

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня

Магістра

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства радіоелектронної промисловості**

Виконала: студентка 5 курсу, групи ПММЗ-51
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Дручків Г.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2020

АНОТАЦІЯ

Дручків Г. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства радіоелектронної промисловості – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2020.

На основі аналізу ефективності маркетингової товарної політики ТРЗ «Оріон», обрано стратегію розвитку підприємства та розроблено заходи по удосконаленню товарної політики.

Ключові поняття: «комплекс маркетингу, маркетингова товарна політика, бізнес-середовище, факторний аналіз, організаційна структура, ринок, маркетингові дослідження, асортимент».

SUMMARY

Druchkiv G. Improvement of marketing commodity policy of the radio-electronic industry enterprise – Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in specialty 075 «Marketing» – Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy. – Ternopil, 2020.

Based on the analysis of the effectiveness of the marketing product policy of TRP «Orion», the strategy of enterprise development is selected and measures to improve the product policy are developed.

Key concepts: «marketing complex, marketing product policy, business environment, factor analysis, organizational structure, market, marketing research, range».

Зміст

Вступ	5
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи формування товарної політики підприємства	8
1.1. Місце товару в системі складових комплексу маркетингу, його суть та класифікація	8
1.2. Особливості життєвого циклу товару	13
1.3. Фактори забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку	18
Висновки до розділу 1	24
Розділ 2. Аналіз продуктової стратегії	25
2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності підприємства	25
2.2. Аналіз маркетингового середовища	27
2.3. Дослідження ефективності товарної політики підприємства	40
Висновки до розділу 2	49
Розділ 3. Розробка заходів по вдосконаленню товарної політики	55
3.1. Вибір стратегії охоплення ринку	55
3.2. Оптимізація асортименту продукції підприємства	54
3.3. Розрахунок витрат на проект та визначення ефективності пропозицій	59
Висновки до розділу 3	64
Розділ 4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях	66
Висновки до розділу 4	70
Висновки	72
Список використаних джерел	75
Додатки	84

ВСТУП

Актуальність теми. Функціонування підприємств в умовах ринкових відносин потребує глибокого розуміння ринкових механізмів, усвідомлення принципів і методів аналізу ринку та економічної кон'юнктури, використання сукупності заходів результативного впливу на конкурентні позиції.

В умовах трансформації економіки визначне місце надається практиці використання маркетингових заходів. Маркетинг займає центральне місце в структурі управління виробництвом, так як йому відводиться вирішальна роль в організації ринкового господарства, метою діяльності якого є орієнтація на потенційні потреби споживачів у товарах та послугах. Завдяки знанням особливостей конкретного ринку, специфіки маркетингового підходу до управління підприємством можна розробити ефективну продуктово-ринкову стратегію, яка буде диференціювати підприємство та посилить його становище в умовах цивілізованої конкуренції.

Огляд літератури з теми дослідження. Найбільш відомі наукові публікації, що відображають проблеми товарної політики промислового підприємства мають місце у таких відомих науковців зі світовим ім'ям: М. Портер, Ф. Котлер, А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, В.Я.Кардаш, А.Ю.Юданов. Наукові доробки даних науковців довели важливість та складність прогнозування та управління маркетинговою товарною політикою.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної роботи було вивчення споживчих мотивацій на засоби радіозв'язку, аналіз ефективності проведення товарної політики та розробка комплексу заходів по вдосконаленню асортименту продукції. Виходячи із мети було сформульовано та вирішено такі завдання:

- розглянуто теоретико-методологічні основи формування товарної політики підприємства;
- окреслено місце товару в системі складових комплексу маркетингу;

- дано його класифікацію;
- охарактеризовано особливості життєвого циклу товару;
- проаналізовано фактори, що забезпечують конкурентоспроможність товару на ринку.

- проведено аналіз маркетингового середовища підприємства;
- здійснено маркетингове дослідження;
- обрано стратегію розвитку для підприємства;
- запропоновано маркетингові заходи, спрямовані на удосконалення товарної політики;
- розкрито особливості заходів по охороні праці та безпеці у надзвичайних ситуаціях.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТРЗ «Оріон».

Предметом дослідження є управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Методи дослідження. У роботі застосовувалися методи соціодосліджень, табличний метод, методи: групування, порівняння, експертних оцінок.

Практичне значення заключається в аналізі ефективності маркетингової товарної політики ТРЗ «Оріон» і пошук шляхів її удосконалення.

Наукова новизна:

- класифіковано види товару в залежності від поведінки і звичок покупців;
- уточнено понятійний апарат «товарний асортимент»;
- проведено аналіз маркетингового середовища підприємства;
- здійснено маркетингове дослідження;
- обрано стратегію розвитку для підприємства;
- запропоновано маркетингові заходи, спрямовані на удосконалення товарної політики.

Апробація результатів. Основні положення по темі обговорювалися на XI регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному

середовищі».

Публікації. 2 публікації обсягом 0,42 др.арк.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4 розділів, висновків, загальним обсягом 90 сторінок основного тексту, а також 14 таблиць і 12 рисунків, списку використаних джерел з 101 найменування і 3 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Місце товару в системі складових комплексу маркетингу, його суть та класифікація

Ключовою компонентою комплексу маркетингу вважається товар. Детермінанту «товар» науковці почали розглядати з позиції поєднання компонентів праці і природи для подальшої реалізації. Проте, достовірна суть товару може бути розкрита лише при визначенні його властивостей.

З погляду маркетингу, товар виступає засобом впливу на споживача та характеризується як спосіб привернення уваги з метою придбання, споживання чи використання. В цьому контексті товаром може бути не лише матеріальні речі, але також і послуги, ідеї або їх комбінація.

На відміну від товару, послуга не призводить до виникнення майнових прав і є здебільшого дією, яка пропонується до продажу. на ринку компанії часто пропонують товар і послугу в сукупності, як от: ремонт та гарантійне обслуговування, консультації з експлуатації, стилізування та стрижку тощо. На сьогодні підприємства, які б пропонували лише товар, або лише послугу зустрічаються вкрай рідко.

Загалом товари та послуги поділяються на дві великі групи належність до яких визначається типом споживача: до першої належать товари широкого вжитку, до другої - товари виробничого призначення [67, 486]. Класифікація видів споживчих товарів за ознаками зображена на рис.1.1.

За ціновою категорією товари також класифікуються в залежності від поведінки і звичок споживачів, зокрема:

- товари з низькою ціною – це товари повсякденного попиту, які широко розрекламовані і є в загальному доступі (зубна паста, журнали);

- товари з вищою ціною – це та група товарів, яка розподіляється у декількох торговельних закладах, передбачає попередній вибір, рекламується і реалізовується виробником і реселлерами (одяг, побутова техніка);
- товари з високою ціною – ексклюзивні товари, які представлені в спеціалізованих магазинах, з специфічним попитом (ювелірні вироби);
- товари з різними цінами – це товари, що передбачають агресивну рекламу, можуть бути представлені в різних місцях і з пасивним попитом (послуги страхування).



Рис. 1.1. Види товару в залежності від поведінки і звичок покупців

Джерело: сформовано автором на основі [65,70].

Отже, запропонований розподіл споживчих товарів дозволяє обрати оптимальну стратегію просування цих товарів з урахуванням особливостей процесу прийняття споживачами рішення щодо їх придбання.

У свою чергу споживчі послуги науковці розділяють на три великі групи. До першої групи належать послуги з орендування товарів, до другої - послуги направлені на власність споживача і до третьої - особисті послуги. Зокрема В.Д. Маркова пропонує розподіляти послуги на окремі групи, що наведені в рис. 1.2 [67, 68].

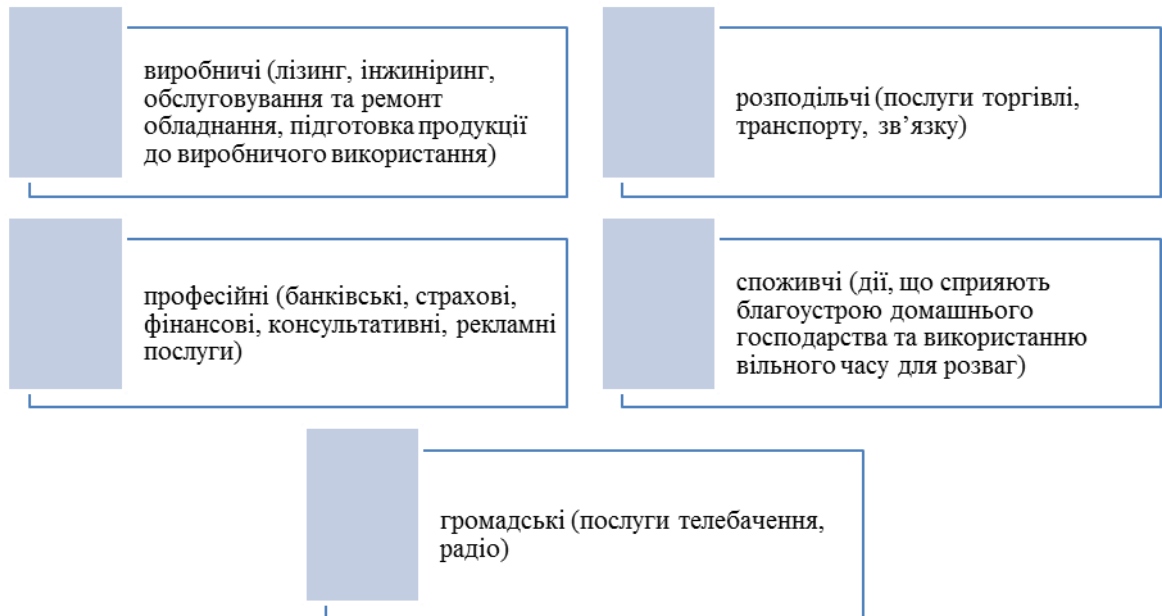


Рис. 1.2. Класифікація споживчих послуг в окремі групи

Джерело: сформовано автором на основі [67, 68]

Послуги також можуть виступати в якості об'єкта для споживання. Однак вони несуть в собі певні ризики, зокрема пов'язані з тим, що послугу не можливо матеріалізувати, а також, в більшості випадків дана послуга знаходиться в прямій залежності від репутації компанії, яка її надає. Ще однією важливою особливістю послуги науковці відзначають те, що природа послуг не передбачає їх збереження через що збільшується ризик господарських втрат, пов'язаних з несвоєчасним їх використанням.

Товари виробничого призначення – це товари, які купуються приватними особами або організаціями для подальшої переробки або використання в господарській діяльності. Таким чином різниця між споживчими товарами та товарами виробничого призначення полягає в меті, для якої цей товар купується.

Класифікація товарів виробничого призначення відбувається за багатьма ознаками (рис.1.3.).

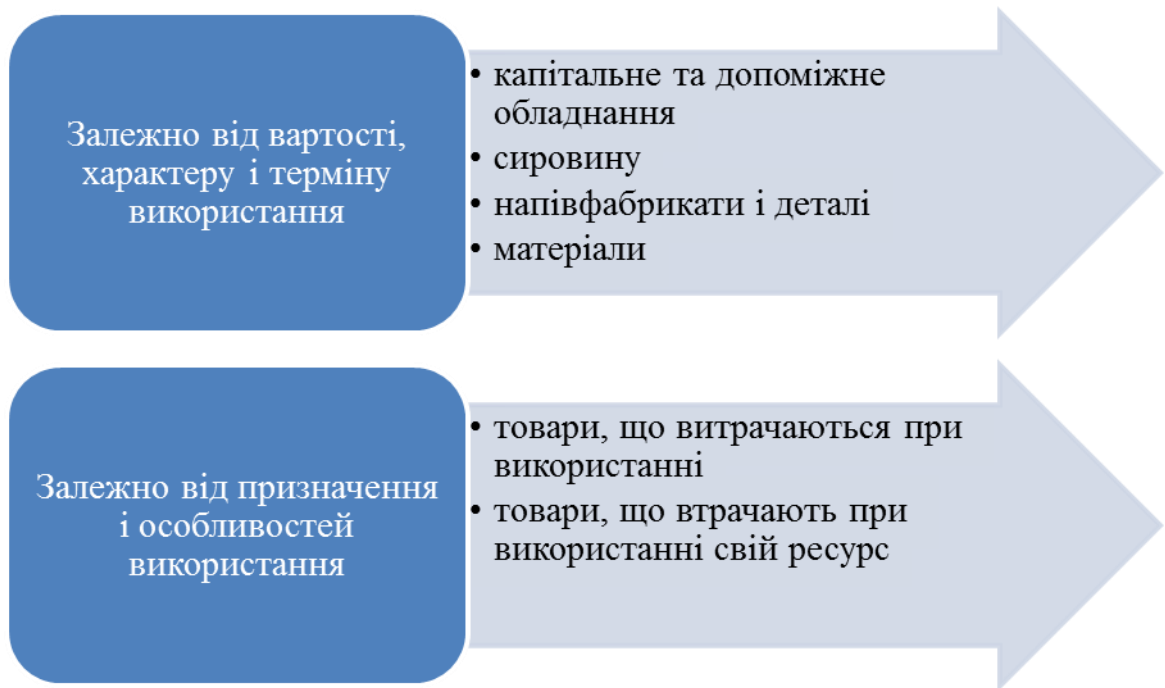


Рис. 1.3. Класифікація товарів виробничого призначення

Джерело: сформовано автором на основі [65]

Щодо капітального обладнання, то ним прийнято вважати будівлі, споруди, станки, стаціонарне обладнання. Додаткове обладнання це вантажне обладнання, транспортне обладнання, організаційно-технічне обладнання, тобто все те що не є частиною кінцевого продукту і не змінює своєї форми.

Вимоги до цієї категорії товарів є особливими з огляду на те, що всі товари виробничого призначення мають довготривалий термін експлуатації та високу вартість компонентів виробництва. Також треба зазначити, що в процесі експлуатації такі товари вимагають додатково надання послуг з їх ремонту, формуванню адекватної цінової політики, технічної підтримки тощо.

Сировина, напівфабрикати і деталі є товарами, що цілком зношуються у процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари у порівнянні з капітальним обладнанням є значно дешевшими, а швидкість їх споживання є вищою.

Сировина – це продукти природи, які вже видобуті і призначені для подальшого використання. Сировина може бути мінеральною (паливно-енергетична, сировина для виробництва будівельних матеріалів) та натуральною (природні декоративні матеріали, сільськогосподарські продукти, лікарські рослини, продукти бджільництва, сировину лісової та рибної промисловості).

Згідно з традиційною класифікацією результати переробки сировини називають матеріалами. Напівфабрикати – це кінцеві результати конкретної виробничої діяльності, які потребують додаткової обробки для остаточного виробничого споживання. Деталлями вважають частини машин, приладів, апаратів, які виготовлені без застосування складальних операцій.

Відносна рухомість обсягів і номенклатури товарів цього різновиду зумовлює необхідність забезпечення своєчасності, стабільності та повноти їх поставок. Чимале значення мають і вимоги споживачів до цін, якості і гатунку складових, що купуються для виготовлення готової продукції.



Рис. 1.4. Класифікація товарів виробничого призначення в залежності від використання

Такі послуги, як технічне обслуговування офісів та виробничих приміщень, ремонтування обладнання, послуги з забезпечення охорони є такими, що мають виробниче призначення і не відорбажаються у готовій продукції. Важливого специфічного значення тут набувають управлінські послуги, рекламні послуги, послуги з обліку і аудиту, навчання та розвитку персоналу, науково-консультативна підтримка тощо [66]. Схематично таку класифікацію можна зобразити на рис. 1.4.

