

---

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

---

**КУРСОВА РОБОТА**

З дисципліни «Промисловий маркетинг»

---

На тему : «Розробка гіпотези маркетингової стратегії для ПрАТ «Литер» на  
ринку інформаційних технологій в Україні»

---

Студентки 3 курсу групи УМ – 01  
напряму підготовки: 6.030507  
спеціальності: «Промисловий маркетинг»  
Сапеги Л.І.  
Керівник к.е.н., доц. Зозульов О. В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени  
комісії

\_\_\_\_\_  
(підпис) \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

м. Київ - 2012 рік

<b>Вступ .....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1 Аналіз господарської діяльності компанії «Литер» на товарному ринку аудіовізуальної техніки .....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1 Стисла характеристика підприємства, його діяльності на товарному ринку .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2 Ринок, його характеристика, динаміка та тенденції	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3 Економіко-технологічний аналіз товару та процеси його виробництва .....	15
<b>Розділ 2 Аналіз маркетингового середовища ЗАТ «Литер» .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства .....</b>	<b>22</b>
2.2 Аналіз макроринкового середовища компанії .....	28
2.3 Аналіз мікроринкового середовища компанії «Литер» .....	37
2.4 Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища .....	59
<b>3 Розробка гіпотези маркетингової стратегії .....</b>	<b>71</b>
3.1 Розробка ринкової стратегії. ....	72
3.2 Продуктова стратегія .....	82
3.3 Економічний аналіз привабливості цільового ринку .....	89
<b>Висновки .....</b>	<b>92</b>
<b>Список використаної літератури .....</b>	<b>94</b>
<b>ДОДАТОК А .....</b>	<b>96</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Вивіска – це важливий рекламний об'єкт, і від її якісного виготовлення залежить постійний приплив нових клієнтів й економічний ефект у даному випадку пов'язаний в першу чергу з надійністю і вдалим дизайном вивіски. Ринок візуального обладнання, а саме світлодіодних рекламних вивісок, розвивається швидкими темпами, адже світлові рекламні вивіски є економічними, екологічно безпечними, зручними в експлуатації. Конкуренція на даному ринку посилюється. Компанія «Литер» працює на ринку інформаційно-комунікаційних технологій з 1992 року. На даному етапі діяльності є однією з п'ятірки лідерів. Однак на ринок виходить багато нових гравців. Частка ринку «Литер» скорочується. Тому метою написання даної курсової роботи є вирішення **маркетингової управлінської проблеми** – розширення ринкової частки.

Під час виконання даної роботи будуть виконанні такі завдання:

- вивчення власного товару і конкурентів, а також товарів-субститутів;
- аналіз мікро- та макромаркетингового середовища компанії;
- виявлення сильних і слабких сторін, маркетингових можливостей та загроз;
- розробка комплексу маркетингу.

**Суб'єктом дослідження** є компанія «Литер», споживачі та конкуренти - носії активних дій маркетингового середовища.

**Об'єктом дослідження** є компанія «Литер» та ринок інформаційно-комунікаційного обладнання України.

**Предметом аналізу** є маркетингова діяльність компанії.

## РОЗДІЛ І. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Стисла характеристика маркетингової діяльності компанії «Литер» на ринку інформаційно-комунікаційного обладнання



Юридична адреса: Київ, 03150, вул. Горького, 102

Поштова адреса: а/с 411, Київ-150, 03150

(044) 502 1019, 501 6021, факс: 528 5683

info@leater.kiev.ua

<http://www.leater.com>

ПрАТ «Литер» - продаж, інсталяція та сервісне обслуговування техніки для навчання, презентацій та професійної аудіовізуальної техніки. Компанія «Литер», заснована у 1992 році і є системним інтегратором, розробником та виконавцем комплексних проектів в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, а також один з найбільших в Україні продавців та імпортерів презентаційної, навчальної та професійної аудіовізуальної техніки.

Дилерська мережа нараховує понад 40 партнерів у всіх регіонах України. Компанія має досвід у реалізації складних рішень для диспетчерських пунктів і центрів управління, конференц-залів, пасажирських терміналів, навігаційних тренажерів, навчальних аудиторій, готельних комплексів, спортивних арен, домашніх кінотеатрів. Компанія «Литер» може реалізувати комплексні проекти, які можуть включати:

- системи відображення рекламної інформації;
- системи відображення комп'ютерної та відеоінформації;
- конференц-системи, системи синхронного перекладу;
- лінгафонні лабораторії та учбові мультимедійні класи;
- системи відеоконференц-зв'язку та відеоспостереження;
- спеціальне програмне забезпечення для управління засобами відображення й розподілу цифрового контенту.

Компанія «Литер» є уповноваженим дистриб'ютором (авторизованим дилером) в Україні провідних виробників професійної аудіо-візуальної техніки: Nichia (виробники світлодіодів), Samsung LED, Seoul Semiconductors, Everlight, Bosch, Sony, Draper, Interlink, Avermedia, Stewart, Eiki, Mitsubishi Electric, Samsung, Reflecta, Screenline, Gunnebo, Kramer, Proel, Media Technologies, Polycom, Universal Electronics, Sanako, Tk-Team, Tasker, Wolfvision, Smart, Nec, Panasonic, Barco, Projectiondesign, Projecta, Crestron, Taiden, Nis, Fender, Conrac, AEG.

Компанія також є виробником графопроекторів, мультимедійних проекторів та інформаційних світлодіодних вивісок і широкого асортименту аксесуарів під торговою маркою «Литер».

#### Історія діяльності підприємства

1993 році компанія першою в Україні запропонувала на ринку сучасні графопроектори, дошки для написання фломастерами, рідкокристалічні проекційні панелі;

1994 році компанія першою в Україні представила мультимедіа - проектори;

1996 році фірма першою вивела на український ринок надпотужні мультимедіа - проектори зі світловим потоком 5000 люменів, що істотно вплинули на концертні шоу і корпоративні презентації;

1998 році підприємство першим запропонувало українським користувачам застосування в бізнесі передових технологій: систем відеоконференцій та електронних дощок;

1998 році компанія створила дочірнє підприємство в Одесі;

У 2000 році підприємство випустило графопроектори під торговою маркою «Литер»;

У 2001 році фірма вивела дистрибуцію (імпорт обладнання, робота з дилерами) в окремий напрямок діяльності;

У 2002 році фірма представила перший український мультимедіа-проектор власного виробництва ; початок діяльності на ринку світлодіодних вивісок.

У 2005 - реалізовано найбільший у Європі проект з устаткування підрозділів Національного банку України багато точковою системою відеоконференції; Дана компанія стрімко рухається вперед, слідкуючи за науково-технічним прогресом .

Підприємство має наступні підрозділи: відділ кадрів, ІТ відділ, відділ прийому заказів та закупівель, бухгалтерію, виробничий підрозділ, відділ продажів. Всі відділи тісно співпрацюють між собою, що сприяє ефективній роботі підприємства. Однак ПрАТ «Литер» не має відділу маркетингу, обов'язки якого можуть виконувати і збутовий підрозділ, так і просто секретар, який пише PR тексти, саме тому рекламні звернення не завжди є правильними. Різного роду маркетингові дослідження передаються на аутсорсинг.

За роки діяльності компанії накопичений великий досвід реалізації рішень для цифрових кінотеатрів, конференц- залів,торгово-розважальних центрів та ін. «Литер» має широкий асортимент інформаційно-комунікаційного обладнання. Опис товарного асортименту наведено у таблиці 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

Ширина асортименту							
Глибина асортименту	Мульти-медійні проектори	Відео-стіни	Проекційні екрани	Відео-конферен системи	Світлодіодні екрани	Послуги	Інтерактивне обладнання
	Офісні проектори та проектори для учбових закладів	Відеостіни на проекційних кубах	Мобільні	<a href="#">Tandberg C20 (Full HD)</a>	Інформаційні світлодіодні вивіски	Оренда	Інтерактивні дошки з <a href="#">DVIT технологією</a>
	Портативні	Відеостіни на плазменних вузькошовних панелях	Моторизовані	TANDBERG Edge MXP	Внутрішні різних розмірів	Монтаж та демонтаж	Інтерактивні дошки з резистивною технологією
	Для домашніх кінотеатрів	Відеостіни на вузькошовних LCD-панелях	Настінні	Камера Tandberg Precision HD USB	Внутрішні фіксованих розмірів	Гарантійне забезпечення	Інтерактивні панелі
	Проектори для великих кінотеатрів			TANDBERG Movi	Універсальні різних розмірів	Ремонт	Інтерактивні планшети
				Tandberg Tactical MXP	Зовнішні (варіюють у розмірах)	Консультація	Інтерактивні системи
						Навчання	Інтерактивний стіл «SMART Table 230i»

Опис трьох рівнів товару представлений у таблиці 1.1.2.

Таблиця 1.1.2.

Опис трьох рівнів товару

Рівні товару	Сутність та складові					
I. Товар за задумом	Як товар за задумом інформаційні світлодіодні вивіски є засобом для відображення багатокольорової відеоінформації на базі світлодіодної технології, інформування в людних місцях, де різноманіття інформації потребує миттєвого привернення уваги.					
II. Товар у реальному виконанні	Властивості/Характеристики	В/Нв	М/Нм	Пр/Нпр	Вр/Тх/Тл/ Е/Ор	О/К/С
	Розмір конструкції	В	М	Пр.	Тх , Вр,Тл	О
	Яскравість зображення	В	Нм	Нпр	Е	К
	Швидкість встановлення	В	М	Пр.	Вр	К
	Ергономічність розміщення	В	М	Нпр	Е	О
	Пакування	В	Нм	Пр	Тх , Вр	С
	Дизайн	В	Нм	Нпр	Тх ,Тл, Вр	С
Марка	Name					
III. Товар з підкріпленням	До продажу: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ технічні консультації;</li> </ul>					
	Після продажу: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ гарантійне і післягарантійне обслуговування;</li> <li>▪ встановлення;</li> </ul>					

**Фінансово-економічні показники діяльності підприємства на ринку**

Фінансово-економічні показники, які характеризують ефективність господарської діяльності підприємства «Литер» наведені в таблиці 1.1.3.



Таблиця 1.3

## Фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Назва показника	Розрахункова формула	Значення	
		2008	2011
Абсолютні показники (грн.)			
Доход від реалізації продукції	Зі звіту про фінансові результати	58 308 000	83 707 000
Чистий дохід		34 444 000	61 384 000
Валовий прибуток	Чистий дохід-Собівартість	6 065 900	9 704 000
Чистий прибуток	Зі звіту про фінансові результати	605 000	2 727 000
Статутний капітал		25 000	
Власний капітал		3 756 7000	7 442 000
Поточна дебіторська заборгованість		956	1431
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги		19104	12134
Відносні показники %			
Ліквідність	Поточні активи / Поточні зобов'язання	117	132
Грошова ліквідність	Грошові кошти та їх еквіваленти / поточні зобов'язання	18	32
Середній термін погашення дебіторської заборгованості, дні	Дебіторська заборгованість / (дохід від реалізації / 365)	27	41
Частка позичкового капіталу в активах	Довгострокові та короткострокові зобов'язання /активи	57	65
Рентабельність реалізації	Зі звіту про фінансові результати	25	30

Аналіз наведених вище показників свідчить про збільшення основних грошових активів, загальних активів у 2010 році порівняно з попередніми періодом. Підприємство є прибутковим, чистий дохід за невеликий термін збільшився вдвічі. Сума заборгованості постачальникам і підрядникам за матеріальні цінності, виконані роботи та отримані послуги зменшилась, що є позитивною тенденцією для підприємства, негативною - збільшення дебіторської заборгованості.

Для кращого розуміння ринку в кількісному співвідношенні, оцінки каналів збуту та інших аспектів маркетингової діяльності, у таблиці 1.1.4 представлений аналіз маркетингових показників.

