучасних умовах стратегічного планування на підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №3. С. 174-178.
9. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2016. № 5. С. 115-118.
10. Корж М. В., Сулова Т. О., Даниленко Д. О. Системно ситуативний підхід до процесу маркетингового планування на підприємствах сфери послуг.

Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. №. 3 (2). С. 210-213.

11. Костецька Н. І. Маркетингове планування в контексті підвищення ефективності діяльності підприємства: дис. ТНЕУ, 2019. 267с.
12. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування. дис. докт. екон. наук: 08.06. 01. Київ. нац. екон. ун-т.К., 2003. 36 с.
13. Кузьменко О. К., Онвубіко Ч., Ольховий Є. Е. Модель стратегічного плану підприємства. *Агросвіт*. 2021. №5. С. 92-100.
14. Маркетингові дослідження та планування збуту продукції. *Студентська бібліотека*. URL: <https://buklib.net/books/23666>
15. Методичні рекомендації до виконання розрахунково-аналітичного розділу ЄДКІ освітнього ступеня «Магістр» /за ред. Лищенко М.О. Суми, 2019. 64 с.
16. Онопрієнко І.М. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20). С.121-127. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr>
17. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.
18. Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О. Бойко А.С. Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу. *Матеріали XIV Міжнародної науково - практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава. 24 травня. 2022. С.42-46.
19. Онопрієнко І.М., Моїсеєнко В.С., Сухомлин К.В. Планування збуту як складова маркетингової діяльності підприємства. *V міжнародна-практична конференція «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*, Полтава. 24 березня 2022. С.134-138.

20. Онопрієнко І.М., Моїсеєнко В.С., Бойко А.С. Аудит комплексу маркетингу як основа планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства *V міжнародна-практична конференція «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*, Полтава. 2022. С.130-134.
21. Орлов В. М., Новицька С. С. Стратегічне планування в процесі управління підприємством. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. №1. С. 103-110.
22. Офіційний сайт ТОВ «Тірекс Юкрейн». URL: <https://tirex.ua/ua>
23. Планування нової продукції на підприємстві URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00267546_0.html#text
24. Процес планування та створення товару-інновації URL: https://pidru4niki.com/73280/investuvannya/protses_planuvannya_stvorenniya_tovaru-innovatsiyi
25. Рогоза М. Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
26. Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування. *Державне управління: теорія та практика*. 2013. №. 2. С. 37-43.
27. Сударкина С., Климентова М., Аничкина И. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування. *Вісник Національного технічного університету. Харківський політехнічний інститут"(економічні науки)*. 2019. №. 24. С. 13-17.
28. Череп, А. В., А. В. Сучков. Стратегічне планування і управління. К.: Кондор, 2011. 230с.
29. Шумкова О.В., Онопрієнко І.М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. *Фаховий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР*. Випуск 6 (67) 2021. С.116-120. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/23.pdf

30. Ahmadi M., Abadi M. Q. H. A review of using object-orientation properties of C++ for designing expert system in strategic planning. *Computer Science Review*. 2020. T. 37. P. 100-128. URL: <https://scholar.google.com/citations>
31. Chersulich Tomino A., Perić M., Wise N. Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*. 2020. T. 12. №. 11. P. 44-73. URL: <https://scholar.google.com/citations>
32. Kools M., George B. Debate. The learning organization-a key construct linking strategic planning and strategic management. *Public Money & Management*. 2020. T. 40. №. 4. P. 262-264. URL: <https://biblio.ugent.be/publication>
33. AlQershhi N. Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. *Management Science Letters*. 2021. T. 11. №. 3. P. 1003-1012. URL: <https://scholar.google.com/citations>
34. Glushchenko V. V. Strategic planning of organizations' transition to the sixth technological order in the national economy. *International Journal of Engineering Science Technologies*. 2021. T. 5. №. 1. P. 30-38. URL: <https://scholar.google.com/citations>

ДОДАТКИ