До першої групи належать такі товари як сировина, паливо, матеріали, а до другої - машини, прилади, технічні системи тощо.

1.2. Особливості життєвого циклу товару

Товар, як комплексну категорію, прийнято розглядати з позиції таких трьох рівнів [68]:

- товар як ідея (основні вигоди, які реально купують споживач);
- власне сам товар (фізична сторона товару);
- товар з супутніми складовими (включає в себе сам товар та послуги, які його супроводжують). Схематично дані три рівні товару зображенні на рис. 1.5.

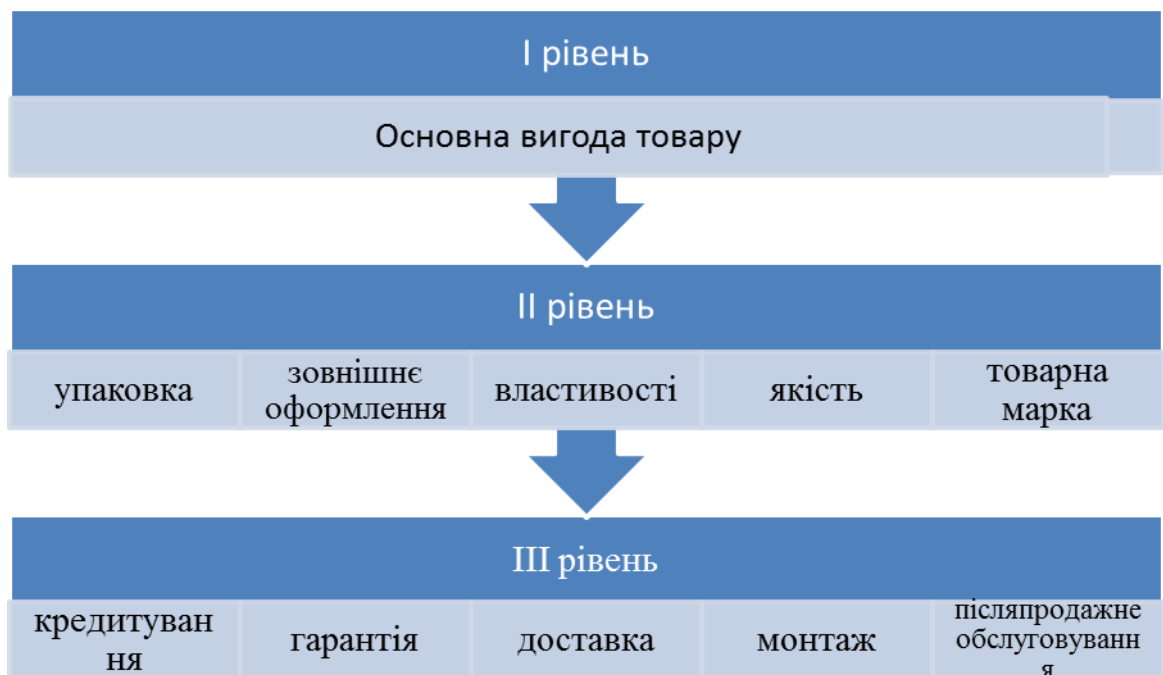


Рис.1.5. Рівні товару

Товар вирізняється такими ключовими характеристиками, як якість, властивість, зовнішнє оформлення, товарна марка та упаковка. Кожна з цих характеристик повинна бути досконально підібрана з метою продемонструвати покупцю всі переваги даного продукту. Деякі з цих переваг можна передати через якість товару, його ключові характеристики і зовнішнє оформлення.

Якість – один з найпотужніших інструментів, з допомогою яких маркетологи позиціонують товар на ринках. Розробляючи товар, маркетолог, в першу чергу, повинен вибрати такий рівень якості, який буде утримувати позиції товару на цільовому ринку. Поняття якості включає в себе надійність, точність виготовлення, легкість в експлуатації, якість повинна вимірюватися в термінах купівельного сприйняття.

Виготовлений товар також володіє багатьма властивостями. Властивість товару - це один з елементів конкурентної боротьби, що використовується для проведення диференціації між товарами фірм-конкурентів. Зважаючи на це, виробнику необхідно постійно підтримувати зв'язки із своїми споживачами і враховувати їх реакцію на товар та зважати на усі зауваження.

Зовнішнє оформлення та дизайн - це ще одна можливість вирізнити свій товар від товарів-конкурентів. Сьогодні відомо багато фірм-виробників, які утвердили свою репутацію саме завдяки відмінному дизайну своєї продукції. Проте, існує також багато виробників навіть якісної продукції, але в яких відсутній так би мовити “дизайнерський смак” і тому їх товари мають непривабливий вигляд і низьку конкурентоспроможність. В окремих випадках дизайн може виявитися одним з найсильніших інструментів диференціації і позиціонування на ринку товарів та послуг.

На сьогодні більшість виробників вже розуміють, що успіху досягають ті фірми, які контролюють випуск товару, що має торгову марку. Відомі торгові марки володіють купівельними перевагами, тобто, забезпечують стабільну прихильність покупців. Це означає, що достатньо велика кількість покупців надає перевагу товарам саме цих марок. Фірма, яка створює марочні товари із значними

перевагами, надійно захищені від будь-яких стратегій конкурентів щодо просування своїх товарів на ринок.

Наступним елементом товарної стратегії підприємства є упаковка. Вона передбачає діяльність по розробці і виробництву м'якої чи твердої оболонки товару і захищає товари від пошкоджень до того, як споживач їх купить. Окрім цього вона також потрібна для належного маркування товару і повідомлення інформації про нього. Вартість упаковки в середньому становить 10% від ціни товару. Розрізняють три види упаковки [69, с.72]:

- внутрішня;
- зовнішня;
- транспортна.

До упаковки також належать укладки й етикетки.

Основні функції упаковки зображені на рис. 1.6.

Функції упаковки	можливість збирати в потрібних обсягах і формі рідкі, гранульовані, сипучі продукти
	захист товару при транспортуванні та зберіганні
	забезпечує при використанні продукту можливе повторне застосування деяких видів упаковки
	є засобом комунікації фірми із споживачем
	сприяє ринковій сегментації
	є важливим елементом планування нової продукції

Рис. 1.6. Основні функції упаковки

При виборі упаковки також необхідно зупинятися і на таких питаннях, як – надмірна вартість упаковки, забруднення доквілля, ступінь правдивості інформації на упаковці, тощо.

Отже, кожна компанія, яка займається виготовленням товарів або наданням послуг для того щоб задовільнити потреби кінцевого споживача, повинна

забезпечити їх післяпродажне обслуговування. Вирішуючи питання, які саме послуги по післяпродажній підтримці товару неюхідно запропонувати, треба визначитись, які види послуг оцінить наш споживач і яке відносне значення цих послуг [70, 96].

Для того щоб знати, які послуги фірмі краще запропонувати вона повинна періодично опитувати покупців. Це дасть змогу визначити рейтинг запропонованих нею послуг, а також отримати ідеї введення нових.

Доволі часто виявляється можливим розробити товар таким чином, щоб знизити необхідність послуг по його обслуговуванні. З цього можна зробити висновок, що фірми повинні співставляти свої рішення по розробці товару з рішеннями по наданні комплексу відповідних послуг [69, 103].

З поняттям «життєвий цикл товару» пов'язують концепцію, що характеризує збут продукції, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до моменту його вилучення з продажу. Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу і прибутків від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де на осі ординат відкладаються кількісні показники, а на осі абсцис – час (рис. 1.7.).

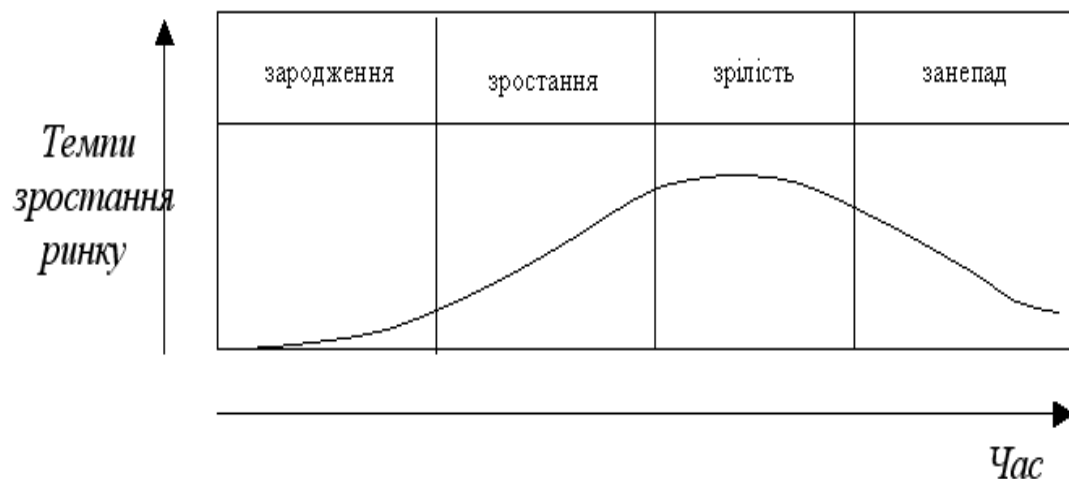


Рис. 1.7. Етапи традиційного життєвого циклу товару

Маркетологи зацікавлені у вивченні графічного виразу життєвого циклу з багатьох причин. Прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє

значному скороченню ринкового циклу товару. Нова (особливо технічно-складна) продукція вимагає значних інвестицій. З допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та у рівні конкуренції і коригувати план маркетингу. Концепція життєвого циклу дозволяє аналізувати товарний асортимент, забезпечувати збалансоване поєднання нових, зростаючих і зрілих товарів.

Концепція життєвого циклу може бути застосована по відношенні до виду продукції, типу продукції, торгової марки. Тип продукції, як правило, точніше відображає етапи життєвого циклу, ніж вид або торгова марка товару.

Характеристику товару на різних стадіях життєвого циклу можна отримати, аналізуючи зміни відповідних показників у часі. Однак дані про обсяги продажу треба коригувати, враховуючи вплив таких факторів:

- кількість населення в регіонах;
- різниця в цінах та доходах покупців;
- стан матеріально-технічного постачання.

В загальному визначенні товару і тривалості його життєвого циклу можна стверджувати, що стадія впровадження, або становлення є найменш тривалою. Період спаду в життєвому циклі товару є найдовшим. На етапі становлення товару головним завданням маркетологів є завоювання ринку. З цією метою фахівцям доводиться подолати ряд труднощів, як от: низька довіра споживачів до нових товарів, складнощі з технологією виробництва товару, лімітовані виробничі потужності, а також низька ефективність рекламної кампанії. Такі фактори зумовлюють повільне зростання обсягів реалізації товару.

Для стадії зростання збільшення обсягів реалізації товару відбувається через підвищення якості цього товару, розроблення нових моделей і комплектацій товару, розширення сегментів ринку та каналів збуту, перегляд цінової політики на товар в сторону її зниження та посилення реклами. Наведені заходи дадуть змогу виробнику якнайдовше утримати досягнені переваги, провадити ефективну комунікативну політику та оптимізувати ціновий діапазон. Отже, на етапі

зростання головним завданням маркетингу є збільшення обсягів реалізації та модифікації товару.

Стадія зрілості характеризується уповільненням збільшення обсягів реалізації товару. Дану стадію фахівці розподіляють на наступні три фази:

1.Зростаюча зрілість. Вона характеризується наростанням обсягів реалізації товару споживачам.

2.Стабільна зрілість. По іншому цю фазу ще можна охарактеризувати як фазу насичення товаром, яка передбачає стабільний рівень кількості здійснюваних покупок.

3.Знижувана зрілість, як фаза стадії зрілості товару, характеризується деяким зниженням обсягів споживання даного товару через появу на ринку товарів-аналогів фірм-конкурентів.

Отже, стадія зрілості характеризується максимальними обсягами реалізації товару, як правило, зниженням ціни на цей товар та збільшенням витрат на його рекламування та стимулювання збуту.

Стадія спадання виокремлюється такими характерними ознаками як згортанням кількості торговельних мереж, скороченням обсягів виробництва продукції, зниженням її ціни тощо. На цій стадії підприємство-виробник може обрати один з запропонованих шляхів, а саме: скорочення маркетингових програм; активізація просування продукту або згортання виробництва даного продукту [66, 68].

1.3.Фактори забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку

Визначення ринку характеризується складною структурою, яка класифікується за багатьма критеріями. Ознаки класифікації ринків можемо побачити в табл.1.1.

Усі основні види ринків поділяються на різного типу субринки і ринкові сегменти (національний ринок, міжнародний ринок тощо). Якщо попит значно перевищує пропозицію товару – це ознака так званого ринку продавця, на

котрому має місце стійкий дефіцит товарів та послуг. Переважання пропозиції над попитом є характерною ознакою ринку покупця і є поширеною у розвинених країнах [65, 105].

Таблиця 1.1

Класифікація ринків за певними ознаками

Ознаки	Залежно від економічного призначення об'єктів ринкових відносин	За географічним положенням	За ступенем обмеження конкуренції	За галузями виробництва	За характером продажу
Види	<ul style="list-style-type: none"> – ринок споживчих товарів і послуг; – ринок промислових товарів; – ринок ноу-хау; – сировинний ринок; – ринок цінних паперів та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – місцевий; – національний; – світовий. 	<ul style="list-style-type: none"> – монополістичний; – олігополістичний; – монопсонічний; – вільний; – змішаний. 	<ul style="list-style-type: none"> – авто-мобільний; – нафтовий; – комп'ютерний та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – оптовий; – роздрібний.

Виробники також можуть діяти на таких клієнтурних ринках, як:

- споживчий ринок – окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб;
- ринок виробників – організації – споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції;
- ринок посередників – організації, які купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку;
- ринок державних установ – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує [11, 54].

Наведена вище класифікація не є вичерпною і може бути значно розширена за рахунок інших критеріїв та ознак. Для даних ринків характерні різні типи попиту.

Своєю чергою, кількість товарів, на які є попит, залежить від багатьох чинників, серед яких ціна товару чи послуги, смаків покупців, прибутки споживачів, розподіл доходу між сім'ями і домашніми господарствами, ціна на товари-замінники, загальна кількість покупців товару чи послуги, інфляція.

Найбільший вплив на попит справляє ціна товару. Залежність між цінами і кількістю продукції, на яку є попит, має обернений характер. Зрозуміло, що за більш високих цін споживачі купують менше ніж за низьких. Ця безумовна залежність загально відома під назвою закону попиту [34, 94].

В умовах вільної конкуренції з двох однотипних товарів здебільшого вибирають найдешевший, а за умови однакових цін – найякісніший. Отже, якість є важливою ринковою характеристикою товару. Сучасність свідчить про безпрецедентне зростання значущості проблеми якості. На думку економістів, сьогодні для 80% покупців якість промислових і споживчих товарів важить стільки ж, або навіть більше, ніж ціна. Хоча на початку 70-х років такої думки дотримувалися лише 30% споживачів. За таких умов у більшості підприємців склалося розуміння того, що найкращий спосіб швидше продати товари та послуги – це покращувати їхню якість [48, 39].