Таблиця 1.1.4

## Маркетингові показники діяльності підприємства

Назва показника	Розрахункова формула	Значення
Аналіз частки ринку		
Загальна частка ринку	Продажі компанії,% /сумарний обсяг продажів	2,2 %
Відносна частка ринку	Частка ринку компанії /частку ринку її головного конкурента	0,55
Проникнення на ринок	Споживачі,які купили товар / загальна кількість	6%
Прибуток		
Коефіцієнт прибутковості	Прибуток на одиницю продукції / відпускна ціна одиниці продукції	25 %
Витрати на збут, з них витрати на рекламу	Зі звіту про фінансові результати	300 000 грн
		12 000 грн

Маркетингові показники характеризують частку ринку, яку займає «Литер». Рекламний бюджет компанії «Литер» є невеликим, витрати на маркетинг не розголошуються.

## 1.2. Фундаментальні особливості ринку, його стан та тенденції

Попит на даному ринку формують промислові споживачі: установи, організації, банки, торгові центри та ін., які керуються раціональними мотивами. Світлодіодні вивіски є ефективним засобом інформування в людних місцях, де велика кількість інформації вимагає моментального залучення уваги. За допомогою світлодіодних лінійок, трубок і модулів створюються привабливі вивіски. Для виготовлення світлодіодних вивісок використовують монохромні гнучкі і жорсткі світлодіодні лінійки, RGB, світлодіодні модулі, стрічки і світлодіодні лампи. Попит на світлові вивіски постійно зростає, що спричинене безпекою світлодіодного підсвічування, низьким споживанням енергії, зручністю експлуатації, привабливістю, крім того вони не мають шкідливого впливу на зір та психіку людини. Інформаційні світлодіодні вивіски вказують на спрямованість послуг, статус організації та мають ефективний вплив на транспортні й пішохідні потоки. Зростання попиту на світлодіодні інформаційні вивіски також спричинене збільшенням ціни купівлі та експлуатації неонових та люмінесцентних вивісок.

Для характеристики місця компанії «Литер» в індустріальному ланцюжку варто навести традиційну схему формування попиту на промисловому ринку (рис. 1.2.1.). «Литер» знаходиться на позиції «Фірми, що пропонують послуги та займається торгівлею». Генезис попиту на даному ринку виглядає наступним чином:

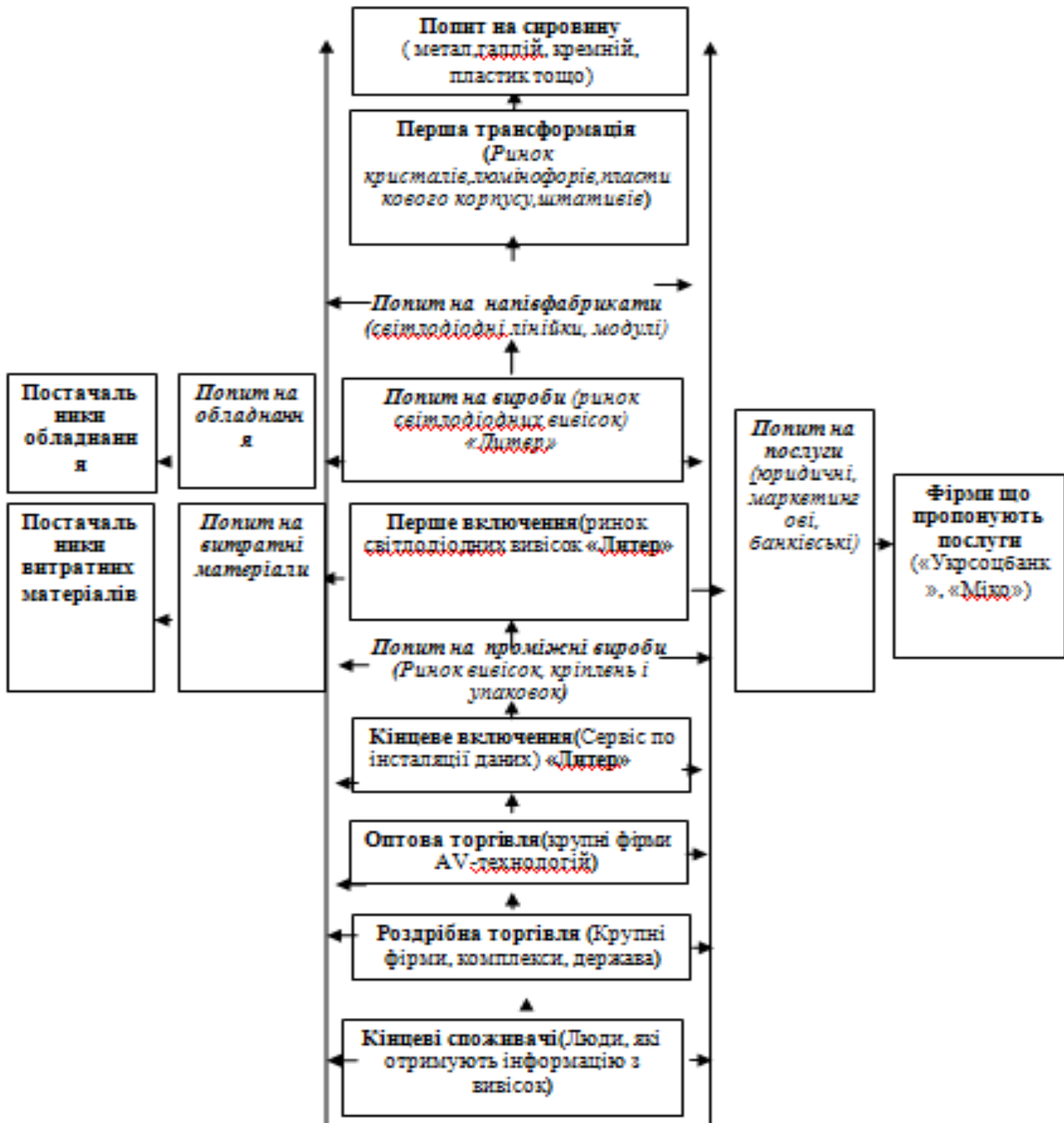


Рис 1.2.1. – Схема формування попиту на промисловому ринку та індустріальний ланцюжок постачання.

По даному ланцюгу видно, що фірма має вертикальний перетин.

Таблиця 1. 2.1

## Характеристика ланок індустріального ланцюга

№	Ланка індустріального ланцюга	Фактори	Специфічні особливості технологічного процесу	Мотивація	Маркетингові дії
Вертикальний зв'язок					
1.	Попит на сировину (метал, галій, кремній)	Україна не має високоякісних металів.	Відбувається видобуток за допомогою методів свердловинної гідротехнології	Якісна сировина за мінімальну ціну	Постійний розвиток технологічних процесів
2..	Перша трансформація (Ринок кристалів, люмінофорів, пластикового корпусу, штативів)	Створення обладнання, в основі якого мінімум витрат та відходів	Виробництво люмінофорів та кристалів – це ряд операцій на машинних технологіях. Вид - металоорганічна епітаксія. Пластик отримуємо в результаті хімічних процесів..	Надійність постачання, висока якість та помірна ціна.	Розвиток технологічних процесів, науково – дослідницькі роботи
3.	Попит на напівфабрикати (ринок світлодіодів)	Прийняття закону ЄС про перехід до світлодіодних конструкцій	Монтування кристалу в корпусі, виготовлення оптичного покриття, створення контактних виходів.	Якість доставленої продукції, помірна ціна та вигідні умови оплати постачальника м.	Здійснення науково – дослідних робіт

## продовження таблиці 1.2.1

4.	Кінцева трансформація(Ринок світлодіодних лінійок)	Зростання конкурентів по виготовленню світлодіодних лінійок	Поєднання сукупності кольорових світлодіодів в світлодіодну лінійку.	Надійність поставок, якість продукції, можливість доставки запасних частин.	Розвиток фізики, а (саме напівпровідників)
5.	Попит на виробу(ринок світлодіодних вивісок) «Литер»)	Зростання попиту на даний товар	Поєднання частин з певною кількістю світлодіодних лінійок	Надійність поставки, якість продукції, можливість отримати запасні частини, можливість кредитування	PR
6.	Перше включення (ринок світлодіодних екранів , кріплень «Литер» )	Неможливість роботи вивісок без супровідну товарів	Необхідно дотримуватись технічних стандартів.	Надійність поставки, якість продукції, можливість отримати запасні частини, можливість кредитування	Товар з підкріпленням
7.	Попит на проміжні виробу (Рино кріплень і упаковок)	Зростання конкуренції	Виготовлення упаковок здійснюється зі спеціального матеріалу, який не дозволяє пошкодити вивіски під час перевозки.	Можливість забезпечена проміжними товарами, гарантії поставок	Товар з підкріпленням
8.	Кінцеве включення (Сервіс по інсталяції даних) «Литер»	Розвиток ролі послуг	Продуктування якісних послуг	Якість наданих послуг	Обслуговування
9.	Оптова торгівля (крупні фірми AV-технологій)	Зростаюча роль попиту	Розробка оптової мережі	Забезпечення довготривалих відносин, можливість кредитування	Ставка на товар, його особливості

## продовження таблиці 1.2.1

10.	Роздрібна торгівля (Крупні фірми, розважальні комплекси)	Зростаючий попит на дані екрани		Забезпечення взаємовигідних довготривалих відносин	Товар та його особливості
11.	Кінцеві споживачі (Люди, які отримують інформацію з екранів)	Зростаюча роль реклами	Вироблення цінностей	Забезпечення якісною інформацією	Реклама
Горизонтальні зв'язки					
1.	Попит на послуги (банківські, юридичні, маркетингові)	Зростання ролі обслуговування та надання консультацій	Продукування сервісної діяльності	Необхідність високоякісних послуг	Обслуговування
2.	Постачальники обладнання	Необхідність економії часу	Створення каналів дистрибуції	Помірна ціна; Можливість кредитування, забезпечена окремими деталями, імідж постачальника.	Канали дистрибуції
3.	Постачальники витратних матеріалів	Необхідність економії часу	Створення каналів дистрибуції	Якість доставленої продукції, помірна ціна та вигідні умови оплати постачальника м.	Канали дистрибуції

Фундаментальні особливості попиту, що мають місце на ринку візуального обладнання (а саме світлодіодних вивісок) представлені в таблиці 1.2.2

Таблиця 1.2.2

## Аналіз попиту

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Вторинність	Попит не залежить від попиту на споживчому ринку. Однак є похідним від попиту компаній на послуги зовнішньої реклами	Залежність від тенденції в рекламній сфері (дизайну, технічних характеристик вивісок)

## продовження таблиці 1.2.2

Розширюваність	Попит на даному промисловому ринку не розширюваний - клієнти не можуть розширювати об'єми закупок, оскільки кількість придбаних вивісок відповідає кількості компаній (не залежить від того чи це великі мережі чи поодинокі фірми)	Компанії необхідно встановлювати довготривалі відносини з існуючими споживачами
Еластичність, показник еластичності попиту до ціни	Попит нееластичний, оскільки замовник не буде купуватиме більше вивісок, якщо ціна знижуватиметься. Вивіска купується одна для кожної окремо компанії, повторна покупка можлива лише при зміні фірмового стилю, позиціонування компанії-замовника	Вдосконалення якості продукції, рівня обслуговування, зменшення собівартості
Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності	Попит є перехресно еластичним, адже зміна ціни на інші види вивісок, що є товарами-субститутами (об'ємні сталеві букви, несвітлодіодні рекламні вивіски) може вплинути на зміну попиту на світлодіодні вивіски.	Негативний вплив на прибуток, оскільки в умовах занепаду споживачі шукатимуть більш дешеві товари-субститути (несвітлові вивіски)
Раціональність	Проявляється в тому, що при покупці даного товару керуються перш за все раціональними мотивами, споживачами є підприємства, установи, організації, саме тому покупка здійснюється на основі аналізу технічних характеристик товару	Підприємство здатне передбачити поведінку клієнта
Парність (зв'язність)	Попит на вивіски не змінюється через зміну попиту на інший товар	
Сезонність	Вивіски можуть працювати в умовах від $-30^{\circ}\text{C}$ до $+50^{\circ}\text{C}$ , однак їх встановлення на фасадах будинків обмежується при поганих погодних умовах	Підприємство може діяти в будь-який сезон, в період зимовий стимулює продажі, надає додаткові послуги спеціалістів по встановленню вивіски
Нестійкість	Попит зростаючий; компанія слідкує за змінами технологій, запроваджує інновації	Необхідність постійного дослідження НТП та впровадження нових рішень
Поточний стан попиту	Повноцінний	Проявляється в пошуку додаткових характеристик та послуг, підтримці попиту



Попит на світлові вивіски формується під впливом ряду факторів, знання та розуміння яких має важливе значення для аналізу маркетингового середовища та розробки продуктово-ринкової стратегії.

Характеристика ринку візуальної техніки представлена у табл. 1.2.3.

Таблиця 1. 2.3

### Характеристика ринку візуальної техніки

№	Показники стану ринку	Поточне значення	Прогнозоване значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту
1	Поточний потенціал ринку	600 тис. од	705 тис. од	9,8 %	13,5 %
2	Емність ринку в натуральних одиницях	510 тис. од	590 тис. од	7,5%	13%
3	Емність ринку в грошових одиницях	1530 млн.грн.	1770 млн.грн	11, 1%	15, 6%

Положення компанії «Литер» в матриці Хассі:

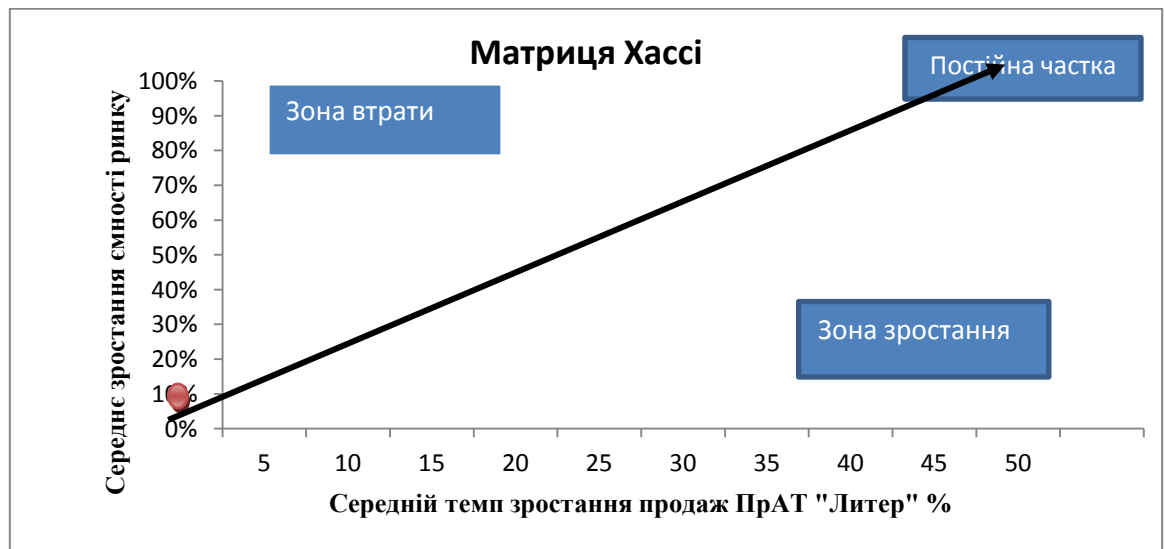


Рис. 1.2.2 – Матриця Хассі

Графік, що характеризує положення компанії в матриці Хассі, показує, що ріст обсягів продажів ПрАТ «Литер» відстає від росту ринку. Компанія потрапляє в зону втрати частки ринку.

### Аналіз ринкової пропозиції

Для виготовлення світлодіодних інформаційних вивісок використовуються світлодіодні лінійки (монохромні гнучкі і жорсткі), трубки, модулі, лампи, RGB. На сьогоднішній день в Україні не налагоджено виробництво світлодіодних комплектуючих, воно знаходиться лише на стадії розробки, тому всі виробники вивісок використовують імпорتنі складові (співвідношення представлено на рис. 1.2.3.)

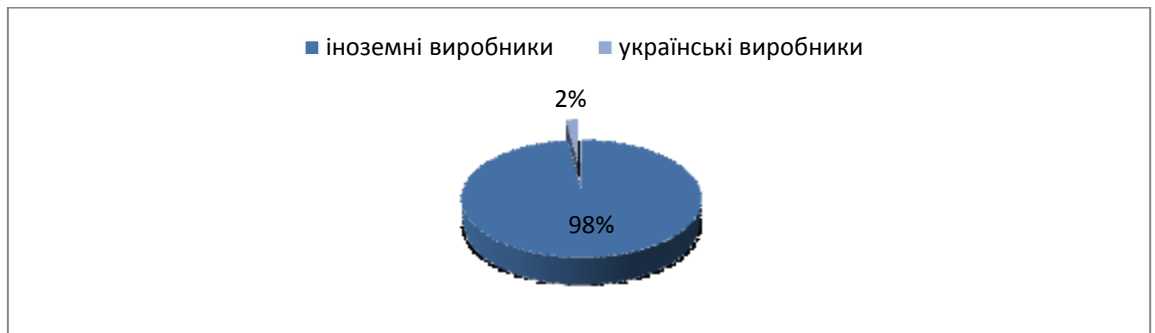


Рис. 1.2.3 – Співвідношення іноземного та національного виробництва комплектуючих

Домінування продукції іноземних виробників у загальній структурі пропозиції представлена на рис. 1.2.4:

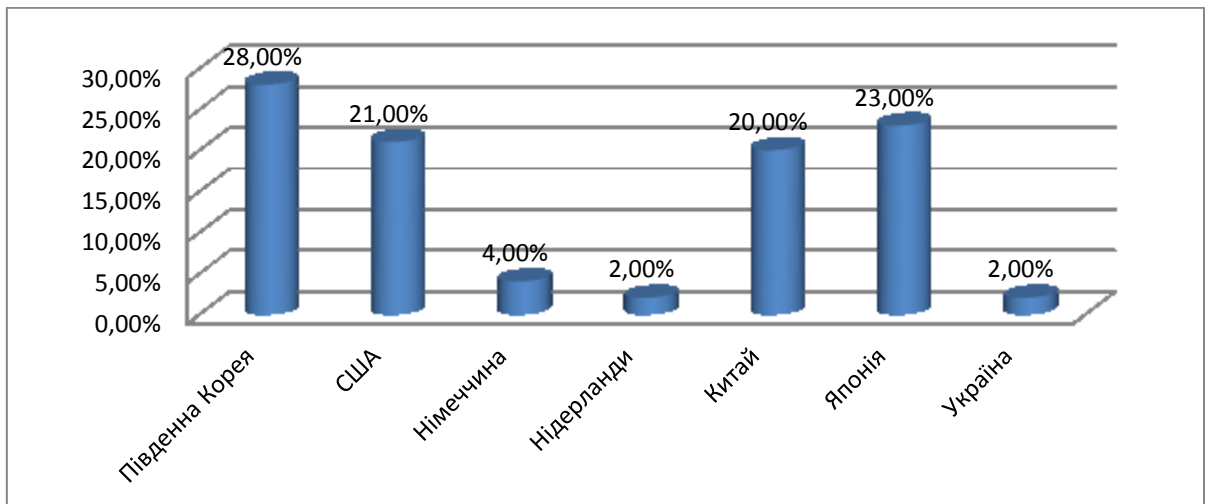


Рис.1.2.4. – Домінуючі виробники за країною походження

На український ринок імпортуються світлодіодні комплектуючі, які використовуються для виготовлення світлових вивісок. Співвідношення імпорту-експорту світлових вивісок розрахувати неможливо, оскільки імпортуються лише

комплектуючі, а не власне вивіски, і компанії-виробники вивісок ( у тому числі «Литер») працюють лише на внутрішньому ринку і не експортують виготовлену продукцію. Світлодіодні рекламні вивіски з'явилися на ринку України лише у 1999-2000 роках. Світлодіодна підсвітка відкрила нові можливості у виробництві зовнішньої реклами. Кількість замовлень світлодіодних вивісок значно перевищує замовлення та використання неонових та люмінесцентних вивісок. Динаміка зміни продажів світлових вивісок представлена на рис. 1.2.5.



Рис. 1.2.5. – Обсяг продажу світлових вивісок, тис \$

На ринку інформаційно-комунікаційного обладнання в Україні працює понад 19 тис. фірм. Однак головними гравцями на даному ринку є : «Екта», «BLED ltd», «Монблан», «Литер», «LedMax» та «Luminous». Кількість фірм, які працюють в даній галузі постійно збільшуються, однак їх діяльність має локальний характер. Розподіл ринку між головними гравцями зображено на діаграмі (рис. 1.2.6).

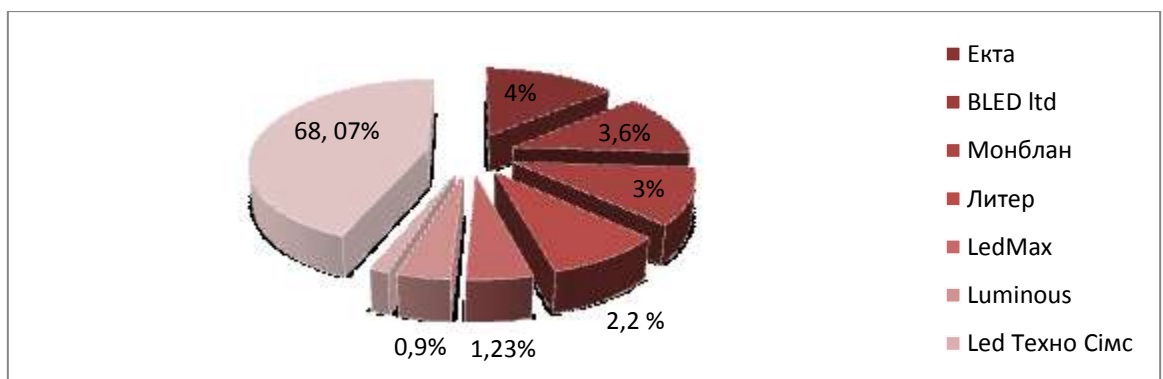


Рис. 1.2.6. – Розподіл ринку між головними гравцями

Більш узагальнений аналіз пропозиції поданий у таблиці 1.2.4.

Таблиця 1.2.4.

#### Характеристика ринку візуальної техніки

№	Показники стану ринку	Поточне значення	Прогнозоване значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту
1	Кількість головних гравців	7	10	2 в рік	3 в рік
2	Частка іноземних виробників комплектуючих для виготовлення основної продукції	98%	90%	0%	(8) %
	Частка іноземних виробників в загальному обсязі продажу вивісок	0%	0%	0%	0%
4	Обсяги національного ринку	100%	100%	0%	0%
		510 тис.од	590 тис.од	7,5%	13%
5	Сукупна сума витрат на маркетинг усіма учасниками				
6	Середня норма рентабельності в галузі	6-7%	8-10%	0,8%	2%

#### Аналіз узгодження попиту і пропозиції

На українському ринку світлодіодні вивіски з'явилися в 1999 і одразу ж продажі їх збільшувались, оскільки за своїми характеристиками отримали ряд переваг над іншими видами вивісок. До 2008 року продажі вивісок збільшувались, в період економічної кризи (2008-2009) пропозиція на ринку скоротилася. Зважаючи на вторинність попиту на досліджуваному ринку, можемо відзначити, що скорочення попиту відносно пропозиції було не таким різким. Обсяги продажів компанії «Литер» досягли докризового рівня і на сьогоднішній день попит на даний вид продукції збільшується.