Сьогодні під якістю науковці розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції, що дають можливість задовольнити обумовленні та передбаченні потреби. Потреби обумовлюються під час укладання контракту посиланням на технічні вимоги або інші нормативно-технічні документи. Переважно вони стосуються функціональної придатності, експлуатаційної безпеки, надійності, ремонтоздатності тощо.

Міжнародний досвід свідчить, що створена продукція якнайповніше відповідає вимогам споживачів, коли на підприємстві діє наявна ефективна система забезпечення якості. Саме такий підхід привів до значного поширення в господарській діяльності обов'язкового обумовлення в контрактах та інших угодах вимог до системи якості [33, с.215].

Для регулювання процесу перевірки системи якості Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) була затверджена серія стандартів. В

Україні ці стандарти прийняті як національні і використовуються як моделі для оцінювання системи забезпечення якості при укладанні контрактів. Основними чинниками вибору однієї із моделей якості є особливості створення і використання продукції.

Відповідно до міжнародних визначень під системою «якість» розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю. У найбільш широкому трактуванні із загальним управлінням якістю зв'язують цілісну функцію управління, яка визначає і здійснює політику щодо якості. Політику у цій сфері можна базувати на таких засадах:

- поліпшення економічного стану підприємства внаслідок підвищення якості товарів;
- розширити існуючі або вихід на нові ринки збуту з високоякісною продукцією;
- досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень товарів провідних фірм;
- орієнтація на задоволення вимог споживачів окремих галузей і регіонів;
- освоєння виробів, функціональні можливості яких реалізуються на нових принципах;
- поліпшення найважливіших показників якості продукції;
- збільшення термінів гарантій на продукцію та поліпшення сервісу.

Система «якість» повинна охоплювати всі стадії життєвого циклу продукції: дослідження і проектування, виготовлення, обіг і реалізація, експлуатація. У міжнародних стандартах життєвий цикл продукції розділений на окремі етапи і має назву «петля» якості. Вона являє собою схематичну модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість продукції на різних стадіях – від визначення й оцінювання потреб до їх задоволення. Найчастіше «петля якості» «визначається графічно, у вигляді кола, на якому за ходом годинникової стрілки позначають окремі етапи повного життєвого циклу продукції. «Петля якості» охоплює такі етапи (рис. 1.8.):

Важливе місце в реалізації функції маркетингу займає зворотній зв'язок зі споживачами. Інформація, отримана з його допомогою, слугує меті підвищення якості. Водночас, система якості має передбачити:

- забезпечення функції маркетингу всіма необхідними ресурсами та матеріальними засобами;
- здійснення заходів, що попереджають помилки в маркетингу;
- управління всіма умовами й чинниками маркетингу;
- постійне поліпшення робіт з маркетингу.

Таким чином, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою підпорядкування діяльності підприємства бажанням споживачів, що дозволяє швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку [33, с.111, 67,70].

"Петля
якості"

маркетинг, пошук та вивчення ринку

проектування та розробка технічних вимог до продукції

матеріально-технічне постачання

підготовка та розробка технічних процесів

виробництво

контроль здійснення випробувань та аналіз

упаковка та збереження

реалізація та розподіл продукції

монтаж та експлуатація

технічна допомога та обслуговування

утилізація після використання

Рис. 1.8. Етапи впровадження «петлі якості»

Важливе місце в реалізації функції маркетингу займає зворотній зв'язок зі споживачами. Інформація, отримана з його допомогою, слугує меті підвищення якості. Водночас, система якості має передбачити:

- забезпечення функції маркетингу всіма необхідними ресурсами та матеріальними засобами;
- здійснення заходів, що попереджають помилки в маркетингу;
- управління всіма умовами й чинниками маркетингу;
- постійне поліпшення робіт з маркетингу.

Таким чином, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою підпорядкування діяльності підприємства бажанням споживачів, що дозволяє швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку [66, с.92].

Отже, сучасні системи якості передбачають те, що товари мають високий рівень конкурентоспроможності. Ми можемо виділити декілька положень формування конкурентоспроможності:

- конкурентоспроможність товару проявляється у порівнянні з іншими;
- конкурентоспроможність передбачає відмінність даного товару від товарів конкурентів;
- конкурентоспроможність передбачає врахування витрат на придбання, зберігання і використання товару.

Визначення конкурентоспроможності – це складний, інтегральний процес, який поєднує в собі багато параметрів та поділяється на дві групи, а саме: на технічні і на економічні.

Технічних параметри характеризують технічну сторону формування якості товару і складаються з класифікаційних, конструктивних, нормативних, ергономічних та естетичних чинників [33, с. 93, 65, 67].

Економічні параметри передбачають окрім ціни на товар ще й витрати на його подальшу експлуатацію.

Нормативні параметри характеризують властивості товару, регламентовані обов'язковими нормами, стандартами і законодавством ринків майбутнього продажу. Як правило до групи технічних параметрів, що використовують для оцінювання конкурентоспроможності, належать показники призначення та надійності, а також ергономічні та естетичні показники [69, с. 57].

Задовільняючи свої потреби, покупець витрачає гроші як на придбання товару, так і на його використання. Розмір цих витрат формує ціну споживання. Її рівень має відповідати загальним коштам, які покупець готовий асигнувати для задоволення конкретної потреби. Ціна споживання суттєво вища за ціну продажу.

Ціна і якість товару є головними, але не єдиними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. В сучасних умовах все більшого значення набувають інші фактори конкурентоспроможності, а саме:

- зниження ціни споживання товару;
- запуск науковомісткої продукції;
- мінімізація термінів поставки продукції;
- рівень післяпродажного обслуговування.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи викладене, можемо підсумувати, що товарна політика підприємства є базовою складовою комплексу маркетингових заходів. Саме товар з наявними його характеристиками здатен задовільнити потреби споживачів. Тому формування продуктової стратегії визначає успіх подальших маркетингових кроків.

Спираючись на теоретичне підґрунтя формування товарної політики, проведемо дослідження ефективності елементів даної складової комплексу маркетингу ТРЗ «Оріон».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності підприємства

ТРЗ «Оріон» – це підприємство, яке спеціалізується на виготовленні продукції в галузі електроніки і радіозв'язку. Основною спеціалізацією ТРЗ «Оріон» є виробництво систем УКХ-радіозв'язку в діапазонах 146-174 та 30-75,999 МГц, а в якості допоміжного виробництва виступає виготовлення складної побутової радіоапаратури, товарів широкого вжитку та комплектуючих до них.

В теперішній час підприємство займається виготовленням таких виробів:

- засоби зв'язку спецпризначення, в діапазоні 30-75,999 МГц, стаціонарні, мобільні радіостанції. Комплекс засобів радіозв'язку спецпризначення для організації УКХ-зв'язку з рухомими броньованими об'єктами: Т-55, Т-72, Т-74, Т-80, Т-84, БМП, БТР;

- комплекс засобів радіозв'язку системи «ОРІОН» в складі: портативні радіостанції «ОРІОН РН», стаціонарні радіостанції «ОРІОН РС», мобільні радіостанції «ОРІОН РВ», радіоретранслятор «ОРІОН РР».

- комплекс засобів радіозв'язку для силових структур «Оріон-С»;

- радіостанції діапазону 30 – 60МГц;

- побутова апаратура;

- товари сільськогосподарського призначення.

На сьогодні порівняльний аналіз продукції ТРЗ «Оріон» дозволяє стверджувати, що вона є відносно конкурентоспроможною і переважно відповідає усім світовим стандартам і вимогам до продукції такого класу.

Організаційна структура відділу маркетингу зображена на рис. 2.1.

В своїй структурі підприємство має два віддалені підрозділи: В.Глибочецький «Озон» та зборівський «Тонар».

Підприємство має власний потужний науково-дослідний, технічний та конструкторський потенціал.

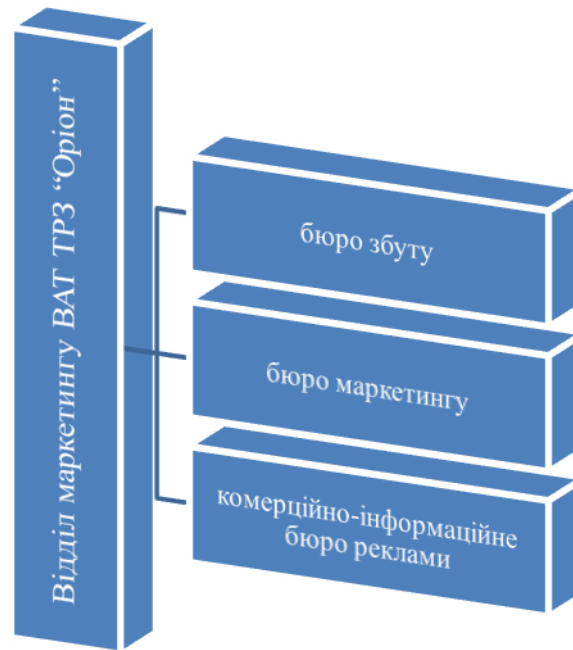


Рис. 2.1. Організаційна структура відділу маркетингу ВАТ ТРЗ «Оріон»

Про що свідчить той факт що вся продукція радіозаводу спроектована і виготовлена власними зусиллями. Значною конкурентною перевагою є і те, що на підприємстві є можливості швидкого реагування на необхідність внесення вчасних і конструктивних змін до продукції.

Виробничі потужності радіозаводу забезпечуються 700-ма одиницями технологічного обладнання.

Для забезпечення безперебійної діяльності на підприємстві створені і функціонують наступні підрозділи (рис.2.2):

За даними всеукраїнського дослідження рейтингування вітчизняних підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності в номінації «Експортер року» та «Імпортер року» тернопільський радіозавод посідає одні з перших позицій.

Наразі підприємство зосереджує свої виробничі потужності на таких чотирьох напрямках:

1. Виготовлення комплексу засобів радіозв'язку для залізничного сполучення.

підрозділи, що забезпечують роботу ВАТ ТРЗ "Оріон"

- служба з ремонту та обслуговування
- транспортний цех
- служба організації виробництва

підрозділи для виконання управлінських рішень

- відділ розробок
- технологічний відділ
- відділ технічного та метрологічного забезпечення (до складу відділу входить типографія)
- відділ контролю якості
- відділ охорони праці та навколишнього середовища
- відділ економіки
- відділ комп'ютерних технологій
- відділ бухгалтерського обліку та фінансів
- організаційний відділ

Рис.2.2. Структура підрозділів ТРЗ «Оріон»

2. Виробництво засобів радіозв'язку для силових структур.
3. Засоби радіозв'язку для Міністерства Оборони.
4. Виготовлення енергозберігаючих ламп.

Треба зазначити, що ТРЗ «Оріон» постійно працює над модернізацією і вдосконаленням технічних характеристик своєї продукції, оновленням та поповненням асортименту, що забезпечує йому конкурентоспроможність на ринку.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

У ринкових умовах наявність у підприємства маркетингових проблем та ринкових можливостей є наслідком змін у факторах зовнішнього макро- і мікроринкового середовища. Тому, необхідно виявити чинники, які спричинили наявність маркетингових проблем та ринкових перспектив підприємства.

Фактори маркетингового середовища набирають різної ваги в різні проміжки часу. Вони поділяються на залежні і незалежні. Від їх визначення залежить розуміння проблеми і розробка альтернативних варіантів її вирішення.

Політико-правовий фактор. Характеризуючи політичну стабільність, передусім зауважимо, що досліджувана галузь є однією з групи галузей, які опинилися під жорстоким державним контролем. На діяльність ТРЗ «Оріон» безпосередній вплив мають прийняті законодавчі акти. Так, законодавство, яке встановлює порядок закупівлі товарів, за державні кошти передбачає загальні правові та економічні засади здійснення даних процедур. Метою цього Закону є створення оптимального конкурентного середовища у цій сфері, забезпечення прозорості процедур закупівель товарів, робіт і послуг за державні кошти та досягнення оптимального і раціонального їх використання.

Так як більшу частину основної продукції купують державні організації, тому особливий вплив на завод мають умови захисту вітчизняного ринку. Замовник надає перевагу тендерній пропозиції, поданій вітчизняним виробником, шляхом застосування преференційної поправки до її ціни або обмежує участь у процедурі закупівлі виключно вітчизняними виробниками у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. Розмір преференційної поправки повинен становити 10 % ціни тендерної пропозиції. Цей закон дає можливість успішно конкурувати з іноземними виробниками аналогічної продукції, адже пропозиції від вітчизняного виробника будуть прийматися на пільгових умовах.

Наступним нормативним актом, який має найбільший вплив на діяльність підприємства є Постанова КМУ від 4 березня 2015 року № 83 «Про затвердження переліку об'єктів державної власності, що мають стратегічне значення для економіки і безпеки держави». З одного боку ця постанова дає підприємству маркетингові можливості, а саме: надання дотацій, захист від конкурентів та інших негативних факторів, які могли б впливати на підприємство. З іншого боку це створює проблему – підприємство хоч і ніби-то під захистом

держави, але воно отримує ситуативне фінансування. А якщо, підприємство має стратегічне значення для економіки і безпеки держави, то воно автоматично виключає фінансування з приватного сектору економіки, а також інвестиції іноземних інвесторів. Це гальмує повноцінну інтеграцію підприємства в ринкову економіку.

Зміни до багатьох законодавчих актів, які регулюють діяльність заводу та тлумачення цих змін доводяться із значними запізненнями, деколи до трьох місяців, що негативно відбивається на роботі. На сьогоднішній день законодавча база залишається недосконалою та суперечливою, що певною мірою створює умови для існування «тіньового бізнесу». Постійні зміни в законодавстві є негативним фактором впливу, бо вони гальмують виробничий процес, призупиняють модернізацію і технічний розвиток, через постійні зміни в законодавстві завод змушений постійно переглядати свою стратегію щодо маркетингової цінової, товарної політики, обсягів виробництва продукції тощо (табл. 2.1).

Економічний фактор. Впродовж багатьох років в економіці України спостерігаються складні економічні явища, що відповідно позначилося на діяльності підприємств практично усіх галузей промисловості.

Таблиця 2.1

Політико-правове середовище

№ п/п	Фактор впливу	Проблема	Можливість
1.	Відносна політична стабільність		+
2.	Законодавство, що регулює «закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти»		+
3.	Постанова КМУ «Про затвердження переліку об'єктів державної власності, що мають стратегічне значення для економіки і безпеки держави»	+	+
4.	Недосконала законодавча база	+	

Спад платоспроможності вітчизняних підприємств спричинений цілою низкою факторів, які в основному обумовлюються загальноекономічним спадом. Зараз в Україні велика частина державних підприємств не отримує прибутку, і щоб уникнути цієї ситуації уряд проводить програми приватизації, які на жаль проходять дуже повільно.

А тим часом за даними Мінстату України більше половини промислових підприємств є збитковими. Ситуація також погіршується внаслідок кризи платежів, дебіторська та кредиторська заборгованості є значною.

Неефективна податкова система – фактор загального впливу. Складається враження, що єдина функція податкової системи України – це фіскальна. В умовах жорсткого оподаткування фактично неможливо займатися бізнесом, не порушуючи при цьому законодавства, тому не дивно, що обсяг тіньової економіки є значним. За таких умов ведення бізнесу завод працює прибутково і є рентабельним.