Досліджуваний ринок є ринком покупця, оскільки більше влади на даному ринку має продавець і він є найактивнішим діячем ринку. Крім того на даному ринку головною гарантією ринкового успіху ПрАТ «Литер» є визначення незадоволених потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими ніж у конкурентів методами.

### **1.3. Економіко – технологічний аналіз товару та процеси його виробництва**

#### *Технологічна ідея.*

Світлодіодна вивіска – вивіска, в якості підсвічування якої використовують світлодіоди. Вони можуть бути окремими об'єктами, об'єднаними у велику систему, світлодіодними модулями по декілька світло діодів, світлодіодними лінійками різних форм. За рахунок невеликих розмірів можливо значно зменшити габарити розмірів рекламних вивісок. Це значно покращує зовнішній вигляд. При правильному виборі типу світло діодів можна збільшити ресурс роботи (до 100 000 годин безперервної роботи). Світлодіодні вивіски легше виготовляти та встановлювати.

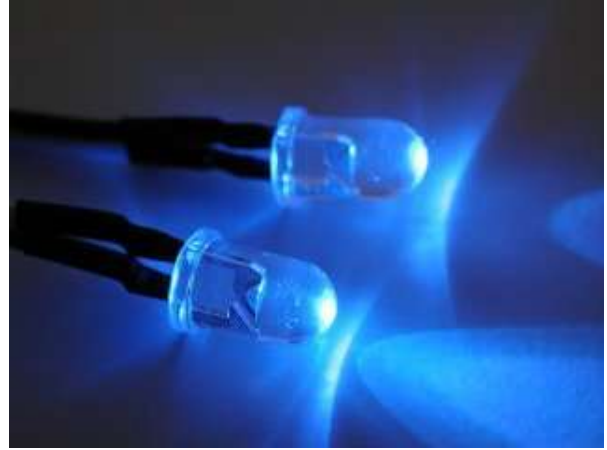
#### Переваги світлодіодів:

- тривалий строк служби
- низьке енергоспоживання
- висока стійкість ( при ударах та вібраціях)
- невеликі розміри
- стійкість до високих перепадів температур
- зручні у встановленні
- нешкідливі.

#### Етапи виготовлення вивіски.

1. *Вибір вивіски.* Замовники знайомляться з каталогом, вибирають вивіски, які компанія пропонує в стандартному варіанті. При наявності особливих вимог замовлення здійснюється індивідуально, або по дизайну, зробленим рекламним агентом компанії - клієнта.
2. *Створення макету рекламної конструкції.*
3. *Вибір матеріалів.* Комплектуючі та матеріали :

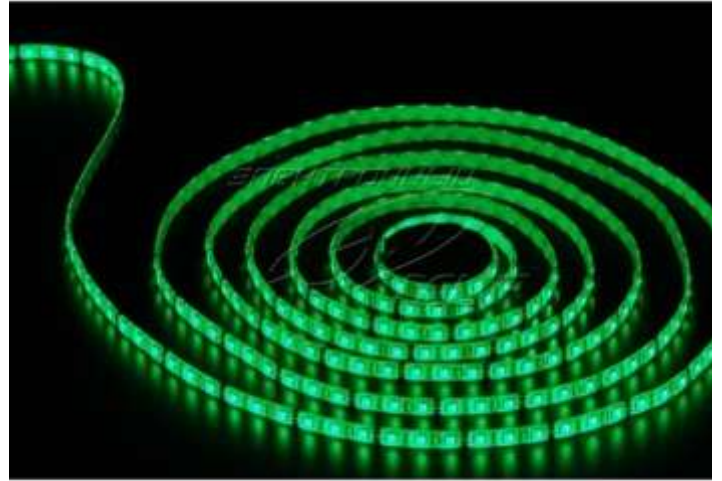
світлодіоди



світлодіодні модулі



світлодіодні стрічки



допоміжні матеріали

пластик, акрил, композит

схема



1. Створення вивіски.

2. Монтаж вивіски

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів-конкурентів наведений у таблиці 1.2.5



Таблиця 1.2.5

## Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів

№ п/п	Характеристика товару	Товари/марки конкурентів				W слаб ка	N нейтр альна	S сильн а
		«Литер»	«Екта»	«BLED ltd»	«Монблан»			
Вартісні характеристики								
1	Ціна, грн	600- 5000	1100- 6 000	700- 3600	800- 5000			√
2	Вартість обслуговування грн	безкошто вна	100	90	95			√ √
3	Вартість ремонту	Залежить від характеру пошкодж ень	Залежить від характеру пошкодж ень	Залежить від характеру пошкодж ень	Залежит ь від характер у пошкод жень		√	
Технічні характеристики								
4	Розміри, м	1,6x0,8 6,144x1,0 24	3,2x0,8 6x1,2	2,95x2,1	2,54x1,1		√	
5	Розміри модуля, см	34x36	38,7x38,7	21x29,5	40x40	√		
6	Фізична роздільна здатність, пікселів	128x64 384x64	110x50 380x50	110x80	100x50			√
7	Візуальна роздільна здатність, пікселів	356x128 768x128	350x100 780x100	420x100	350x128		√	
8	Яскравість, кд/м <sup>2</sup>	6000 10 000	10 000	10 000	8000		√	
9	Палітра кольорів	Займає весь спектр світла	Займає весь спектр світла	Займає весь спектр світла	Займає весь спектр світла		√	
10	Робоча температура	-30 <sup>0</sup> С 50 <sup>0</sup> С	-30 <sup>0</sup> С 45 <sup>0</sup> С	-30 <sup>0</sup> С 30 <sup>0</sup> С	-30 <sup>0</sup> С 40 <sup>0</sup> С		√	

## продовження таблиці 1.2.5

11	Мінімальна дальність спостереження, м	5 -7	4-7	4-6	4-6		√	
12	Оптимальна дальність спостереження, м	10-75 12-100	8-80 до 12-100	15-60	8-60			
13	Захищеність від вологи	Герметичні	Герметичні	Герметичні	Герметичні		√	
Технологічні характеристики								
14	Напруга живлення, В	12	12	12	12		√	
	Чутливість до перепаду напруги	Низька (працює при напрузі від 140 до 260 вольт)	Низька (працює при напрузі від 140 до 260 вольт)	Низька (працює при напрузі від 140 до 260 вольт)	Низька (працює при напрузі від 140 до 260 вольт)		√	
15	Необхідна потужність світлодіода, Вт	5	5	5	5		√	
16	Для світлового короба 1м x 6м, Вт	500	500	500	500		√	
17	Строк служби, роки	8	7	6	7			√ √
Ергономічні характеристики								
18	Пакування	наявне	наявне	наявне	наявне		√	
19	Екологічність	безпечні	безпечні	безпечні	безпечні		√	
20	Пожежостійкість	захищені	захищені	захищені	захищені		√	
21	Захист від вологи	герметичні	герметичні	герметичні	герметичні		√	
Розробка дизайну вивіски								
22	Розробка дизайну відповідно до позиціонування компанії	ні	так	так	так		√	

Порівняльний аналіз техніко-економічних переваг свідчить про те, що компанія «Літер» має наступні переваги:

- доступна ціна: кожен з клієнтів може замовити вивіску відповідно до його можливостей, при цьому існує співвідношення ціна-якість;
- швидкий, якісний та безкоштовний сервіс, який значно підвищує лояльність споживачів;
- строк служби вивісок (більший на 1 рік у порівнянні з продукцією конкурентів);
- фізична роздільна здатність.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ

### 2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Необхідною складовою аналізу внутрішнього середовища є аналіз організаційно-правових факторів та ресурсів компанії.

Таблиця 2.1.1

#### Внутрішні фактори підприємства

<b>Внутрішні фактори</b>	
<b>Організаційно-правові</b>	
1. Форма власності	Приватна Приватна, що зумовлює самостійність підприємства, здатність приймати незалежні рішення.
2. Форма організації	Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) Має позитивний вплив на підприємство, тому що є можливість залучати фінансові інвестиції у вигляді внесків самих членів товариства та інших осіб. Тобто таким чином розширюються фінансові можливості підприємства. Також для акціонерів - платників ПДВ та податку на прибуток - акції мають деякі переваги як вид корпоративних прав та цінні папери одночасно. Так, з емісії акцій, їх купівлі-продажу за кошти та обміну на інші цінні папери не сплачується ПДВ (пп. 3.2.1 Закону про ПДВ). Крім того, податок на прибуток з операцій з цінними паперами (у тому числі і з акціями) сплачується за особливими правилами, встановленими п. 7.6 Закону про прибуток, згідно з якими оподатковується лише загальний додатний результат від торгівлі всіма видами акцій на підприємстві.
3. Організаційні структури	Власники – акціонери. На чолі підприємства стоїть генеральний директор, якому підкорюються менеджери всіх відділів. Підприємство має наступні підрозділи: відділ кадрів, ІТ відділ, відділ прийому заказів та закупівель, бухгалтерію, виробничий підрозділ, відділ продаж. Всі відділи тісно співпрацюють між собою, що сприяє ефективній роботі підприємства. Однак ПрАТ «Літер» не має відділу маркетингу, обов'язки якого можуть виконувати і збутовий підрозділ, так і просто секретар, який пише PR тексти, саме тому рекламні звернення незавжди є правильними.

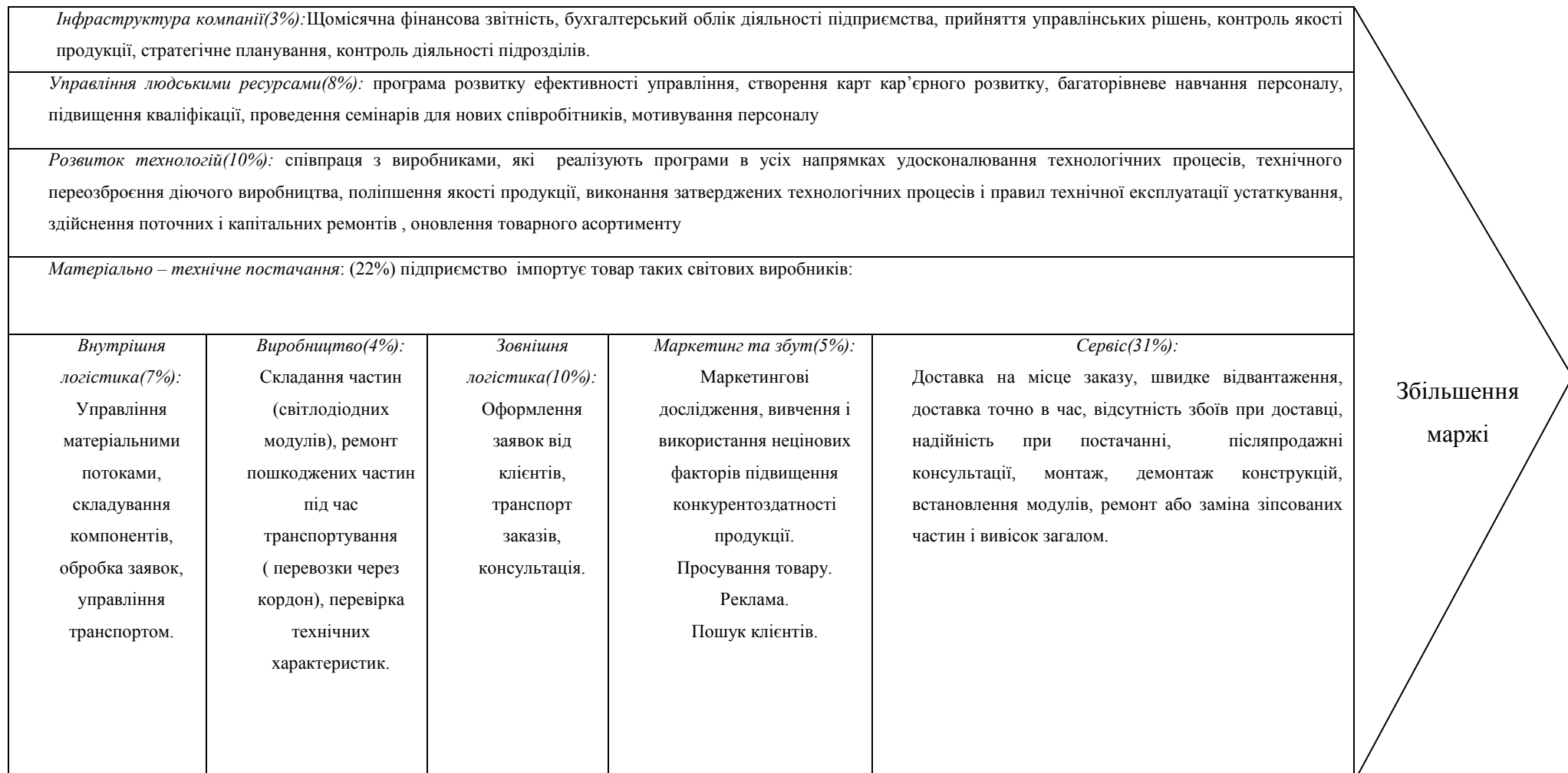
## продовження таблиці 2.1.1

4.Кадрова політика	Активна (раціональна; постійне вдосконалення організації та стимулювання праці; розвиток працівників)
5. Система менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Змішаний стиль керівництва (поєднує у собі як демократичний, так і авторитарний стиль): залежно від ситуації наказує, пропонує, узгоджує
<b>Ресурси</b>	
1.Виробничі потужності	Орендовані складські приміщення, машинна техніка.
2.Сировина та матеріали	Відсутні власні матеріали, використовуються імпортовані комплектуючі (світлодіоди, світлодіодні модулі, лінійки, гнучкі світлодіодні стрічки, світлоблоки та інші).
3. Фінансові	Кошти акціонерів: Статутний капітал -25 000 грн. Чистий дохід від реалізації продукції 61380 тис. грн
4.Інтелектуальні	Ліцензія, професіонали в даній роботі ( постійне підвищення кваліфікації робітників) Співробітники компанії мають вищу технічну освіту. Важливим є стимулювання розвитку персоналу. Впровадження у виробництво досягнень сучасної науки.
5.Технологічні	Розвинута сфера послуг за новими стандартами. Підприємство відслідковує тенденції ринку аудіовізуальних систем та намагається оновлювати, удосконалювати та розширювати наявний асортимент товарів та послуг відповідно до запитів ринку.
6.Інформаційні	Офіційний сайт компанії <a href="http://leater.com/">http://leater.com/</a> . доступ до інформації зарубіжних фірм – партнерів. Також фірма постійно проводить збір та аналіз інформації про конкурентів, постачальників, посередників тощо. Компанія надає можливість ознайомитись із власним товарним асортиментом на головному сайті, який постійно оновлюється ( <a href="http://leater.com/">http://leater.com/</a> ) і через безпосереднє спілкування з клієнтами, надання брошур та каталогів.
7.Трудові	Штат співробітників більше 350 чоловік: серед них є 8 кандидатів наук та наукові співробітники.

Отже, з усього вище сказаного можна зробити висновок, що підприємство «Литер» має значний ресурсний потенціал, розвинену інформаційну базу, що дозволяє вивчати тенденції на ринку та завдяки висококваліфікованому персоналу впроваджувати на підприємстві.

Баланс підприємства за останні роки наведено у додатку А.

Важливою складовою аналізу внутрішнього середовища є аналіз виробничо-збутової діяльності компанії, її складових та їх вплив на формування собівартості, що представлений у таблиці 2.1.1.



**Рис. 2.1.1.** Ланцюг створення цінностей за Портером

Можливості економії на видах продукції:

**Матеріально – технічне забезпечення** – поставки світлодіодних комплектуючих за нижчими цінами. Застосування нової технології використання світлодіодів. Співпраця з постачальниками, що пропонують знижки при тривалій співпраці.

**Управління людськими ресурсами** – скорочення того персоналу, який дублює функції, скорочення низько кваліфікованого персоналу, залучення персоналу, що дозволить розвиватись компанії та збільшувати її прибуток.

**Зовнішня логістика** – удосконалення, модернізація транспорту, що дасть змогу зекономити на паливі та простоях сировини.

Таблиця 2.1.2

Аналіз внутрішнього середовища за ланцюжком М. Портера

№	Складові	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду	
		Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)
1	Сервіс	-	Зниження витрат нераціонально, оскільки надання послуг – основний вид діяльності, який створює конкурентні переваги	7%	Переважно всі споживачі компанії вимагають ряд послуг, тому «Литер» повинен їх удосконалити та розширювати (перш за все удосконалення 3 рівня товару – розробка дизайну), що збільшить конкурентні позиції.
2	Матеріально-технічне постачання	8 %	Поставки світлодіодних комплектуючих за нижчими цінами. Застосування нової технології використання світлодіодів. Співпраця з постачальниками, що пропонують знижки при тривалій співпраці	3%	Насамперед необхідний пошук кращих постачальників, потім формування довгострокових відносин з невеликою кількістю, але надійних постачальників

## продовження таблиці 2.1.2

3	Розвиток технології	-	Зниження недоцільне, оскільки технологічні інновації важливий аспект діяльності компанії	2 %	Збільшення за рахунок того, що компанія буде брати участь у міжнародному тестуванні продукції та в конкурсах на національному та світовому рівні
4	Управління людськими ресурсами	1%	Скорочення персоналу, який дублює функції, водночас, розширення персоналу за рахунок працівників, що «диверсифікує» трудові ресурси та потенціал		
4	Логістика	7 %	Оптимізація логістичних перевезень	8 %	Швидко та гнучко реагувати на змінні потреби споживачів, шляхом максимально вчасної доставки замовлень
5	Позитивна згадка про компанію в ЗМІ			12 %	Розповсюдження інформації про діяльність компанії, підтримка позитивного іміджу компанії

Таблиця 2.1.3

**Висновки по внутрішньому середовищу підприємства**

Фактор внутрішнього середовища	W, бали	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
Зменшення виробничих потужностей	11	Втрата конкурентних позицій		Примноження виробничих потужностей
Підвищення кваліфікації персоналу, інтелектуального потенціалу компанії	10		Своєчасне та більш якісне виконання замовлень; кваліфікований працівники може стати інструментом конкурентних переваг	Розробка засобів, спрямованих на підвищення кваліфікації, продуктивності праці; стажування в іноземних компаніях-партнерах; проведення тренінгів



## продовження таблиці 2.1.3

Утворення дочірніх підприємств у великих містах: Дніпропетровськ, Одеса	9		Розширення збутових каналів, економія часу та коштів	Удосконалення роботи дочірніх підприємств, контроль за їх діяльністю.
Проведення нових маркетингових досліджень	8		Розробка нової продуктової стратегії як можливість пошуку оптимальних рішень для управління та виробництва	Реалізація нової стратегії
Покращення репутації компанії	14		Збереження постійних клієнтів та постачальників,	Дотримання існуючого іміджу, розширення клієнтської бази
Збільшення орендної плати за складські приміщення	8	Втрата орендованих складських приміщень		Купівля власних приміщень, зменшення орендної плати, пошук нових орендарів

## 2.2. Аналіз макромаркетингового середовища

На виникнення МУП та на пошук способів її подолання впливають макроекономічні фактори: економічні, демографічні, соціальні, науково-технічні та природні.

Таблиця 2.2.4

Попередня таблиця політико-правових факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу(п.,пр., кс.)
1.	Затвердження урядом цільової науково-технічної програми "Розробка і впровадження енергоефективної світлодіодної техніки та освітлювальних систем на її основі" 24.02.2012		*	ПР., КС
2.	Домовленість урядів України та Білорусії про спільне виробництво світлодіодної продукції (26.01.2012)		*	ПР., КС

Затвердження урядом цільової науково-технічної програми "Розробка і впровадження енергоефективної світлодіодної техніки та освітлювальних систем на її основі" 24.02.2012 передбачає виділення коштів (200 млн. грн.) на серійне виробництво світлодіодів на українських заводах, що допоможе у вирішенні одразу двох стратегічних завдань: з імпортозаміщення та енергозбереження.

Домовленість урядів України та Білорусії про спільне виробництво світлодіодної продукції (26.01.2012) забезпечить розвиток даної галузі в Україні, організацію виробництва світлодіодів.

Обидва фактори дозволять зменшити витрати на закупівлю світлодіодних комплектуючих для виготовлення світлових вивісок, тобто зменшиться собівартість продукції, що забезпечить для ПрАТ «Литер» лідерство за витратами.

Таблиця 2.2.5

**Підсумкова таблиця політико-правових факторів**

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	Затвердження урядом цільової науково-технічної програми "Розробка і впровадження енергоефективної світлодіодної техніки та освітлювальних систем на її основі" 24.02.2012	14		Зниження собівартості продукції	Підтримка програми, підписання нових контрактів з українськими постачальниками
2	Домовленість урядів України та Білорусії про спільне виробництво світлодіодної продукції (26.01.2012)	9		Зниження витрат на виробництво вивісок	

Таблиця 2.2.6

**Попередня таблиця економічних факторів**

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
1	Криза ліквідності в банківській сфері, яка проявляється у складності системи кредитування	*		П., ПР.
2	Збільшення рівня інфляції	*		ПР., П.
4	Збільшення витрат на маркетинг та рекламу великими фірмами-споживачами		*	П
5	Зменшення платоспроможного попиту малого й середнього бізнесу	*		П.
6	Збільшення цін на оренду приміщень, логістичні послуги	*		ПР.

**Криза ліквідності в банківській сфері** проявляється у зменшенні залишку коштів на кореспондентських рахунках ( на даний момент-13 млрд. грн. при звичайному рівні в 20 млрд. грн.). Така ситуація призведе до збільшення

кредитних ставок, тобто спричинить проблеми з залученням кредитних коштів як компанією «Литер» , так і споживачами – організаціями.

За даними Державного комітету статистики рівень інфляції за 2012 рік становить 4,6 %, однак на підприємстві «Литер» відбувається знецінення грошових фондів, що перебувають у національній валюті і як наслідок - втрата прибутків «Литер». Тобто, можна стверджувати, що рівень інфляції збільшується і за оцінками експертів реальний рівень інфляції в Україні на сьогоднішній день складає 22 %.

Вивіска - це важливий рекламний об'єкт, від її якісного виготовлення залежить постійний приплив нових клієнтів, а отже, успіх і процвітання фірми. **Збільшення витрат на маркетинг та рекламу великими фірмами-споживачами** (на 7% у порівнянні з минулими періодами) призводить до збільшення витрат на зовнішню рекламу, оформлення вивісок , тобто до збільшення замовлень для ПрАТ «Литер»

**Зменшення платоспроможного попиту малого та середнього бізнесу** призводить до втрати клієнтів, так як невеликі фірми-споживачі використовують економніші не світлові вивіски, табло та об'ємні літери.

**Збільшення цін на оренду приміщень, логістичні послуги** збільшують витрати компанії.

Таблиця 2.2.7

#### Підсумкова таблиця економічних факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Криза ліквідності в банківській сфері	11		Проблеми з залученням кредитних коштів, втрата частини споживачів-організацій, які хотіли використати кредитні гроші на придбання вивісок	Обмеження кредитування, надання розстрочки для фірм-клієнтів, які не мають можливості здійснити розрахунок одразу

продовження табл.2.7

2	Збільшення рівня інфляції	13		Знецінення грошових фондів	Перехід на порівняно стабільну валюту, наприклад євро.
4	Збільшення витрат на маркетинг та рекламу великими фірмами-споживачами	17	Збільшення замовлень		Розробка індивідуальних замовлень, удосконалення технологій, введення інновацій
5	Зменшення платоспроможного попиту малого і середнього бізнесу	13		Втрата клієнтів	Розробка спеціальних пропозицій
6	Збільшення цін на оренду приміщень, логістичні послуги	15		Збільшення собівартості	Пошук альтернатив, купівля власних приміщень

Таблиця 2.2.8

### Попередня таблиця демографічних факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
1	Міграція кваліфікованого персоналу	*		КС
2	Збільшення міського населення, концентрація більшості закладів у містах-мільйонерах та великих містах		*	П
3	Промислова демографія: збільшення кількості торгово-розважальних закладів		*	ПР.,П

**Збільшення міського населення** на 4,1 % за останні десять років, концентрація більшості фірм у містах мільйонерах та великих містах підвищує попит на світлодіодні вивіски, адже невеликі заклади у маленьких поселеннях не потребують їх використання, крім того мешканці міст краще сприймають новинки, оформлення, є більш вибагливими клієнтами, тому наші фірми – споживачі намагаються бути оригінальними щодо розміщення зовнішньої реклами.