У процесі розробки та впровадження на ринок нового товару в сфері виготовлення радіостанцій високоякісного зв'язку, завод витрачає великий обсяг грошових коштів. З одного боку це складає бар'єр для входження на ринок нових конкурентів, а з іншого – утворює потенційну небезпеку втратити ці вкладення через велику кількість різноманітних ризиків. Одним з таких ризиків може бути несвоєчасний початок фінансування проекту, що може пересунути терміни виконання бізнес-плану або ризик невиходу на запланований обсяг виробництва та реалізації продукції, що може виникнути через неплатоспроможність покупців. Крім цього існує ризик зміни економічної політики держави, зокрема, в податковому законодавстві, митному та валютному регулюванні та інше.

Загальна інвестиційна ситуація української економіки має неоднозначний вплив на діяльність заводу. З одного боку, вона заважає розвитку вітчизняних підприємств, тобто їх платоспроможності, а з іншого – утворює додаткові бар'єри для входу на ринок іноземним конкурентам (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Економічне середовище

№ п/п	Фактор	Проблема	Можливість
1.	Рівень платоспроможності вітчизняних підприємств	+	
2.	Недосконала податкова система	+	
3.	Непривабливий інвестиційний клімат	+	
4.	Рівень інфляції	+	

Науково-технічний фактор. На діяльність підприємств здійснюють вплив такі основні науково-технічні фактори: темпи НТП, кваліфікація робочої сили, інноваційні процеси галузі, розвиток нових технологій та ін.

Науково-технічний процес позитивно впливає на діяльність підприємств в цілому. Адже зростають виробничі можливості для випуску продукції, забезпечення технічними засобами, які увесь час вдосконалюються і стають доступними.

Неможливість в повній мірі профінансувати розвиток науки призводить до того, що найкваліфікованіші вчені та спеціалісти покидають країну, а це в свою чергу гальмує розвиток науково-технічного прогресу. Вітчизняне високопродуктивне обладнання економне в експлуатації відсутнє, а імпортне не доступне за ціною. Це ускладнює проведення вдосконалення виробництва, впровадження нових технологій і видів продукції. Але завод впроваджує в свою діяльність нові технології, освоює виробництво нових видів продукції, підключає до своєї роботи науково-дослідницькі інститути. Водночас, розробки нових видів продукції і впровадження нових технологій потребують значних фінансових ресурсів, а розробки які здійснюються вітчизняними науково-дослідницькими інститутами не завжди є актуальними та рентабельними. В сучасних складних умовах, заводом впроваджуються у виробництво сучасні системи радіозв'язку для державних установ різного

діапазону дії, системи сучасного транкінгового цифрового радіозв'язку, комплексу обладнання телемеханіки та автоматики для об'єктів державного значення. Але, все ж таки, основними замовленнями продукції підприємства є державні замовлення військового спрямування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Науково-технічне середовище

№ п/п	Фактор	Проблема	Можливість
1.	Впровадження сучасних радіосистем зв'язку		+
2.	Програма оновлення обладнання та технічного переозброєння		+
3.	Розвиток НТП	+	+
4.	Кваліфікація персоналу		+

Споживачі. Основною метою маркетингової діяльності є найповніше задоволення потреб споживачів у засобах радіозв'язку з відмінними експлуатаційними характеристиками та помірною ціною.

Незважаючи на те, що місткість ринку зв'язку є великою, з переходом України до ринкових відносин з'явилася проблема збуту продукції та просування на ринок нових товарів. Специфіка збуту полягає в тому, що в продукції підприємства зацікавлено досить вузьке коло споживачів, в основному державні структури, на які робиться ставка. Оскільки закупівля проводиться через тендери, де часто має місце демпінгова цінова політика із сторони конкурентів, прибуток в ціні виробу стає мінімальним. Тому постійно проводиться політика пошуку ніш та сегментів ринку із більш кращими конкурентними умовами.

У даний час багато силових структур та підприємств потребують надійного радіозв'язку. По типу власності потенційних споживачів на українському ринку можна поділити на дві категорії: державні організації і

підприємства, комерційні структури. Питома вага замовлень перших складає до 90%.

Основними споживачами засобів радіозв'язку виробництва ТРЗ «Оріон» є:

- військові частини;
- служби Держкордону України;
- державні митні служби;
- державні служби МВС України;
- державні служби охорони при МВС України;
- служби пожежної охорони;
- підприємства залізничного транспорту (управління залізниць, локомотивні депо, залізничні вокзали);
- підприємства лісового господарства.

Споживачі дуже чутливі до ціни і при найменшій її зміні змінюється і попит на продукцію. Радіостанції даного підприємства не мають надто значних переваг над продукцією конкурентів, тому завжди є загроза втратити лідируючі позиції, через це дуже важливо швидко реагувати на зміни в потребах споживачів, в попиті та у діях конкурентів.

Основним ринком збуту продукції заводу є внутрішній ринок України. Підприємствл проводить політику недиференційованого, масового маркетингу, який передбачає відсутність суттєвої різниці між споживачами на промисловому ринку та використовується один комплекс маркетингу. Завод співпрацює із усіма споживачами своєї продукції на однакових умовах не роблячи суттєвої різниці між великими і малими замовниками. Вибір цієї стратегії можна пояснити тим, що вона найкраще підходить для підприємств, які виробляють продукцію подібного призначення.

Основним напрямком маркетингової діяльності є розширення ринків збуту шляхом зменшення цін, покращення технічного рівня розробок нової техніки, підвищення якості продукції, що випускається, а також внесення пропозицій по впровадженню нових видів продукції, які необхідні для потреб народного господарства.

Найважливіші цілі діяльності ТРЗ «Оріон» на найближчі 3-5 років і стратегії їх досягнення розглянемо у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Найважливіші цілі діяльності

Ціль	Стратегія
1	2
Одержання щорічного прибутку у розмірі 20% від здійснених затрат	Постійне удосконалення існуючого виробництва, використання малоенергоємних технологій, збільшення продуктивності праці
Збільшення частки профільної продукції ТРЗ «Оріон» на ринку України до 75% від загального обсягу	Максимальне підвищення якості продукції, збільшення кількості існуючих модифікацій радіостанцій для різних споживачів. Постійне збільшення ніш і сегментів ринку, які на ринку України є не заповненими за рахунок зміни параметрів продукції
Систематичне підвищення якості продукції	Застосування у виробництві якісного обладнання та комплектуючих. Впровадження нової системи контролю якості продукції на всіх стадіях технологічного циклу
Проникнення на зарубіжні ринки	Збільшення експорту продукції за рахунок створення спільних виробництв із зарубіжними партнерами

Вплив фактору споживачі розглянемо у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Фактору споживачі

№ п/п	Фактор	Проблема	Можливість
1.	Зростання вимог до якості		+
2.	Чутливість споживачів до ціни	+	
3.	Оптимальне співвідношення ціни та якості на продукцію підприємства		+
4.	Зміни споживчих мотивацій	+	
5.	Збільшення обсягів продажу на промисловому ринку		+

Конкуренти. На українському ринку засобів зв'язку присутні такі компанії, які є основними конкурентами підприємства:

– Концерн «Весна» (м. Дніпропетровськ, Україна) – портативні, мобільні, стаціонарні радіостанції;

– ВО «Радіоприлад» (Запоріжжя, Україна) – стаціонарні, мобільні радіостанції;

– ВО «Новатор» (м. Хмельницький) – возимі радіостанції для залізниць.

На ринку України також присутні дилери і дистриб'ютори відомих зарубіжних виробників – фірми «Квазар-Мікро», «МКТ-Communication», «Діона Лтд.», «ЕЛАР», «ОМіТЕХ», Концерн «АЛЕКС» та інші, які представляють такі торгові марки, як: Motorola, Alinco, Kenwood, Yaesu, Icom, Standard та інші, і пропонують засоби радіозв'язку з подібними характеристиками в тому ж ціновому діапазоні, що й наше підприємство.

Основними факторами, що визначають конкурентоздатність комплексу радіозв'язку «Оріон» є: наявність вітчизняного програмного забезпечення; виробництво високої якості; низька ціна.

В залежності від престижності марки, технічних характеристик, комплектності поставки, послуг посередника, ціна на засоби радіозв'язку в межах України коливається. Система радіозв'язку має певну цінову чутливість. Це означає, що обсяг продаж залежить від ціни, і співвідношення між ними завжди обернено пропорційне. При однакових технічних характеристиках та можливостях, споживач зробить свій вибір на продукції престижної марки та сучасного дизайну, над цими якостями постійно працюють наші спеціалісти. Визначено граничні межі ціни для системи радіозв'язку «Оріон», при яких обсяги продажу будуть зростати.

Основними конкурентними перевагами системи радіозв'язку «Оріон» є:

- власна розробка радіоапаратури та внутрішнього програмного забезпечення, яка дає можливість гнучкого підстроювання під потреби споживача, конструювання будь-яких конфігурацій систем радіозв'язку, внесення необхідних конструктивних змін для повного задоволення вимог замовників;
- можливість побудови на базі обладнання системи «Оріон» різних систем радіозв'язку: радіальних (в т.ч. відомчого диспетчерського зв'язку), лінійних, транкінгових;
- використання в системах радіозв'язку «Оріон» власного цифрового протоколу сигналів взаємодії попереджає можливість несанкціонованого доступу в систему сторонніх радіозасобів;
- можливість маскуванню мови (вмонтований скремблер);
- здійснення гарантійного ремонту та післягарантійного обслуговування виробів.

ТРЗ «Оріон» згідно висновку № 155360 від 19.07.1999р. Державної служби з експортного контролю України, має право виключної продажі радіостанцій

системи «Транспорт» і «Оріон» за кордон. Це надає підприємству значні конкурентні переваги.

Повноважень на самостійний експорт продукції військового призначення власного виробництва завод тимчасово не має. Заявка на отримання вищевказаних повноважень подається на розгляд до Державної служби з експортного контролю України.

Конкуренти нашого підприємства: Концерн «Весна» (м.Дніпропетровськ, Україна) і ВО «Радіоприлад» (Запоріжжя, Україна) знаходяться в рівних умовах, щодо ставлення до них держави, адже всі вони входять в перелік підприємств, які мають стратегічне значення для економіки і безпеки держави, тому ТРЗ «Оріон» потрібно постійно стежити за змінами у споживчих мотиваціях покупців і відповідно до них своєчасно вносити зміни у товарні пропозиції (табл. 2.6).

Постачальники. Постачання заводу відбувається як з України так із-за її меж. Зокрема налагоджені зв'язки з Японією, Китаєм та іншими країнами. З цих країн іде постачання радіодеталей та радіокомплектуючих високої якості. Також завод не втратив зв'язків з країнами колишнього СРСР: Естонією, Латвією, Казахстаном та ін. Постачання з Японії та Китаю відбувається через посередників.

Таблиця 2.6

Фактор конкуренти

№ п/п	Фактор	Проблема	Можливість
1.	Наявність потенційних конкурентів	+	
2.	Можливість вести конкурентну боротьбу за ціною		+
3.	Наявність сильних конкурентів	+	

Фактором, який характеризує «силу» постачальника є відношення якості галузевого продукту до якості комплектуючих чи сировини. Відповідність комплектуючих деталей і сировини останнім науковим технологічним досягненням, якість їхнього виготовлення і доставка, а також післяпродажна технічна підтримка є найважливішими факторами, які зумовлюють якість та набір можливостей радіозв'язку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Фактор постачальники

№ п/п	Фактор	Проблема	Можливість
1.	Вплив на постачальників		+
2.	Значна кількість потенційних підприємств-постачальників		+
3.	Репутація постачальників		+
4.	Своєчасність виконання поставок		+

Проаналізувавши фактори маркетингового мікро- та макросередовища ми бачимо, що деякі з них спричиняють проблеми для діяльності досліджуваного підприємства, а деякі дають можливості для його розвитку. Проведемо аналіз найбільш впливових на підприємство факторів.

Сильними сторонами діяльності ТРЗ «Оріон» є:

- відповідність технологій ринковим умовам;
- наявність державних замовлень для розширення ринку;
- можливість диктування цін;
- збільшення обсягів продажу на промисловому ринку;
- впровадження сучасних систем радіозв'язку.

Серед слабких сторін діяльності можна відзначити:

- зміна споживчих мотивацій;
- невиконання умов поставок;

- зростання вимог споживачів до якості;
- наявність впливових конкурентів.

Виходячи із аналізу маркетингового середовища можна виділити ряд можливостей:

- відповідна законодавча база;
- порівняно політична стабільність;
- можливість лобювання інтересів підприємства;
- використання новітнього обладнання та сучасних технологій.

Загрозами для підприємства є:

- контроль з боку державних установ;
- нестабільність законодавства;
- моральне старіння обладнання;
- жорстке державне регулювання діяльності.

Таким чином в результаті SWOT-аналізу було визначено сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, а також виявлено загрози і можливості з боку факторів мікро- та макромаркетингового середовища. Висновком даного аналізу є виявлення факторів, що спричинили виникнення проблеми. Таким чином у ТРЗ «Оріон» з'явилася маркетингова проблема – збут продукції на внутрішньому ринку. Специфіка збуту полягає в тому, що в продукції підприємства зацікавлено досить вузьке коло споживачів, в основному державні структури, на які робиться ставка. Дана проблема спричинилася такими факторами як недосконале законодавче регулювання підприємницької діяльності, поява іноземних конкурентів, підвищення вимог споживачів до даної продукції, їх недовірливе ставлення до вітчизняних марок, неповне використання виробничих потужностей тощо.

Такі висновки дають змогу перейти до наступного етапу – проведення маркетингового дослідження.

2.3. Дослідження ефективності товарної політики підприємства

На основі аналізу маркетингового середовища було прийняте рішення про проведення маркетингових досліджень для визначення причини порівняно низького рівня збуту засобів радіозв'язку підприємства на промисловому ринку. На основі одержаної інформації та поставлених керівництвом завдань сформулюємо мету маркетингового дослідження. Мета полягає у тому, щоб вивчити споживчі мотивації на засоби радіозв'язку та виявити недоліки маркетингової товарної політики радіозаводу.

Визначившись із метою маркетингового дослідження та встановивши його межі, потрібно розробити дослідницькі завдання, для окреслення кола інформації, яка повинна бути отримана в ході маркетингового дослідження для реалізації його цілі. Визначення дослідницьких завдань передбачає здійснення трьох етапів:

- складання пошукових питань;
- розробка гіпотез;
- визначення джерел інформації (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Перелік пошукових питань дослідження, гіпотези та джерела інформації

№ п/п	Пошукове питання	Гіпотеза	Джерело інформації
1	2	3	4
1.	Чи відчуває Ваше підприємство потребу у радіостанціях?	так ні	ОКС
2.	Чи знайомі кінцеві споживачі з продукцією ТРЗ «Оріон»?	так ні	ОКС

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
3.	Який рівень поінформованості споживачів про переваги радіозв'язку?		ОЕ
4.	Яка частка споживачів, які користуються засобами радіозв'язку?		ОЕ
5.	З якими вітчизняними виробниками засобів радіозв'язку знайомий споживач?		ОКС
6.	Чи користувалось раніше Ваше підприємство радіостанціями нашого заводу?	так ні	ОКС
7.	Який критерій для Вас являється вирішальним при купівлі радіостанцій?	торгова марка якість ціна функціональні особливості дальність радіозв'язку	ОКС
8.	Яка максимальна дальність радіозв'язку Вас задовольняє?		ОКС
9.	Яким видом діяльності займається підприємство?		ОКС

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
10.	Яка форма оплати найбільш прийнятна найближчим часом?	передплата післяплата готівкою по перерахунку бартер	ОКС
11.	Який потенціал ринку засобів радіозв'язку?		ДВІ , ОЕ
12.	Які підприємства мають найбільший вплив на ринку?		ОЕ, ДВІ
13.	Що не влаштовує користувачів у радіостанціях наявних у них?		ОЕ, ОКС, ДВІ
14.	З яких джерел споживачі дізнаються про особливості засобів радіозв'язку?		ОКС
15.	Наскільки представлені на ринку засоби радіозв'язку відповідають потребам споживачів?		ОЕ

ОКС – опитування кінцевих споживачів

ОЕ – опитування експертів

ДВІ – джерела вторинної інформації

У ході дослідження були використані такі джерела вторинної інформації:

1.ДК «Зв'язок» – всеукраїнський інформаційний тижневик;

2. Журнал «Зв'язок»

3. «Світ зв'язку та інформатики» (мобільний зв'язок, офісні телекомунікації, корпоративні мережі);

4. Нормативно-правова база;

5. WEB-сторінки відомих виробників та посередників.

6. Доступна внутрішня інформація підприємств рвдіозв'язку.