Промислова демографія: **збільшення кількості торгово-розважальних закладів** призводить до збільшення попиту, необхідності розширення асортименту, покращення збутової діяльності (38 торгових центрів у Києві відкрилось за 2009-2011 рр. ). Кількість зареєстрованих компаній у 2012 збільшилась на 2479.

**Міграція кваліфікованого персоналу** ( збільшується на 1,5 % на 2 роки) у пошуках кращих умов праці, заробітної плати закордоном зменшує кількість кваліфікованих кадрів та їх зацікавлення в розробці та запровадженні новинок.

Таблиця 2.2.9

Підсумкова таблиця демографічних факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Міграція кваліфікованого персоналу	9		Втрата кваліфікованих працівників-інноваторів	Зацікавлення висококваліфікованих робітників зарплатою та преміями тощо.
2	Збільшення міського населення, концентрація більшості закладів у містах-мільйонерах та великих містах	15	Розширення клієнтської бази		Стимулювання попиту, залучення нових споживачів
3	Збільшення кількості торгово-розважальних закладів	17	Збільшення кількості замовлень		Розширення асортименту

Таблиця 2.2.10

Попередня таблиця природних факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу(п.,пр., кс.)
1	Підвищення тарифів на електроенергію для підприємств на 17%		*	П., КС.
2	Відсутність українського виробництва світлодіодних комплектуючих та використання імпортової сировини	*		ПР.

**Підвищення тарифів на електроенергію для підприємств на 17%** позитивно впливає на компанію та є можливістю, оскільки світлодіодні вивіски характеризуються низьким енергоспоживанням, тобто є більш економічними, і фірми-споживачі переходять на використання більш економічних ресурсів. В результаті кількість замовлень на світлові вивіски збільшується. Однак даний фактор одночасно є і загрозою для підприємства, оскільки подорожчання сировини, електроенергії та палива призводить до збільшення витрат і як наслідок-відбувається зростання цін на продукцію.

**Використання імпортової сировини** призводить до збільшення собівартості продукції.

Таблиця 2.2.11

### Підсумкова таблиця природних факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	Підвищення тарифів на електроенергію для підприємств	14		*	Просування економічно вигідної світлодіодної продукції, залучення нових споживачів
2	Подорожчання сировини, електроенергії та палива.	10	Збільшення витрат та зростання цін на товар		Підвищення цін на готову продукцію
3	Відсутність українського виробництва світлодіодних комплектуючих та використання імпортової сировини	10	Збільшення собівартості виробів		

Таблиця 2.2.12

**Попередня таблиця науково-технічних факторів**

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу(п.,пр,кс.)
1	<b>Організація в Україні виробництва матеріалів для виготовлення світлодіодів</b>		*	ПР.
2	Збільшення фінансування державою науково-технічних розробок		*	ПР.
3	Зниження витрат на технічні розробки, вдосконалення товару	*		ПР., КС

**1. Організація в Україні виробництва матеріалів для виготовлення світло діодів:** Науково-виробничим комплексом «Наука» із залученням Науково-виробничого підприємства «Карат» відкрито першу в Україні виробничу дільницю з промислового виробництва над'яскравих світлодіодів. Використання компанією «Литер» таких світлодіодів для виготовлення світлових вивісок дозволить зменшити витрати, тобто знизити собівартість продукції.

**2. Збільшення фінансування державою науково-технічних розробок** призведе до розширення виробництва світлодіодних комплектуючих (які необхідні для виготовлення вивіски).

**3. Зниження витрат на технічні розробки, вдосконалення товару (зниження відбулось на 5% у порівнянні з 2010 роком)** гальмує розвиток підприємства, оскільки зростає необхідність використання інноваційних технологій.



Таблиця 2.2.13

## Підсумкова таблиця науково-технічних факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	Організація в Україні виробництва матеріалів для виготовлення світлодіодів	14		Зниження собівартості продукції	Постійний аналіз тенденцій ринку, укладання нових контрактів з українськими постачальниками світлодіодних комплектуючих
2	Збільшення фінансування державою науково-технічних розробок	11			Оновлення пропозиції
3	Зниження витрат на технічні розробки, вдосконалення товару.	15	Відставання від сучасних технічних тенденцій		Підписання вигідних контрактів

Таблиця 2.2.14

## Попередня таблиця соціокультурних факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу(п.,пр,кс.)
1	Підвищення ролі вивіски в зовнішній рекламі		*	П.
2	Підвищення турботи компаній про власний імідж в результаті загострення конкуренції		*	П., ПР.

**Підвищилась роль вивіски в зовнішній рекламі: фірми-споживачі** збільшують використання світлодіодних вивісок, оскільки вивіска як інструмент реклами дає можливість залучити потенційного покупця. Тобто кількість замовлень збільшується.

**Підвищення турботи компаній про власний імідж в результаті загострення конкуренції:** фірма, яка замовила собі світлову вивіску, проявляє

турботу про власний імідж, оскільки вивіска – це те, на що звертає увагу споживач в першу чергу. За допомогою світлодіодних модулів вивіски стають яскравішими та привабливішими.

Таблиця 2.2.15

## Підсумкова таблиця соціокультурних факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	Підвищення ролі вивіски в зовнішній рекламі	13		Збільшення замовлень, кількості існуючих споживачів	Розширення клієнтської бази, постійне оновлення пропозиції, використання сучасних технологій
2	Підвищення турботи компаній про власний імідж	14			

## 2.3. Аналіз мікроркетингового середовища

### 2.3.1 Аналіз споживачів

Місія ПрАТ «Литер» - задоволення потреб клієнтів в сучасних аудіовізуальних системах, створення можливості для економії енергії та зниження витрат шляхом поширення світлодіодної технології, саме тому базовим ринком є ринок засобів, які забезпечують візуалізацію інформації. В ході макросегментації виділимо в межах базового ринку ряд потенційних ринків за трьома основними напрямками: функції, споживачі, технології.

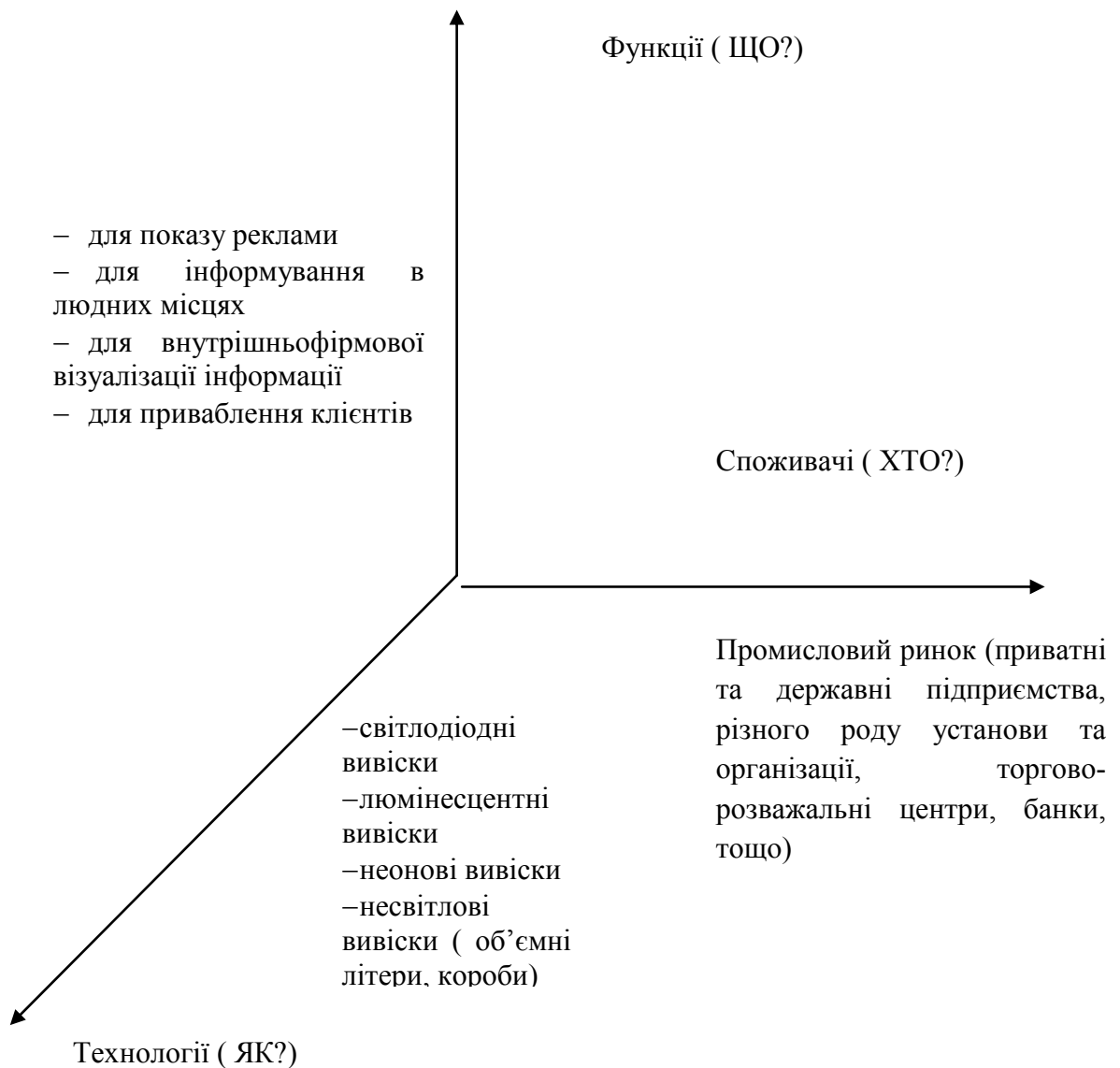


Рис 2.3.1.1. Макросегментація базового ринку ПрАТ «Литер»

На основі проведеної макросегментації можна зробити висновок, що к ПрАТ «Литер» є компанією, яка виготовляє світло дні вивіски та задовольняє потреби промислових споживачів.

Мотиваційне поле споживачів світлодіодних вивісок наведено в таблиці.

Таблиця 2.3.1.1.

Мотиваційне поле ОПР

Нестача	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
Захищеність від ризику, впевненість в результаті	Консультації, поради, гарантії. Юридичне супроводження	Товар: надання додаткових послуг (наприклад, монтаж, демонтаж вивісок)
Самовираження	Покращення службового становища	Просування, товар (програми лояльності, скидки, нові товари)
Довіра	Порядність компанії, прозорість всіх фактів та характеристик	Товар: достовірної інформації про товар, особисті якості працівників.
Відчуття духовної близькості	Суб'єктивна симпатія до представників фірми	Канали збуту
Стабільність	Співпраця протягом років на вигідних умовах	Товар: збереження існуючої якості та постійне вдосконалення технології
Економія часу	Прискорення процесів купівлі-продажу та укладання угод	Стала схема роботи з новими клієнтами, полегшення співпраці з постійними

При цьому потрібно врахувати цілі підприємства, які наведені в наступній таблиці.

Таблиця 2.3.1.2.

## Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення	Комплекс маркетингу
Економія ресурсів	Використання світлових вивісок, які мають більший строк служби порівняно з іншими видами та значно зменшують витрати на електроенергію	Товар, ціна
Отримання якісного товару	Особистий контроль, вибір надійного виробника замовлення	Товар
Виконання передбаченого бюджету	Закупка товару за доступною ціною і співвідношення товару та якості	Товар, ціна
Економія часу	Швидке виконання замовлення	Товар, місце
Вибір способу розрахунку	Можливість кредитування або розстрочки	Ціна
Зручність в отриманні товару, швидке та безперебійне транспортування	Зниження затрат на логістику, пошук компанії, яка забезпечує доставку оптових партій, має розвинену мережу дистрибуції, забезпечує безперервну доставку та встановлення	Місце
Забезпечення іміджу своєї компанії	Використання ефективної зовнішньої реклами, тобто використання світлових вивісок, які є яскравими та привертають увагу потенційних клієнтів	Товар
Отримання інформації про організацію, яка виконує замовлення, інсталяційні послуги, які вона надає, до і післягарантійне обслуговування	Особисті контакти, консультаційна поради тощо	Просування

На основі вже визначених даних здійснюють *мікросегментацію ринку* – систематизований процес виділення ринкових сегментів, що потребують зі сторони організації спеціально-розробленого комплексу маркетингу з метою підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів.



Рис. 2.3.1.2. Процес сегментування ПрАТ «Литер» з використанням моделі Б. Шапіро – Т. Бонома

Таблиця 2.3.1.3.

## Обґрунтування змінних сегментів

№ п/п	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу
<b>Макрозмінні сегментування промислового ринку</b>				
<b>I. Характеристика організації-споживача</b>				
1	Розмір організації	Великі	Велика інтенсивність закупок, до і післягарантійного обслуговування; необхідність великої партії однотипної продукції; зацікавленість в оптових поставках (для мереж закладів), отриманні привілеїв, вимоги до якості вивісок, насамперед індивідуального підходу до розробки дизайну	Товар: підвищення якості продукції, постійне технологічне оновлення. Індивідуальний підхід до виконання замовлення, врахування усіх побажань та відповідність дизайну в рамках встановленого позиціонування замовника. Ціна: надання скидок; програми лояльності, зручні та різноманітні форми оплати праці Збут: швидка та безперервна доставка, розгалужена сервісна мережа Підписання довготривалих контрактів
		Малі та середні	Одноразові закупки, рішення про покупку приймається на основі ціни (висока чутливість до ціни), потребують легке та зручне оформлення замовлень, кредитні форми оплати, чутливість до реклами, прямого маркетингу	Товар: співвідношення ціни та якості, шляхом зниження витрат на виготовлення. Ціна: гнучкі ціни, надання скидок, можливість розстрочки Просування: налагодження інформаційного потоку, прямий маркетинг: індивідуальність звернень

## продовження таблиці 2.3.1.3

2	Фінансове становище	Хороше	Надають перевагу для імпортової, більш якісної продукції ; менш чутливі до цін; продаж за передоплатою	Товар: високої якості, з характеристиками, які відповідають рівню прогресу, надання якісного до- і після-гарантійного обслуговування
		Задовільне	Чутливі до ціни (як продукції ,так і сервісу)	Ціна: встановлення доступних цін, надання скидок, продажі з відстрочкою платежу, різноманітність форм оплати
<b>Мікрозмінні сегментування промислового ринку</b>				
<b>II. Організаційні змінні та персональні характеристики</b>				
3	Шукані вигоди та ставлення до покупки вивіски	Надійність та невисока ціна. Використання вивіски з метою інформування	Основні вимоги до продукції : строк служби, зручність в експлуатації, якість виготовлення та встановлення	Товар: технологічні інновації Ціна: співвідношення «ціна-якість», надання скидок
		Імідж та престиж	Вимоги відповідності рівня виготовлення вивісок - статусу компанії, зовнішнього вигляду вивіски, чутливість до реклами, бренду	Товар: індивідуальний підхід до виконання Просування: реклама, PR-акції

Аналізуючи дані, отримані за допомогою сегментування ринку з використанням моделі Б. Шапіро – Т. Бонома, описавши змінні сегментування, порахувавши кількість можливих сегментів, доцільно виділити для опису ринкових профілів наступні профілі ринкових сегментів ( таблиця). Описані сегменти з усієї кількості можливих комбінацій мають найбільшу відмінність в ринковій поведінці.



Таблиця 2.3.1.4.

## Опис профілів ринкового сегменту

№ п/п	Профіль ринкового сегменту	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу		Місткість ринкового сегменту		
			Елемент	Відмінності	% від ген.с.	%	тис. грн
1	Великі приватні підприємства з високим рівнем доходу	<i>Шукані вигоди:</i> імідж та престиж. Відношення до вивіски як до елемента зовнішньої реклами, необхідною складовою комплексу маркетингу, яка має вказувати на престиж компанії – клієнта. Необхідність високого ступеня індивідуальності, підвищеного контролю за якістю, найменш чутливі до ціни	Товар Ціна Просування	Постійні технологічні інновації, висока якість товару. Необхідний повний цикл виготовлення вивіски: від розробки унікального дизайну до якісного та швидкого виготовлення. Програми лояльності постійним клієнтам. Необхідність встановлення та підтримки довготривалої співпраці.	30	59	375
2	Малі та середні приватні підприємства з середнім рівнем доходу	<i>Шукані вигоди:</i> надійність та невисока ціна (співвідношення ціни та якості). Вивіска – елемент поінформованості в людних місцях. Велику увагу дизайну не надають. Перевага за строком служби. Велика чутливість до ціни, реклами, наявності різних форм оплати замовлень.	Товар Ціна Просування	Удосконалення сервісу, формування співвідношення ціни та якості шляхом регулювання витрат, важливе значення мають консультації та сервіс; встановлення доступних цін, надання скидок, налагодження інформаційного потоку	65	37,29	292

Поточною стратегією охоплення ринку є **диференційований маркетинг**: ПрАТ «Литер» допускає звернення фірми до двох і більше сегментів ринку, при чому для кожного сегмента розробляється власний комплекс маркетингу. На даному етапі «Литер» співпрацює з усіма зазначеними профілями сегментів. Найбідьшим є малі та середні підприємства із середнім рівнем доходу. Компанія працює і з сегментом великі компанії з високим рівнем доходу, однак кількісно він менший, але є найбільш перспективним для майбутньої діяльності. Для розширення даного сегменту необхідне удосконалення третього рівня товару.

### 2.3.2. Аналіз конкурентів

Таблиця 2.3.2.1.

#### Ступеневий аналіз конкуренції

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. За рівнем конкурентної боротьби - національний	Конкуренція між національними компаніями.	Необхідність розширення ринку збуту
2. Тип бізнесу з точки зору переваг - мультинаціональний	Переваги глобальної системи бізнесу низькі та низькі переваги локальної адаптації	Збільшення зусиль по просуванню товару фірми, закріплення з покупцями довготривалих надійних та стабільних відносин. Діє єдина система обслуговування
3. За галузевою ознакою – внутрішньогалузева	Конкуренція ведеться між фірмами, що працюють в галузі інформаційних технологій (рекламних вивісок).	Необхідно стежити за технологічними нововведеннями, вести бізнес так, щоб бути економічно привабливими та конкурентоспроможними. Підвищення іміджу підприємства як компанії, що надає якісні послуги.
4. За видами товарів - товарно-видова товарно-родова	Конкуренція між товарами одного виду, тобто між світловими вивісками, і одночасно між товарами-субститутами: несвітловими вивісками та іншими видами інформаційних (рекламних) вивісок	Постійне технологічне оновлення товару, удосконалення сфери обслуговування.

продовження таблиці 2.3.2.1

5. За характером цінових переваг - нецінова	Конкурентна перевага – якісні послуги.	Ведення нецінової конкурентної боротьби.
6. За інтенсивністю конкуренції - марочна	Підприємства, що замовляють продукцію часто орієнтуються на бренд.	Використання якісних світло діодів ( стрічок, модулів)

На ринку інформаційно-комунікаційного обладнання в Україні працює понад 19 тис. фірм. Однак головними гравцями на данному ринку є : «Екта», «BLED ltd», «Монблан», «Литер», «LedMax» та «Luminous». Кількість фірм, які працюють в даній галузі постійно збільшуються, однак їх діяльність має локальний характер. Ринкова частка інших компаній складає менше 0,5 % і більшість з них не мають налагоджених каналів збуту. Динаміка зміни ринкових часток головних гравців ринку України представлена на рис. 2.3.2.1

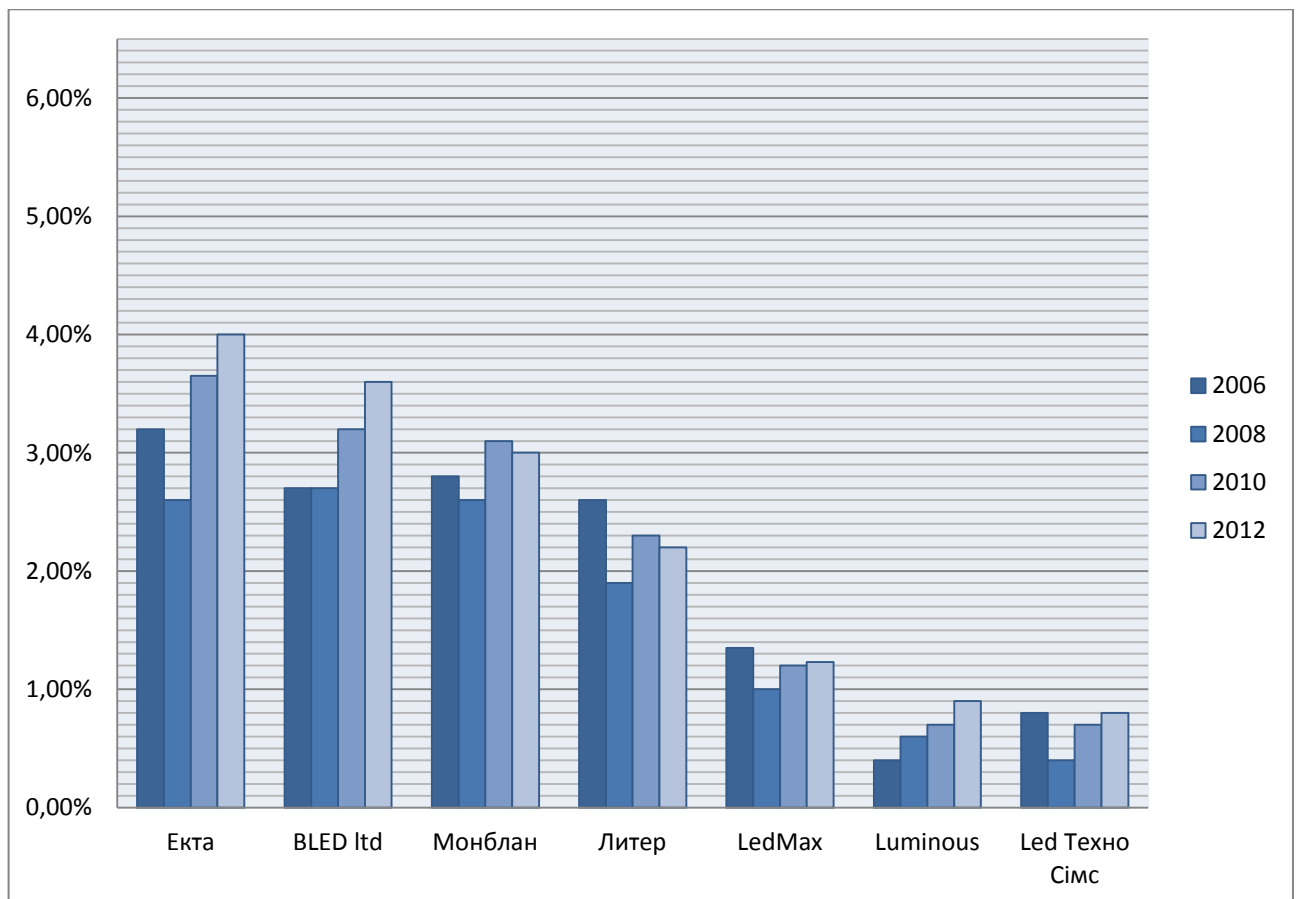


Рис. 2.3.2.1. Динаміка зміни ринкових часток головних гравців ринку України

Структурний аналіз пропозиції на даному ринку станом на 2011 рік представлений на рис. 2.3.2.2.