7. Інша вторинна інформація.

Аналіз вторинної інформації дозволив отримати наступні дані. Ринок засобів радіозв'язку України є досить насиченим, але спостерігається наявний потенціал ринку до розширення. Тому підприємству необхідно і далі працювати в напрямку інноваційних процесів та забезпечувати потенційних споживачів продукції вичерпною інформацією про неї.

Основними виробниками аналогічної продукції в Україні є: Концерн «Весна» м. Дніпропетровськ (портативні, мобільні, стаціонарні радіостанції) та ВО «Радіоприлад» м. Запоріжжя (стаціонарні, мобільні радіостанції). Вони мають найбільший вплив на ринку засобів радіозв'язку України.

Підприємства-лідери в галузі, на світовому ринку радіозв'язку представлені такими фірмами: «МКТ-Communication», «Діона Лтд», «ЕЛАР», «ОМіТЕХ», Концерн «АЛЕКС» та інші, які представляють такі торгові марки, як: Motorola, Alinco, Kenwood, Yaesy, Icom, Standard та інші, і пропонують засоби радіозв'язку з подібними характеристиками в тому ж ціновому діапазоні, що й наше підприємство.

Основними ефективними засобами просування є: реклама в спеціалізованих виданнях, телереклама, зовнішня реклама та участь у виставках.

Для отримання первинної інформації визначимося із основними його елементами:

1. Генеральна сукупність – підприємства радіозв'язку України, які мають сприятливе фінансове становище та для яких шуканою вигодою послуг цифрового зв'язку є висока якість.

2.Одиницею спостереження буде будь-яке підприємство чи організація з вказаної вище генеральної сукупності.

3.Елемент вибіркового спостереження – службовець, який в структурі організації відповідає за прийняття рішень щодо комунікацій.

4.Обсяг вибірки у нашому дослідженні складатиме 10 підприємств-споживачів. Загалом, навіть враховуючи всі фактори, що впливають на визначення обсягу вибірки (цілі маркетингового дослідження, розподіл генеральної сукупності, структура анкети, обмеження на застосування статистичних методів), до збору інформації можна лише приблизно оцінити необхідну кількість респондентів, а висновки щодо достатності цієї кількості можна зробити лише після статистичної обробки.

5.Профіль респондентів – менеджери з інформаційних технологій, заступники директорів, директори компаній та ін.

6.В якості експертів можуть виступати керівники різних рівнів, які можуть впливати на вирішення досліджуваної проблеми, представники наукових кіл та ін.

7.Критерії відбору експертів:

- посада, яку обіймає претендент;
- освіта, що її отримав експерт;
- досвід роботи в галузі комунікацій.

8.Метод збору інформації – опитування.

9.Метод комунікації – поштове інтерв'ю.

10.Анкета. У ході маркетингових досліджень необхідно отримати відповіді на пошукові питання. Для цього складено анкети для кінцевих споживачів та для експертів (додаток А, додаток Б).

Результати проведеного маркетингового дослідження (табл. 2.9) свідчать, що попит на засоби радіозв'язку вітчизняного виробництва зростає. А оскільки в цій галузі спостерігається тенденція падіння виробництва, то підприємство має реальні шанси заповнити промисловий ринок України своєю продукцією. Для цього необхідно вдосконалити існуючі товари та постійно здійснювати

інноваційну діяльність з метою якомога повнішого задоволення споживчих потреб, що дасть змогу підтримувати бажану конкурентну позицію на ринку.

Так, підприємству необхідно регулярно здійснювати ревізію свого товарного асортименту, вносити в нього зміни, модернізувати та модифікувати товари, виклювати з асортименту не рентабельні товари.

Таблиця 2.9

Результати дослідження

№ п/п	Пошукове питання	Отримані результати
1	2	3
1.	Чи відчуває Ваше підприємство потребу у радіостанціях?	Кінцеві споживачі висловили думку, що відчувають потребу у якісних засобах радіозв'язку, для використання їх в процесі вирішення виробничих питань, ділового спілкування з партнерами, швидкого реагування на зміну ситуації.
2.	Чи знайомі кінцеві споживачі з продукцією ТРЗ «Оріон»	Більшість кінцевих споживачів на поставлене питання дали стверджувальну відповідь.
3.	Який рівень поінформованості споживачів про переваги радіозв'язку?	На думку експертів кінцеві споживачі недостатньо поінформовані про переваги засобів радіозв'язку, тому підприємствам галузі необхідно особливу увагу звернути на покращення інформаційного забезпечення цільових груп.
4.	Яка частка споживачів, які користуються засобами радіозв'язку?	Виходячи із преліку цільових споживачів підприємства, можна сказати, що більшість із них широко використовує у своїй діяльності

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
		комунікації із використанням радіостанцій.
5.	З якими виробниками засобів радіозв'язку знайомий споживач?	<p>Споживачі виявили обізнаність про продукцію таких основних виробників засобів радіозв'язку: Концерн «Весна» м.Дніпропетровськ (портативні, мобільні, стаціонарні радіостанції) та ВО «Радіоприлад» м.Запоріжжя (стаціонарні, мобільні радіостанції). Вони мають найбільший вплив на ринку засобів радіозв'язку України.</p> <p>Підприємства-лідери в галузі, на світовому ринку радіозв'язку представлені такими фірмами: «МКТ-Communication», «Діона Лтд», «ЕЛАР», «ОМіТЕХ», Концерн «АЛЕКС» та інші, які представляють такі торгові марки, як: Motorola, Alinco, Kenwood, Yaesu, Icom, Standard та інші, і пропонують засоби радіозв'язку з подібними характеристиками в тому ж ціновому діапазоні, що й наше підприємство.</p>
6.	Чи користувалось раніше Ваше підприємство радіостанціями нашого заводу?	Значна частка кінцевих споживачів використовували в попередньому періоді засоби радіозв'язку підприємства. Більшість із них прихильно ставляться до даного виробника.

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
7.	Який критерій для Вас являється вирішальним при купівлі радіостанцій?	Кінцеві споживачі при виборі та купівлі радіостанцій особливу увагу звертають на якісні та функціональні особливості товару, дальність радіозв'язку та торгову марку.
8.	Яка максимальна дальність радіозв'язку Вас задовольняє?	Кінцеві споживачі назвали різні цифрові дані щодо дальності радіозв'язку в залежності від сфери їх використання. В середньому користуються попитом радіостанції із дальністю покриття більше 5 км.
9.	Яким видом діяльності займається Ваше підприємство?	Анкетування проводилось серед представників силових структур, військових, державних установ, транспортних підприємств та ін.
10.	Яка форма оплати найбільш прийнятна найближчим часом?	Найбільш прийнятною формою оплати є розрахунки по перерахунку і бажано після доставки продукції на склад споживача.
11.	Який потенціал ринку засобів радіозв'язку?	Ринок засобів радіозв'язку України є досить насиченим. Але спостерігається наявний потенціал ринку до розширення, тому підприємству необхідно і в подальшому працювати в напрямку інноваційних процесів та забезпечувати потенційних споживачів продукції вичерпною інформацією про неї.

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
12.	Які підприємства мають найбільший вплив на ринку?	Найбільший вплив на ринку мають такі підприємства: Концерн «Весна» м.Дніпропетровськ (портативні, мобільні, стаціонарні радіостанції) та ВО «Радіоприлад» м.Запоріжжя (стаціонарні, мобільні радіостанції).
13.	Що не влаштовує користувачів у радіостанціях наявних у них?	Основними недоліками, які виділили кінцеві споживачі у наявних у них радіостанція є низький рівень якості зв'язку, недостатня дальність, незручність у використанні.
14.	З яких джерел споживачі дізнаються про особливості засобів радіозв'язку?	В основному кінцеві споживачі засобів радіозв'язку дізнаються про значущі характеристики радіостанцій із спеціалізованих видань та інтернету.
15.	Наскільки представлені на ринку засоби радіозв'язку відповідають потребам споживачів?	На даному етапі розвитку ринку засобів радіозв'язку спостерігається певна нестача у новітніх товарах, які забезпечували б якісний зв'язок у широкому діапазоні, створюючи умови конфіденційності.

У таблиці зведено основні результати анкетування експертів та споживачів, які дозволять виявити спрямування акцентів товарної політики.

Висновки до розділу 2

Отримані результати маркетингового дослідження вказують на недоліки у товарній політиці підприємства та дають змогу визначити цілі та завдання формування товарного асортименту підприємства, здійснення інноваційної діяльності для забезпечення бажаного рівня збуту продукції та завоювання значної частки ринку.

Попит на засоби радіозв'язку вітчизняного виробництва зростає. А оскільки в цій галузі спостерігається тенденція падіння виробництва, то підприємство має реальні шанси заповнити промисловий ринок України своєю продукцією. Для цього необхідно вдосконалити існуючі товари та постійно здійснювати інноваційну діяльність з метою якомога повнішого задоволення споживчих потреб, що дасть змогу підтримувати бажану конкурентну позицію на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Вибір стратегії охоплення ринку

Здійснюючи свою діяльність на ринку товарів промислового призначення, підприємство повинно обрати одну із трьох стратегій охоплення ринку. А саме стратегії:

1. Недиференційованого маркетингу.
2. Диференційованого маркетингу.
3. Концентрованого маркетингу.

ТРЗ «Оріон» слід використовувати стратегію диференційованого маркетингу охоплення ринку. Тобто застосовувати базові плани маркетингу для певних груп організованих споживачів. Не зважаючи на те, що споживачі продукції заводу здебільшого однаково виявляють інтерес до продукції заводу і однаково реагують на маркетингові заходи, потрібно створювати різницю у пропозиції, та відповідно розробляти решту елементів комплексу маркетингу.

Після проведення сегментації ринку і визначення типу маркетингу підприємству необхідно обрати цільовий сегмент. Якщо прийняти до уваги географічний фактор, то найбільш привабливим ринковим сегментом для заводу можна назвати Західний регіон України, на території якого немає значної конкуренції. Потенціал даного економічного району високий, на його території знаходиться багато підприємств, які є потенційними споживачами продукції заводу.

Наступним кроком є визначення позиції для продукції досліджуваного підприємства на вибраних сегментах ринку. Основними критеріями позиціонування підприємства є ціна і якість. Завод пропонує свою продукцію високого рівня якості та за цінами, дещо нижчими в порівнянні з основними конкурентами.

Розглянемо позиціонування товарів ТРЗ «Оріон» (А) за ціною та якістю в порівнянні з Концерн «Весна» (м. Дніпропетровськ) (Б) та ВО «Радіоприлад» (Запоріжжя) (В) (рис. 3.1).

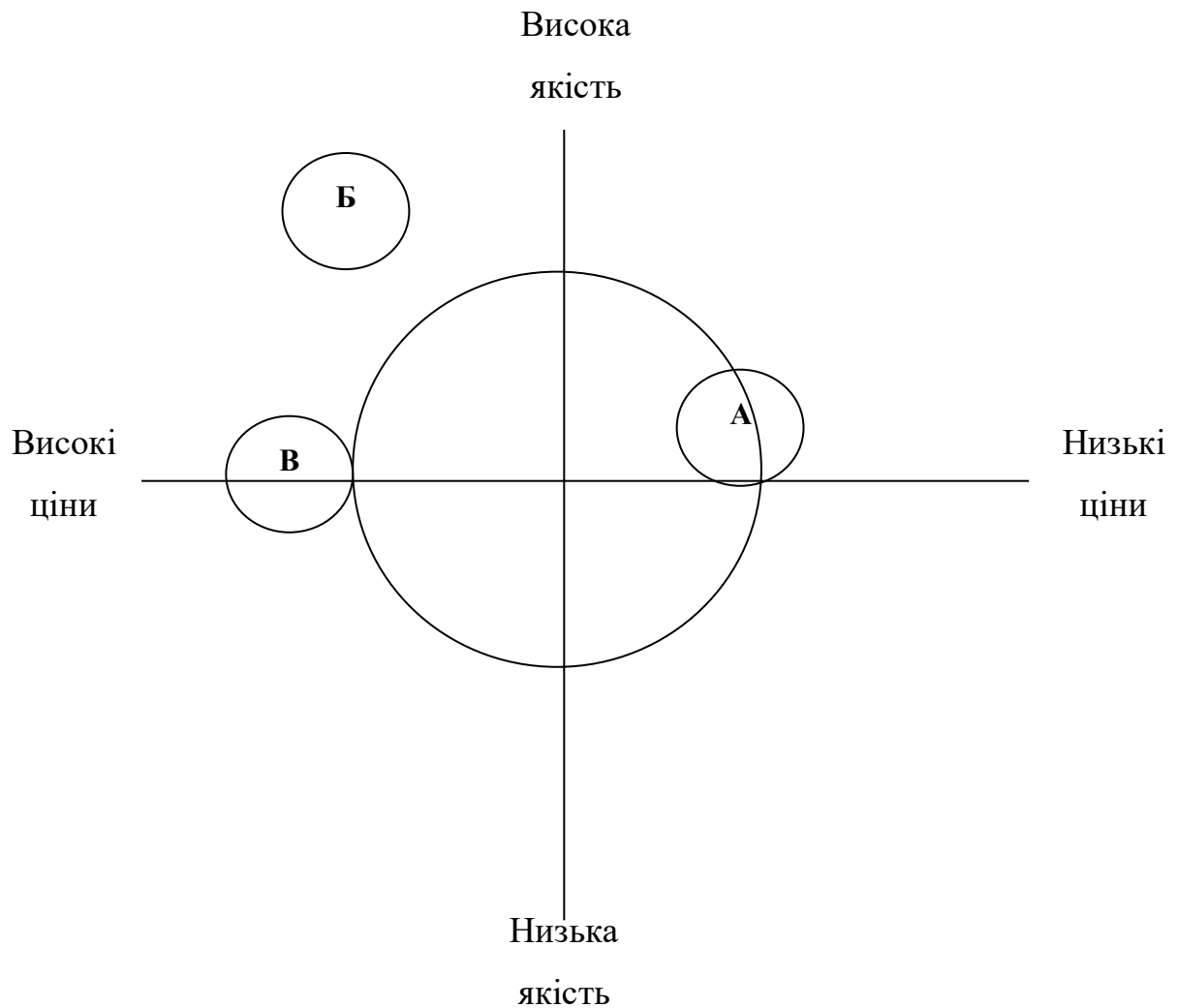


Рис. 3.1. Схема позиціонування

ТРЗ «Оріон» розміщений близько до зони споживчих переваг. Це говорить про те, що підприємство конкурентоспроможне, виготовляє якісну продукцію за доступними цінами.

На основі вибраної стратегії сегментації і схеми позиціонування можна розробити основні стратегічні підходи у діяльності підприємства, які слід розглядати на таких рівнях:

– на корпоративному рівні – «стратегічний маркетинг бере участь у розробці місії підприємства, встановленні її довгострокових цілей»;

– на бізнес-рівні – «за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку»;

– на рівні товару – «маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів».

Оскільки кількість рівнів стратегічного управління залежить, у першу чергу, від розміру підприємства та ступеня диверсифікації його діяльності, то для ТРЗ «Оріон» доцільно об'єднати бізнес-рівень та рівень товару в один рівень.

В даній роботі ми детальніше зупинемося на рівні стратегічного планування товару. Для успішного вирішення проблеми, яка постала перед нашим підприємством, необхідно перш за все визначитися із стратегією. Для цього ми скористаємось матрицею Ансоффа (матриця розвитку товару/ринку), щоб спрогнозувати місце на ринку нашого підприємства (рис.3.2).

Ринок/товар	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	Поглиблення ринку	Розвиток товару
Нові ринки	Розширення ринку	Диверсифікація

Рис.3.2. Матриця розвитку товару/ринку

Ефективною стратегією для ТРЗ «Оріон» буде стратегія глибокого проникнення на існуючий ринок зі своїм існуючим товаром за допомогою інтенсифікації руху продукції. Для цього підприємству потрібно зробити наступні тактичні кроки, які дозволять подолати проблеми, що постали та реалізувати маркетингові можливості:

1. Підвищення якості продукції, шляхом закупівлі нового обладнання, яке ще й дасть змогу здешевити її, шляхом проведення регулярного контролю щодо вимог виробництва та якості товару.

2. Проведення асортиментної політики, яка б максимально була зорієнтована на потреби споживачів, розробка нових різновидів продукції, швидше за конкурентів, які б задовільняли специфічні потреби покупців.

3. Покращення післяпродажного обслуговування, упаковки, надання певних гарантій.

Формування найбільш конкурентної ціни, тобто її зменшення через зниження собівартості. Для цього у підприємства є реальні резерви, використання яких дасть змогу знизити її на 2-4%, а саме:

- організація постачання високоякісної сировини стандартної якості;
- усунення зайвих виробничих кроків та економія енергоресурсів;
- оптимізація чисельності (в даному випадку – зменшення, так як є значний її надлишок) персоналу у функціональних сегментах, оскільки собівартість продукції враховує заробітну плату цих робітників;
- заміна дорогої сировини на дешевшу.

ТРЗ «Оріон» використовує здебільшого прямі канали розподілу продукції. Підприємству необхідно розширити кількість учасників продажу. Це стосується як збільшення кількості дистриб'юторських точок так і кількості працівників підприємства, які безпосередньо займаються продажем продукції. Потрібно надавати перевагу непрямим каналам розподілу, так як вони найбільше підходять підприємствам, які прагнуть розширити свої ринки й обсяги збуту, при цьому можна відмовитись від багатьох збутових функцій але, відповідно, і від певної частки контролю над каналами збуту і контактами зі споживачами.

Також, підприємству потрібно створити дієві рекламні звернення на промисловому ринку, які б приваблювали покупців, оскільки продукція підприємства рекламується дуже мало, внаслідок чого вона є не достатньо відомою для організованих споживачів.

Важливим, на сучасному етапі розвитку підприємства є приділення уваги персональному продажу, «паблік рілейшнз», стимулюванню збуту – «короткочасним спонукаючим заходам заохочення споживачів до купівлі». Іншими словами, потрібно сформувати систему маркетингових комунікацій, яка б забезпечила «інформування споживачів про підприємство та товари, формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання акту купівлі».

Оскільки ринкова стратегія базується на двох важливих елементах: продуктах і ринках, то рішення, пов'язані з розподілом, ціноутворенням, просуванням товару, повинні бути ретельно продумані відповідно до загального плану маркетингу, але тільки продуктова пропозиція – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Продуктові рішення – це один з найбільш ризикованих процесів. Хибно розроблені рішення приводять до великих збитків підприємства.

Що стосується товарної політики ТРЗ «Оріон», то можна сказати, що її формування, в першу чергу, передбачає визначення принципів формування товарного асортименту. Рішення в області товарного асортименту в більшості залежить від фінансових можливостей і знання галузі підприємством, від конкуренції і споживчої здатності. При плануванні товарного асортименту, підприємству слід використовувати такий стратегічний підхід, як диференціація товару, який передбачає виробництво асортименту, орієнтованого для різних ринкових сегментів.

Проведення всіх цих заходів в комплексі сприяли б максимальному охопленню ринку України та збільшили б обсяги продажу підприємства.

3.2. Оптимізація асортименту продукції підприємства

Для ТРЗ «Оріон» на основі висновків маркетингових досліджень вважаємо доцільним оновлення товарного асортименту, тобто зменшення рівня виробництва товарних одиниць засобів радіозв'язку, попит на які є незначним та поновити асортимент якісно новими видами, потребу в яких відчувають

споживачі підприємства. Це стосується практично усіх асортиментних груп. Тут важливим є пошук принципово нових ідей, що стосуються особливостей застосування, функціональної відповідності, якості продукції та втілення їх в життя.

При формування асортиментної політики підприємству треба відповісти на багато запитань, а зокрема:

1. Скільки і яких товарів виробляти?

Планування обсягів виробництва здійснюється на основі даних про збут продукції за минулий період та отримання замовлень.

2. Які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх невідповідності потребам ринку?

Це питання стосується запропонованої асортиментної стратегії.

3. Які товари слід залишити в асортименті після певної їх модифікації і вдосконалення?

Модернізації потребують асортиментні групи засобів радіозв'язку системи «ОРІОН» та радіостанції діапазону 30-60 МГц.

4. Які товари варто ввести до асортименту підприємства?

Асортимент слід поновити серіями виробів, що призначені для роботи в діапазоні частот 146-174 МГц, систему, яка представляє собою просту систему транкінгового зв'язку з децентралізованим управлінням. Цифровий протокол сигналів взаємодії, що застосований в системі, а також все обладнання може бути розроблене на ТРЗ «Оріон». Основною особливістю системи була би наявність режиму сканування абонентських радіостанцій, як по базових (транкінгових) каналах так і по диспетчерському каналу з можливістю швидкого виходу на передачу по цьому каналу. Така можливість одночасної роботи в двох системах значно розширює функціональні можливості абонентських радіостанцій і може знайти застосування в системах відомчого зв'язку.

Порівнюючи основні технічні характеристики і функціональні можливості нового комплексу радіозв'язку з зарубіжними аналогами, враховуючи попередній досвід проектування і розробки подібних систем, можна прийти до висновку, що

ті важливі функції, які мають радіостанції даної системи відповідають світовим стандартам.

5. Модифікуючи старі чи розробляючи нові товари, на яких їх характеристиках краще зосередитись?

Значну увагу слід приділити покращенню якісних параметрів існуючих товарних одиниць та їх упаковки.

ТРЗ «Оріон» слід спланувати та знайти способи розподілу своїх фінансових та виробничих потужностей для використання в інтересах підприємства привабливих можливостей, пов'язаних з наявним асортиментом продукції. Для цього використаємо метод фірми Boston Consulting Group (BCG), який дозволяє прокласифікувати всі напрямки діяльності підприємства.

Значення і переваги матриці консультативної групи:

- матриця «дає змогу порівняти конкурентні позиції стратегічні господарські підрозділи (СГП) у складі портфеля бізнесу підприємства»;
- вона «дає змогу раціонально розподіляти ті фінансові ресурси, які має підприємство (первинне призначення цієї матриці полягало у визначенні потреб і напрямів фінансування диверсифікованих підприємств)»;
- матриця «дає можливість визначення стратегій подальшого розвитку СГП підприємства»;
- їй «властива певна простота використання: визначення ринкової частки і темпів росту ринку не потребують надто великих зусиль».

Для прикладу візьмемо такі напрямки, які представлені наступними стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

Виробництво засобів зв'язку спеціального призначення (діапазон 30-75,99

МГц	СГП(1)
Виробництво засобів радіозв'язку системи «ОРІОН»	СГП(2)
Виробництво систем радіозв'язку для силових структур («Оріон-С»)	СГП(3)

Виробництво радіостанцій діапазону 30-60 МГц

СГП(4)

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Дані про обсяги продажу

СГП	Обсяг продажу (тис. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяг продажу трьох основних конкурентів (тис. грн.)	Темпи зростання ринку %	Назва фірми конкурента
1	24000	5	11200/6000/8500	8	Концерн «Весна» ВО «Радій» ВО «Радіоприлад»
2	1800	3	2550/1200/1800	15	ВО «Радіоприлад» Концерн «Весна»
3	1200	5	1150/900/700	12	ВО «Новатор» «Квазар-Мікро»
4	2000	4	2500/1800/8000	5	ВО «Електросигнал» Концерн «Весна» ВО «Новатор»

Визначемо становище кожного СГП, тобто відносну частку ринку, щодо найпотужнішого конкурента:

$$\text{Для СГП (1) : } K_{\text{рп}} = 2400/1120 = 2,14$$

$$\text{Для СГП (2) : } K_{\text{рп}} = 180/255 = 0,63$$

$$\text{Для СГП (3) : } K_{\text{рп}} = 120/115 = 1,04$$

$$\text{Для СГП (4) : } K_{\text{рп}} = 200/250 = 0,8$$

Таким чином, видно, що у підприємства є одна «дійна корова», два «знаки питання» і одна «собака».

В сегменті «дійні корови» СГП (1) – виробництво засобів зв'язку спеціального призначення (діапазон 30-75,99 МГц). Тобто, по даному виду

продукції підприємство охоплює значну частку ринку, але не значними темпами росту. Проте наявність «дійної корови» дозволить підприємству фінансувати інші СГП. Даний вид товару досяг фази зрілості і приносить великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні. Така «дійна корова», утворилася із «зірки», тому що ринок її збуту звужується, але підприємство не втратило конкурентних переваг. Висока ринкова частка «дійної корови» є причиною переваг підприємства у сфері витрат, за рахунок великих прибутків цих підрозділів здійснюється фінансування «знаків питання». З огляду на життєвий цикл починає втрачати конкурентні переваги на ринку «дійних корів», постане необхідність вкладати кошти в зміцнення її ринкових позицій, інакше ця «дійна корова» може перетворитися в «собаку».

В секторі «собаки» знаходиться СГП (4) – виробництво радіостанцій діапазону 30-60 МГц – це товари з незначною швидкістю зростання і невеликою часткою ринку. Вони приносять дохід, достатній для підтримання самих себе, але не обіцяють стати більш серйозними джерелами прибутків. Проте підприємство може залишити їх у виробництві з огляду на значну, як для «собак» частку ринку (майже = 1).

І нарешті «знаками питання» для підприємства являються СГП (2) і СГП(3), відповідно – виробництво засобів радіозв'язку системи «ОРІОН» і виробництво систем радіозв'язку для силових структур («Оріон-С») – це товари, які мають невелику частку ринку, але значні темпи росту. Підприємству слід інвестувати дані напрямки діяльності, для того, щоб перетворити їх з часом у «дійні корови».

З огляду на те, що у сегменті «дійні корови» знаходиться СГП – виробництво засобів зв'язку спеціального призначення (діапазон 30-75,99 МГц), то підприємству слід особливу увагу звернути на підвищення якісних характеристик даних товарних одиниць та якомога більшу пристосованість до сфери застосування.

В результаті проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на засоби радіозв'язку на ринку України, було визначено, що особливим попитом користуються вироби, що призначені для роботи в діапазоні частот 146-174 МГц,

систему, яка представляє собою просту систему транкінгового зв'язку з децентралізованим управлінням.

Таких товарних одиниць в асортименті ТРЗ «Оріон» немає. Тому, пропонується таку продукцію включити в перелік асортиментних позицій підприємства та розпочати їх виробництво.

Взявши до уваги результати маркетингових досліджень та проаналізувавши прайс-листи та технічну документацію інших виробників на ринку України, пропонується розширити асортимент продукції наступними товарними одиницями: засоби радіозв'язку, що призначені для роботи в діапазоні частот 146-174 МГц, систему, яка представляє собою просту систему транкінгового зв'язку з децентралізованим управлінням. Цифровий протокол сигналів взаємодії, що застосований в системі, а також все обладнання може бути розроблене на ТРЗ «Оріон». Основною особливістю системи була би наявність режиму сканування абонентських радіостанцій, як по базових (транкінгових) каналах так і по диспетчерському каналу з можливістю швидкого виходу на передачу по цьому каналу. Така можливість одночасної роботи в двох системах значно розширює функціональні можливості абонентських радіостанцій і може знайти застосування в системах відомчого зв'язку.

Розширивши асортимент за рахунок запропонованих товарних одиниць та вдосконаливши асортиментну групу ТРЗ «Оріон» зможе розширити частку ринку, залучити додаткових споживачів, створити імідж підприємства, яке виготовляє значну кількість високоякісних засобів радіозв'язку, що приведе до підвищення прибутковості підприємства загалом.

3.3. Розрахунок витрат на проект та визначення ефективності пропозицій

У даному розділі проводиться економічне обґрунтування доцільності витрат на маркетингове дослідження та розробку системи вдосконалення товарної політики ТРЗ «Оріон» на ринку засобів радіозв'язку України.

Основна мета даного проекту – підвищення обсягу продажу засобів радіозв'язку підприємства.

При цьому ми виконаємо такі етапи робіт, як:

- визначення планової вартості проведення маркетингового дослідження;
- розрахунок витрат на комплекс вдосконалення всієї товарної політики для ТРЗ «Оріон»;
- визначення очікуваного зростання грошового потоку та розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат.

Постановка завдань.

Річний обсяг продаж складав за минулий рік 290 000 тис.грн., при витратах 170 000 тис. грн. Тому валовий прибуток складає 120 000 тис. грн. Але підприємство прагне збільшити валовий прибуток від продажу.

Потрібно за допомогою маркетингових досліджень та вдосконалення комплексу товарної політики довести обсяги продажів до 310 000 тис. грн. у плановому році.

Бюджет маркетингових досліджень і витрат на вдосконалення товарної політики залишаються незмінними протягом усього терміну виконання проекту, що дозволяє раціонально їх планувати.

Витрати на маркетингові дослідження.

Визначення планової кошторисної вартості проведення досліджень здійснюється шляхом її розрахунку на основі нормативних і розрахункових даних. Етапи проведення досліджень і трудомісткість кожного виду робіт представлено в додатку В. Трудомісткість проекту складає 224 людино-днів, тобто 75 днів при роботі 3 спеціалістів.

Розрахуємо основну заробітну платню спеціалістів, що проводять дослідження (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок заробітної платні спеціалістів

Посада	Місячна платня, грн.	Термін виконання, міс.	Сума платні, грн.
Керівник проекту	15000	2,5	37500
Експерт	10000	2,5	25000
Експерт	10000	2,5	25000
Всього витрати на заробітну платню	35000	-	87500

Розрахуємо витрати необхідні для проведення маркетингових досліджень (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Кошторис витрат на проведення маркетингових досліджень

Стаття витрат	Сума, грн.
Заробітна платня спеціалістів	87500
Матеріали	2890
Затрати на анкетування	9150
Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	12000
Вартість маркетингових досліджень:	111540

Враховуючи особливості технологічного процесу, сировинного забезпечення, зміни технологічного процесу у зв'язку із запропонованими інноваціями у асортиментній маркетинговій політиці, а також специфіку методики ціноутворення та ринкове становище підприємства ТРЗ «Оріон» прийшли до висновку, що доцільним буде виділення коштів на проведення

запропонованих заходів в сумі 5 % від загальних витрат на виробництво (8500 тис. грн.). Підсумковий бюджет проекту представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Підсумковий бюджет проекту

Витрати	Сума, грн.
1. Витрати на проведення маркетингових досліджень	111540
2. Витрати на вдосконалення товарної політики	8500000
Загальні витрати на проект	8611540

Очікуване збільшення продажів визначається на основі терміну використання результатів маркетингових досліджень і планових засобів по вдосконаленню товарної політики ТРЗ «Оріон», прогнозу майбутніх продаж та сум грошового потоку в плановому році.

Розроблений комплекс рекомендацій планується використовувати протягом одного року, після чого необхідно провести оцінку ефективності комплексу запропонованих заходів, і в разі необхідності, внести корективи.

Планується, що завдяки використанню результатів маркетингового дослідження та заходів щодо вдосконалення товарної політики, обсяги продажу та інші фінансові показники виглядатимуть наступним чином.

Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингових досліджень та комплексу просування.

Найчастіше для оцінки доцільності інвестиційних витрат на маркетингове дослідження та комплекс рекомендацій використовують наступні показники:

- чиста теперішня вартість;
- індекс прибутковості;
- період окупності.

Чиста теперішня вартість – «це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою вкладень у цей проект»:

Сума вкладень у проект = Річний обсяг витрат + Підсумковий бюджет проекту

Таким чином,

$$\text{Сума вкладень у проект} = 170\,000\,000 + 8611540 = 178\,611\,540$$

Тоді:

$$\text{Чиста теперішня вартість} = 310\,000\,000 - 178\,611\,540 = 131\,388\,460 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості називають ще рентабельністю інвестицій, коефіцієнтом «дохід-витрати» – це «показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість фірми (багатство інвестора) в розрахунку на 1 грн. інвестицій»:

$$\text{Індекс прибутковості} = 310\,000\,000 / 178\,611\,540 = 1,7$$

Період окупності – період, за який окупиться проект.

$$\text{Період окупності} = 178\,611\,540 * 4 / 310\,000\,000 = 2,3 \text{ кварталу}$$

Отже, на основі проведених обрахунків ми отримали наступні результати. Для того, щоб в реальних умовах здійснити вдосконалення товарної політики для ТРЗ «Оріон» необхідні витрати у розмірі 8500 тис. грн. а витрати, які пов'язані з проведеними маркетинговими дослідження становлять – 111 540 грн., тобто вцілому це складе 8 611 540 грн.

В результаті, за даними підрахунків ми визначили, що дані витрати (включаючи собівартість продукції та відрахування) окупляться за 2,3 кварталу.

Висновки до розділу 3

Оскільки ринкова стратегія базується на двох важливих елементах: продуктах і ринках, то рішення, пов'язані з розподілом, ціноутворенням, просуванням товару, повинні бути ретельно продумані відповідно до загального плану маркетингу, але тільки продуктова пропозиція – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Продуктові рішення – це один з найбільш ризикованих процесів. Хибно розроблені рішення приводять до великих збитків підприємства.

Що стосується товарної політики ТРЗ «Оріон», то можна сказати, що її формування, в першу чергу, передбачає визначення принципів формування товарного асортименту. Рішення в області товарного асортименту в більшості залежить від фінансових можливостей і знання галузі підприємством, від конкуренції і споживчої здатності. При плануванні товарного асортименту, підприємству слід використовувати такий стратегічний підхід, як диференціація товару, який передбачає виробництво асортименту, орієнтованого для різних ринкових сегментів.

Розширивши асортимент за рахунок запропонованих товарних одиниць та вдосконаливши асортиментну групу ТРЗ «Оріон» зможе розширити частку ринку, залучити додаткових споживачів, створити імідж підприємства, яке виготовляє значну кількість високоякісних засобів радіозв'язку, що приведе до підвищення прибутковості підприємства загалом.

Для того, щоб в реальних умовах здійснити вдосконалення товарної політики для ТРЗ «Оріон» необхідні витрати у розмірі 8500 тис. грн. а витрати, які пов'язані з проведеними маркетинговими дослідження становлять – 111 540 грн., тобто вцілому це складе 8 611 540 грн.

В результаті, за даними підрахунків ми визначили, що дані витрати (включаючи собівартість продукції та відрахування) окупляться за 2,3 кварталу.

Проведення всіх цих заходів в комплексі сприяли б максимальному охопленню ринку України та збільшили б обсяги продажу підприємства.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оцінка стану охорони праці й ефективності заходів для її поліпшення є однією з основних задач керування охороною праці. Усі види господарської діяльності так чи інакше впливають на рівень забезпечення охорони праці, підвищуючи чи знижуючи його.

У свою чергу стан охорони праці безпосередньо впливає на показники господарської діяльності підприємства.

Належний рівень охорони праці забезпечується шляхом:

- доведення параметрів виробничого середовища до нормативних значень (технічні і технологічні рішення);
- захисту працівників від впливу небезпечних і шкідливих виробничих факторів.

Трудоохоронні заходи, що плануються і запроваджуються щодо сфери їхнього застосування належать до трьох рівнів:

- макрорівень – у масштабах держави;
- мезорівнів – галузі, великі фірми, корпорації;
- мікрорівень – підприємства, цехи, робочі місця.

При оцінці ефективності заходів щодо охорони праці користуються сукупністю чотирьох груп показників:

- показники зміни стану умов праці;
- соціальні показники;
- економічні показники;
- соціально-економічні показники.

Зміна стану умов праці оцінюється на робочих місцях відповідно до ГОСТу 12.0.003.74 «ССБТ Небезпечні і шкідливі виробничі фактори. Класифікація». При цьому враховуються наступні фактори виробничого середовища:

- зміна кількості машин і механізмів, виробничих приміщень, що відповідають вимогам стандартів безпеки праці й інших нормативних актів;

- поліпшення санітарно-гігієнічних показників;
- зниження вмісту шкідливих речовин у повітрі;
- поліпшення метеоумов;
- зниження, рівня шуму і вібрації;
- поліпшення освітлення й ін;
- поліпшення психофізіологічних показників;
- зниження підвищених фізичних навантажень;
- зниження нервово-психічних навантажень;
- поліпшення естетичних показників;
- раціональна організація робочих місць;
- благоустрій приміщень і територій;
- естетичність оформлення інтер'єрів.

Зміна стану умов праці за факторами оцінюється різницею їхньої абсолютної величин до і після впровадження заходів чи різницею досягнутих або прогнозованих результатів, а також зіставленням відносних показників, що характеризують ступінь, відповідності тих чи інших факторів граничне припустимим концентраціям (ГПК), граничне припустимим рівням (ГПР) чи заданим значенням.

Комплексна оцінка зміни умов праці виробляється з урахуванням приросту числа робочих місць, на яких умови праці приведеш у відповідність з нормативними вимогами.

До соціальних належать наступні показники, що характеризують трудову діяльність:

- фізіологічні, що характеризують зміни функціонального стану організму людини під впливом виробничої діяльності;
- психологічні, що характеризують особливості психічної діяльності й особистості людини в процесі праці;

- генетичні, що характеризують вплив умов праці на відтворення робочої сили;

- трудова активність, що характеризує ступінь віддачі виробництв працівником у процесі його професійної діяльності фізичних, інтелектуальних і психологічних здібностей;

- рівень професійної і загальної захворюваності, пов'язаної з несприятливими умовами праці;

- чисельність зайнятих на робочих місцях, що відповідає нормативним вимогам (як у комплексі, так і за окремими факторами), і скорочення чисельності працюючих у несприятливих умовах праці;

- плинність кадрів через незадоволеність умовами праці;

- пільги і компенсації по скороченню (ослабленню) результатів впливу на працюючих несприятливих виробничих факторів, підтримці і відновленню нормального функціонування фізіологічних систем організму при особливих навантаженнях на роботах зі шкідливими і важкими умовами праці;

- ступінь задоволеності працею;

- престижність професії.

До економічних показників реалізації заходів щодо поліпшення стану охорони праці належать:

- пільги і компенсації особам, зайнятим на роботах зі шкідливими і важкими умовами праці;

- витрати на лікування виробничо-обумовлених і професійних захворювань, а також травм, отриманих на виробництві;

- допомога при хворобах, виробничо-обумовлених чи професійних захворюваннях, а також потерпілим у результаті нещасних випадків на виробництві;

- пенсії інвалідам;

- витрати на перепідготовку кадрів через їхню плинність, викликану несприятливими умовами праці;

- зниження випуску продукції, обумовлене тимчасовою непрацездатністю працівників.

Соціально-економічні показники носять економічний характер і виражаються у вигляді економії чи запобігання втрат живої й упредметненої праці в народному господарстві, на підприємствах і в сфері особистого споживання.

Важливим елементом діяльності в області охорони праці є її ефективність. Оцінка ефективності планованих і здійснюваних заходів щодо охорони праці передбачає сполучення соціальних, соціально-економічних, інженерних (технічних) і економічних показників, що характеризують виробниче середовище до і після здійснення заходів. Ці показники мають відносну самостійність і тому тільки в комплексі дозволяють установити ефективність зробленої чи планованої роботи.

Головним завданням цивільного захисту на підприємстві є проведення заходів, що спрямовані на підвищення стійкості об'єкту в НС природного і техногенного характеру. Під стійкістю роботи промислового об'єкту розуміють його здатність в умовах цих НС випускати продукцію в запланованому об'ємі і номенклатурі, а при отриманні слабких і середніх руйнувань і порушень зв'язку по кооперації і постачанню відновлювати виробництво в мінімальні терміни. На стійкість роботи об'єктів народного господарства в мирний час впливають наступні фактори: надійність захисту робітників і службовців від дії стихійних лих та техногенних катастроф і здатність інженерно-технічного комплексу об'єкта протистояти дії цих стихійних лих і аварій (катастроф) та надійність системи постачання всім необхідним для виробництва продукції (сировиною, паливом, комплектуючими, електроенергією, водою, газом, і т.п.); стійкість і безперервність управління виробництвом і цивільним захистом; підготовленість об'єкта до проведення рятувальних і невідкладних аварійних відновлювальних робіт і робіт по відновленню порушеного виробництва.

Дані фактори визначають собою і основні, загальні для всіх об'єктів народного господарства, шляхи підвищення стійкості роботи в НС природного і техногенного характеру, а саме: забезпечення надійного захисту робітників і службовців від уражаючих факторів стихійних лих та техногенних катастроф; захист основних виробничих фондів від уражаючих факторів; підвищення надійності і оперативності управління виробництвом; забезпечення стійкості постачання всім необхідним для випуску продукції, та підготовка до відновлення порушеного виробництва.

У разі виробничої аварії уточняють: ступінь і об'єм руйнувань та можливість проведення робіт без індивідуальних засобів захисту; наявність руйнувань, які можуть ускладнити обстановку чи призвести до збільшення наслідків аварії; місце скупчення людей, ступінь загрози для їх життя; стан електричних і комунально-енергетичних мереж. При аваріях, пов'язаних з витіканням (викидом) НХР визначають: місце аварії; метеорологічну обстановку; зону забруднення та напрямок поширення НХР; тип НХР; місце скупчення людей та ступінь загрози для їх життя; тип засобів індивідуального захисту та способи ліквідації аварії; шляхи можливої евакуації і способи її проведення. При НС природного і техногенного характеру в районах стихійних лих, місцях виробничих аварій та зонах забруднення в першу чергу виконуються заходи, пов'язані з проведенням рятувальних робіт, відверненням виникнення можливих вторинних причин, які здатні викликати загибель людей і знищення матеріальних цінностей. Роботи проводяться до повного їх завершення.

Висновки до розділу 4

Важливим елементом діяльності в області охорони праці є її ефективність. Оцінка ефективності планованих і здійснюваних заходів щодо охорони праці передбачає сполучення соціальних, соціально-економічних, інженерних (технічних) і економічних показників, що

характеризують виробниче середовище до і після здійснення заходів. Ці показники мають відносну самостійність і тому тільки в комплексі дозволяють установити ефективність зробленої чи планованої роботи.

Стійкість роботи підприємства при НС природного і техногенного характеру визначається ступінню його підготовки (людей і інженерно-технічного комплексу) та заходами захисту, що повинні забезпечити безперебійний випуск продукції.

ВИСНОВКИ

Розробка ефективного комплексу маркетингу залежить від глибокого розуміння поведінки споживачів на ринку та аналізу мотивів, якими вони керуються, приймаючи рішення про покупку.

1. Так як нами була висунута гіпотеза, що недоліки у товарній політиці є причиною зниження рівня збуту протягом останніх років, то основною метою кваліфікаційної роботи було вивчення споживчих мотивацій на засоби радіозв'язку, аналіз ефективності проведення товарної політики та розробка комплексу заходів по вдосконаленню асортименту продукції.

2. У першому розділі було розглянуто теоретико-методологічні основи формування товарної політики підприємства. Чітко окреслено місце товару в системі складових комплексу маркетингу та дано його класифікацію. Охарактеризовано особливості життєвого циклу товару та факторів, що забезпечують конкурентоспроможність товару на ринку.

3. В ході проведення маркетингових досліджень було визначено ряд пошукових питань, які забезпечили ефективний збір інформації, здійснений аналіз джерел первинної та вторинної інформації, розроблені анкети для опитування кінцевих споживачів та експертів, завдяки чому можна робити висновки щодо специфіки попиту на продукцію підприємства та переваг і недоліків у здійсненні товарної політики.

4. На основі зібраної інформації слід відмітити, що Тернопільський радіозавод «Оріон» займає не досить стійку позицію на ринку України у порівнянні із вітчизняними та іноземними виробниками засобів радіозв'язку.

5. Підприємство врахувало низьку купівельну спроможність українських підприємств та населення і встановило оптимальні ціни порівняно з конкурентами.

6.Завдяки технічним та якісним характеристикам в поєднанні з помірною ціною засоби радіозв'язку користуються попитом на вітчизняному ринку.

7.Незважаючи на несприятливе фінансове становище підприємство виготовляє продукцію, яка, в основному, відповідає світовим вимогам щодо якості та технічним характеристикам у поєднанні з відносно низькою ціною.

8.Але не зважаючи на всі конкурентні переваги результати маркетингового дослідження показали, що завданням ТРЗ «Оріон» на сучасному етапі є:

- зниження ціни для окремих видів продукції шляхом вдосконалення технологічних процесів;
- розширення асортиментного ряду;
- часткове покращення якісних характеристик.

9.Особливу увагу працівникам відділу маркетингу необхідно звернути на розробку нових одиниць продукції, які повинні відрізнятися високим дизайном, незначними енергозатратами, високою якістю (навіть коли це може відбитися на ціні товару), широким діапазоном охоплення, забезпеченням конфіденційності зв'язку.

10.Зважаючи на результати проведеного аналізу, у проектному розділі роботи, було запропоновано наступний комплекс маркетингових заходів:

- використання стратегії диференційованого маркетингу при охопленні ринку;
- особливу увагу звертати на цільовий сегмент організованих споживачів засобів радіозв'язку Західного регіону України;
- використання стратегії глибокого проникнення на ринок;
- здійснення позиціонування за критеріями ціни, якості та послуг.

11.Для того, щоб в реальних умовах здійснити вдосконалення товарної політики для ТРЗ «Оріон» необхідно бюджет у розмірі 8 500 тис. грн. а

витрати, які пов'язані з проведеними маркетинговими дослідженнями становлять – 111 540 грн. Тобто в цілому проект складе 8 611 540 грн.

12.В результаті, за даними підрахунків ми визначили, що дані витрати (включаючи собівартість продукції та відрахування) окупляться за 2,3 квартали.

13.Також робота містить матеріали, щодо основних тенденцій організації охорони праці зважаючи на галузеву приналежність підприємства та перелік основних принципів формування заходів безпеки на підприємстві у разі виникнення надзвичайних ситуацій.

14.Розширивши асортимент за рахунок запропонованих товарних одиниць та вдосконаливши асортиментну групу ТРЗ «Оріон» зможе збільшити частку ринку, залучити додаткових споживачів, створити імідж підприємства, яке виготовляє значну кількість високоякісних засобів радіозв'язку, що приведе до підвищення прибутковості підприємства загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>;
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. //Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
3. Рекомендації щодо побудови, впровадження та удосконалення системи управління охороною праці //Затверджено Головою Держгірпромнагляду 07.02.2008 р.
4. Андрушків Б.М. Корпоративне управління: навчальний посібник /Б.М. Андрушків, С.П. Черничинець. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2011. – 528 с.
5. Ареф'єва О.В. Корпоративне управління: еволюція, становлення, розвитк: монографія /О.В. Ареф'єва, Н.В. Васюткіна. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 200 с.
6. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Застосування інноваційних технологій при проведенні мотиваційного моніторингу персоналу організації/ теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: моногр./ за ред.. д.е.н., доц.. В.А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2020.- 179с. С. 143-12.
7. Н. Бакуліна, В. Фалович. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Науковий журнал: Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. №24, 2020, С. 24-32.
8. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. вернадського. Серія «економіка і управління». Т.31(70), №2, 2020. С. 150-153.
9. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник /Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
10. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент /Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.

11. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. /Л.В. Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
12. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с.
13. Балджи М.Д. Торговельне підприємництво: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 112 с.
14. Бедрій Я.І. Безпека життєдіяльності: навчальний посібник /Я.І. Бедрій. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 286 с.
15. Бишовець Н.Г. Ймовірнісне та статистичне моделювання в Excel для прийняття рішень: навчальний посібник /Н.Г. Бишовець, А.І. Кузьмович. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2019. – 200 с.
16. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / О.А. Біловодська. –К. – : Знання, 2011. - 495 с.
17. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник /І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
18. Бугайчук Т.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник /Т.В. Бугайчук, В.А. Устименко. –Харків.: Торнадо, 2008. –280 с.
19. Васюткіна Н.В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект: монографія /Н.В. Васюткіна – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2014. – 336 с.
20. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник /І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
21. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /О.О. Гетьман, В.М. Шаповал.– К.: ЦУЛ, 2007.– 307 с.
22. Гогіташвілі Г. Г. Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами: Навч. посіб. /Г. Г.Гогіташвілі, Є.Т. Карчевські, В. М. Лапін. – К.: Знання, 2007. – 367 с.

23. Гончаров С.М. Основи економічної безпеки підприємства: навчальний посібник /С.М. Гончаров, Кузнєцова Т.М. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 216 с.
24. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник /С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
25. Григорук П.М. Методологія і організація наукових досліджень: навчальний посібник /П.М. Григорук, Н.А. Хрущ. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 206 с.
26. Грищук М.В. Основи охорони праці: підручник /М.В. Грищук. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 240 с.
27. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса /Л. Гужвинская //Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 13-15.
28. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. /Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
29. Жук Л.А. Господарське право України: підручник /Л.А. Жук. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 434 с.
30. Іванов В.Б. Потенціал підприємства: навчальний посібник /В.Б. Іванов. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 300 с.
31. Івах Р.М. Основи охорони праці: навчальний посібник /Р.М. Івах, Я.І. Бедрій. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 464 с.
32. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К.: Центр учб. л-ри, 2007. – 296 с.
33. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник /Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
34. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник /Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. –

406 с.

35. Козяр М.М. Основи охорони праці, безпеки життєдіяльності та цивільного захисту населення: навчальний посібник /М.М. Козяр, Я.І. Бедрій, Р.М. Івах. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 458 с.
36. Комерційна діяльність організацій: Навч. посібник /Г.М. Старожилова, В.В. Озима, Т.Б. Стайоха; М-во аграр. політики України. – К., 2007. – 359 с.
37. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография /Л.С. Шевченко, В.И. Торкатюк, Н.А. Кизим, А.Л. Шутенко; НИЦ индустр. пробл. развития, Харьк. нац. акад. гор. х-ва НАН Украины. – Х.: ИНЖЭК, 2008. – 240 с.
38. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; НДЦ індустріал. пробл. розв. НАН України. – Х.: ИНЖЕК, 2008. – 352 с.
39. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики: моногр. / Харк. нац. екон. ун-т, НАН України. НДЦ індустр. пробл. розв. — Х.: ИНЖЕК, 2007. — 264 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
41. Крикавський Є.В. Економіка логістики: навчальний посібник // Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, Н.В. Чернописька, О.С. Костюк, Н.Б. Савіна, С.М. Нікшич, Л.Я. Якимішин; за заг. ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. - Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014.- 640 с.
42. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
43. Крикавський Є. В. Маркетингова інформація. Підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
44. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник /Є.В. Крикавський – Львів: Інтелект–Захід, 2006 – 456 с.

- 45.Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності: навчальний посібник /Ю. М. Крупка. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 480 с.
- 46.Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
- 47.Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник /І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 186с.
- 48.Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез та доп. Третьої міжнар. наук.-практ. конф., 1-3 жовт. 2009 р., Суми /Ред.: С.М. Ілляшенко; Сум. держ. ун-т, каф. маркетингу, Сум. регіон. центр інтелект. розв., Укр. асоц. маркетингу. – Суми: Мрія-1, 2009. – 292 с.
- 49.Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624с.
- 50.Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. /В.Н. Парсяк. – К.: Наук. думка, 2007. – 256 с.
- 51.Маркетинг: навч. посіб. /Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна, О.М. Козакова, О.Б. Мішина, С.І. Рассадникова, Н.О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. – О.: Наука і техніка, 2009. – 160 с.
- 52.Маркетинг: навч. посіб. /О.С. Іванілов, М.В. Чорна, Т.Б. Кушнір, Л.М. Філіпішина, Ю.А. Сімах. – 2-е вид., доповн. і переробл. – Донецьк: Схід. вид. дім, 2009. – 236с.
- 53.Маркетинг: Навч. посіб. /С.М. Гончаров. – Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2007. – 364 с.
- 54.Маркетинг: навч. посіб. /Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. – Умань: УВПП, 2008. – 312 с.
- 55.Маркетинг: навч. посіб. /Т.О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – 2-ге вид., виправл. та доповн. – К., 2007. – 228 с.
- 56.Маркетинг: навч. посіб. /Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
- 57.Маркетинг: навч. посіб. для студ. /І.Д. Падерін, К.В. Комарова, К.О. Сорока, С.А. Шмельова; Дніпропетр. держ. фін. акад. – Д., 2007. – 200 с.
- 58.Маркетинг: підручник /А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський,

- В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
- 59.Маркетинг: підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Беляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2008. – 600 с.
- 60.Маркетинг: підручник /Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
- 61.Маркетингова інформація: навч. посіб. /Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. славіст. ун-ту. – Рівне: [Вид. О.Зень], 2008. – 447 с.
- 62.Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія /Ю.В. Макогон, М.В. Корж; Донбас. держ. машинобуд. акад. – Краматорськ, 2009. – 244 с.
- 63.Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій /Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. – Х., 2007. – 332 с.
- 64.Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л., 2009. – 232 с.
- 65.Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія /С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. книга, 2009. – 328 с.
- 66.Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /Л.Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». – К., 2008. – 106 с.
- 67.Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.
- 68.Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора; НТУ «Львів. Політехніка». – 2-ге вид. – Л., 2008. – 276 с.
- 69.Маркетингова товарна політика: підруч. /С.І. Чеботар, С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова. – К.: Преса України, 2007. – 262 с.
- 70.Маркетингова товарна політика: підручник /В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк,

- М.Ю. Антонченко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – 2-ге вид., переробл. – К., 2009. – 419 с.
- 71.Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. /Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми: Унів. кн., 2007. – 240 с.
- 72.Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 264 с. – Бібліогр.: с. 257-263.
- 73.Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія /Т.М. Борисова. – Т.: Навч. кн.-Богдан, 2009. – 188 с.
- 74.Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /В.В. Липчук, І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
- 75.Маркетинговий менеджмент: підручник /А.В. Войчак; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2009. – 336 с.
- 76.Маркетингові дослідження: навч. посіб. /А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2008. – 367 с.
- 77.Маркетингові дослідження: Навч. посіб. /Л.В. Кошкалда; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
- 78.Маркетингові дослідження: підруч. /А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2017. – 402 с.
- 79.Маркетингові дослідження: підручник /В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2007. – 376 с.
- 80.Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2019. – 808 с.
- 81.Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник /І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2016. – 480 с.
- 82.Окландер М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська - К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
- 83.Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник /Л.В. Олексенко. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2018. – 468 с.

- 84.Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг /Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 480 с.
- 85.Підприємництво і торгівля: навчальний посібник /під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 620 с.
- 86.Поважний О.С. Корпоративне управління: підручник. В5 /О.С. Поважний, Н.С. Орлова, А.О. Харламова. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 244 с.
- 87.Портер М. Конкуренція /Майкл Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495с.
- 88.Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник /О.М. Свінцицька. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 264 с.
- 89.Тимохова Г.Б. Менеджмент: навчальний посібник для студентів ВНЗ /Г.Б. Тимохова, Т.А. Белокінь. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 654 с.
- 90.Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку /В. А. Фалович, О. С. Довгунь //Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)
- 91.Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0 / В.А. Фалович // Електронний фаховий науковопрактичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. – Режим доступу до журн.: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>
- 92.Фордзюн Ю.І. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник. В5 /Ю.І. Фордзюн, В.М. Кабацій. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 208 с.
- 93.Хомяков В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник /В.І. Хомякова, В.М. Белінська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2012. – 432 с.
- 94.Череп О.Г. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти /О.Г. Череп. – К.: Видавничий дім

- «Кондор», 2019. – 548 с.
95. Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг /Л.А. Чурсіна, О.П. Домбровська. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 226 с.
96. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І.Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256с.
97. Шинкарук Л.В. Менеджмент: навчальний посібник для студентів /Л.В. Шинкарук, Т.Л. Мостенська, Т.О. Власенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 220 с.
98. Якимишин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: Монографія / Л.Я.Якимишин. - Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. - 220 с.
99. Якимишин Л. Я. Реконструкція бізнес-процесів в ланцюгу поставок у контексті аутсорсингу / Л.Я. Якимишин //Технологічний аудит і резерви виробництва. – 2015.– № 1/5 (21). –С. 4 –9.
100. Яковлєв А.І. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник /А.І. Яковлєв, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.
101. Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Kovalchuk, S., Chernenko, D., Zaitseva, A. (2020), Modern marketing to scale the business, International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 11(4), pp. 324-333.

ДОДАТКИ

Додаток А
АНКЕТА
для кінцевих споживачів

Панове! ТРЗ “Оріон” буде вдячне Вам за допомогу у проведенні ринкового дослідження

1. Чи відчуваєте Ви потребу у засобах радіозв’язку?

так

ні

2. Чи використовували Ви засоби радіозв’язку ТРЗ “Оріон”?

так

ні

3. З яким виробниками засобів радіозв’язку Ви знайомі?

4. Які критерії для Вас є вирішальними при купівлі радіостанцій?

торгова марка

якість

ціна

функціональні особливості

дальність радіозв’язку

якість радіозв’язку

5. Яка дальність радіозв'язку Вас задовільняє?

6. Яка спеціалізація Вашого підприємства?

7. Яка форма оплати за товари для Вас найбільш прийнятна?

передоплата

післяоплата

готівкою

по перерахунку

бартер

8. Які характеристики наявних у Вас радіостанцій Вас не влаштовують?

9.3 яких інформаційних джерел Ви дізнаєтеся про особливості засобів радіозв'язку?

10. Вкажіть будь-ласка посаду та місце Вашої роботи

Вдячні за співпрацю

Додаток Б
АНКЕТА
для експертів

Панове! ТРЗ “Оріон”

буде вдячне Вам за допомогу у проведенні ринкового дослідження

1. Який рівень поінформованості споживачів про переваги радіозв’язку?

2. Яка частка потенційних споживачів користується засобами радіозв’язку?

3. Який потенціал ринку засобів радіозв’язку?

4. Які підприємства мають найбільший вплив на ринку засобів радіозв’язку України?

5. Що невлаштовує користувачів у радіостанціях наявних у них?

6. Які засоби розповсюдження реклами радіостанцій є найефективнішими?

7. Наскільки наявні на ринку засоби радіозв'язку відповідають потребам споживачів? _____

8. Вкажіть будь-ласка посаду та місце Вашої роботи

Вдячні за співпрацю

Додаток В

Графік проведення маркетингових досліджень

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу	Трудо- місткість робіт (людино-днів)
1	2	3
1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлення на маркетингове дослідження	2
	Визначення потреб у маркетинговій інформації	12
	Складання кошторису витрат на дослідження	2
	Узгодження обсягів інформації з замовником	2
Всього:		18
2. Розробка методики маркетингових досліджень	Пошук та аналіз вторинних джерел інформації	22
	Збір вторинної інформації	20
	Розробка пошукових питань	5
	Розробка анкет для експертів	5
	Розробка анкет для кінцевих споживачів	5
	Розробка плану спостережень	2
	Узгодження анкет	2
Всього:		61
3. Збір та обробка первинної інформації	Проведення експертних інтерв'ю	5
	Проведення спостережень за потенційними споживачами	7
	Проведення опитування кінцевих споживачів	20
	Попередній аналіз первинної інформації	7
Всього:		39
4. Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	Аналіз вторинної інформації	12
	Аналіз первинної інформації	25
	Аналіз спостережень	10
	Узагальнення результатів	7
	Розробка рекомендацій	3
Всього:		57

Продовження Додатку В

1	2	3
5.Розробка пропозицій щодо вдосконалення товарної політики	Оцінка ринкових можливостей	5
	Вирішення проблеми вибору товарної групи	20
	Розробка стратегії вдосконалення товарної політики	20
Всього:		45
6.Економічне обґрунтування	Визначення планового кошторису витрат на проведення маркетингових досліджень та комплексу просування	4
	Визначення показників економічної ефективності проведення дослідження	4
Всього:		8
Всього на проект:		224

Як видно з таблиці 3.2., трудомісткість проекту складає 224 людино-днів, тобто 75 днів при роботі 3 спеціалістів.