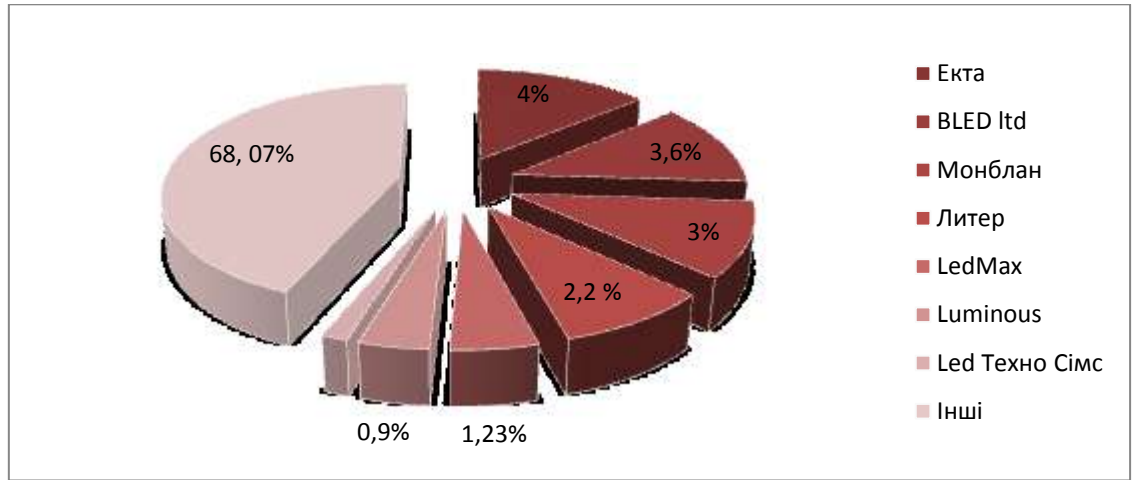


Рис. 2.3.2.2. Аналіз пропозиції

Кількісний аналіз пропозиції на ринку інформаційно-комунікаційного обладнання за 2011 представлений на рис.2.3.2.3.

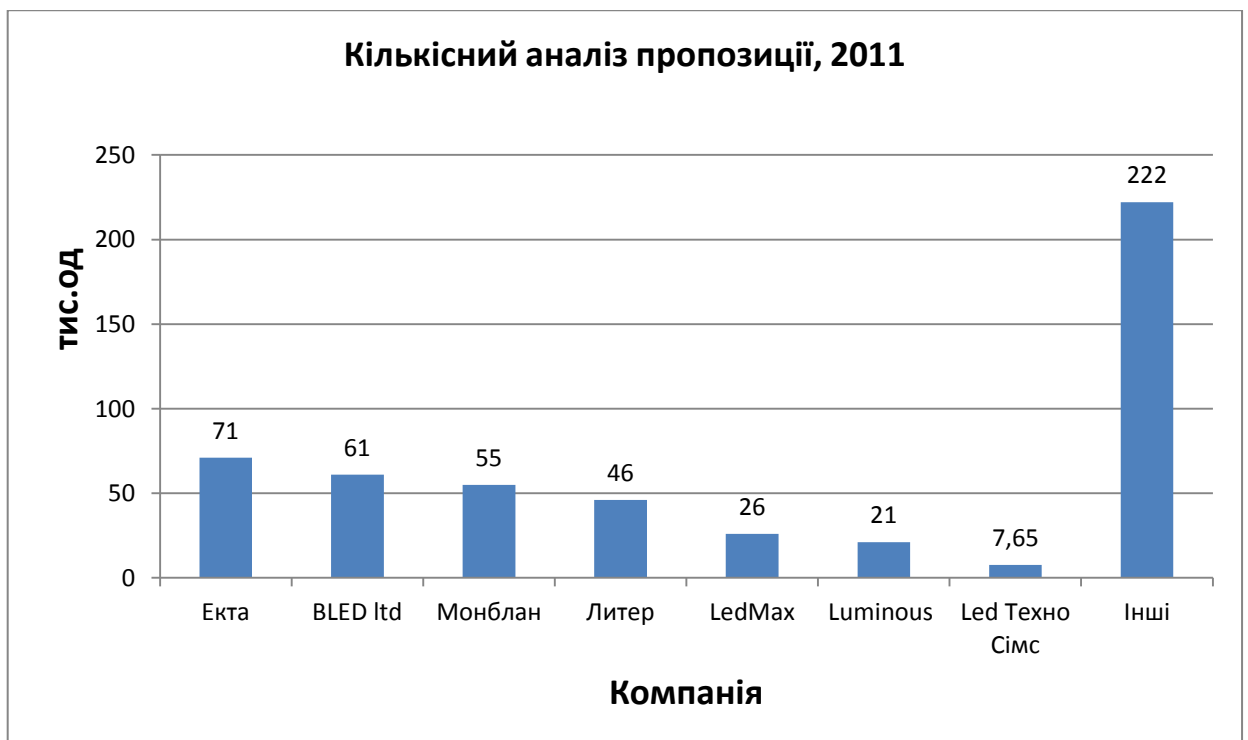


Рис. 2.3.2.3. Кількісний аналіз пропозиції

### Опис трьох ННК

1. «Екта» - група компаній, один з найбільших східноєвропейських розробників і виробників засобів на основі світлодіодної технології (світлодіодні

екрани, інтерактивні табло, екрани, світлодіодні лінійки, рекламні відео вивіски та інші візуальні системи). Екта була заснована 19 січня 1992. Управляюча фірма і виробничі потужності заходяться в Україні. Посередники «Екта» розташовані також в Росії, Німеччині, ОАЕ. Ціллю компанії є досягнення лідерства в галузі візуальних технологій за рахунок інновацій у продуктах, процесах, технологіях і унікальності кожного співробітника. Має ексклюзивні канали збуту, якісних постачальників.

2. «BLED ltd»- працює на ринку України з 2005 року. Завдяки системній і безперебійній роботі професіоналів має широкий досвід виробництва в трьох напрямках: - зовнішня реклама будь-якої складності; - світлотехніка та енергозберігаючі технології; - проектування, виробництво, установка і сервісне обслуговування систем вентиляції, а також інсталяцій систем мікроклімату. Компанія працює у таких регіонах України: Дніпропетровська (головний офіс знаходиться в Кривому Розі), Київська, Запорізька, Черкаська, Полтавська, Харківська, Львівська області та АР Крим.

3. «Монблан» - фірма, яка працює на ринку інформаційного та візуального обладнання з 1995 року. Протягом свого існування постійно займається оновленням обладнання та впровадження нових технологій, володіє сучасною власною виробничою базою. Окрім виготовленням вивісок, займається їх дизайном (на відміну від компанії «Литер», яка тільки виготовляє вивіски) та пропонує матеріали для виготовлення зовнішньої реклами.

Аналіз конкуренції з використанням моделі М. Портера передбачає аналіз бар'єрів входу на ринок, факторів конкурентоспроможності, загрозу з боку товарів-субститутів, а також фактори впливу постачальників та споживачів. Дана модель представлена на рис. 2.3.2.4. Використовуючи модель М. Портера для аналізу конкуренції на досліджуваному ринку відмітимо, що прибутковість підприємства залежить від 5-ти головних факторів.

### **Аналіз конкуренції ринку згідно моделі Портера**

*Конкуренти:* На ринку світлодіодних екранів існує велика кількість конкурентів, однак виділяються кілька основних: «Екта», «BLED ltd», «Монблан», «LedMax», «Luminous», «Led Техно Сімс». При цьому найсерйознішим конкурентом є «Екта», що має свої виробничі потужності, тому гостра боротьба триває ще з 1992р. Всі інші названі фірми мають дещо менші конкурентні позиції, однак вони з кожним роком зростають.

*Потенційні конкуренти:* загроза з боку іноземних компаній відсутня, конкуренція на даному ринку формується в межах країни, новими конкурентами можуть стати рекламні агентства повного циклу, що одночасно розроблять дизайн вивіски в рамках існуючого позиціонування і надають інсталяційні послуги та компанії, які вже існують на ринку та швидко розвивають свою технологічну базу.

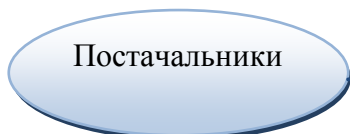
*Товари – субститути:* неонові та люмінесцентні вивіски (є значно дорожчими при гіршій ефективності), не світлові вивіски (є значно простішими в побудові та дешевшими, однак їх купують зазвичай маленькі регіональні фірми)

*Покупці:* В першу чергу звертають увагу на якість продукції, гарантійне підтвердження, рівень сфери обслуговування та імідж фірми. Поняття якості для споживача включає як технічні показники, так і унікальність дизайну.

*Постачальники:* Абсолютна залежність від постачальників, які можуть проявити свою ринкову силу шляхом зміни ціни чи якості продукції.

## Бар'єри виходу на ринок

- Доступ до ресурсної бази
- У зв'язку із технологічними змінами існує ризик обезцінювання попереднього досвіду фірми порівнюючи з новими конкурентами
- Репутація виробника
- Формування



## Фактори конкурентоспроможності

- Відповідність використовуваних технологій ринковим умовам
- Досвід роботи на ринку
- Якість технологічного виробництва продукції
- Асортимент
- Якість перед і після продажного обслуговування
- Швидкість виконання замовлення, доставки
- Наявність каналів збуту
- Ефективність персоналу по збуту.



## Фактори, що обумовлюють силу постачальника

- Відсутність світлодіодних комплектуючих-залежність від постачальників
- Значення розмірів поставок для постачальників (великі розміри закупок)
- Достатній рівень якості світло діодів при невисоких цінах



## Фактори, що обумовлюють силу покупця

- Розвинена інформаційна система (проінформованість про фірму та особливості її продукції)
- Розмір закупок невеликий
- Контроль якості

## Фактори загроз зі сторони товарів-субститутів

- Ціни на товари-субститути (об'ємні літери, світлові коробки, не світлові вивіски) нищі, ніж світлодіодні та неонові вивіски

Рис.2.3.2.4. Модель М. Портера

Таблиця 2.3.2.2

## Покомпонентний аналіз конкурентів за М.Портером

Найменування компанії – конкурента	Уявлення компанії про галузь та своє місце в ній	Поточна стратегія	Можливості ( сильні та слабкі сторони)	Майбутні цілі
«Екта»	Фірма лідер в Україні у галузі аудіовізуальних систем. Має найбільші потужності, великий досвід.	Стратегія лідера	Сильні сторони <ul style="list-style-type: none"> <li>• Широкий асортимент продукції;</li> <li>• Модернізація технологічних процесів;</li> <li>• Збутова активність;</li> <li>• Чіткість політики позиціонування.</li> </ul> Слабкі сторони: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від енергоресурсів</li> </ul>	Збільшення об'ємів виробництва, збільшення частки ринку, модернізація обладнання, впровадження нових технологій пошук нових ресурсів, отримання більшого прибутку, зниження собівартості продукції
«BLED ltd»	Порівняно молода компанія, яка встигла заявити про себе і зайняти лідируючі позиції.	Стратегія слідування за лідером	Сильні сторони: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вдосконалені й третій рівень товару</li> <li>• Широкий асортимент продукції;</li> <li>• Чіткість політики позиціонування;</li> </ul> Слабкі сторони: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність досвіду;</li> <li>• Зменшення об'ємів виробництва;</li> <li>• Залежність від енергоресурсів.</li> <li>• Швидкість прийняття рішень, виконання замовлення</li> <li>• Відсутність лояльних споживачів</li> </ul>	Збільшення об'ємів виробництва, збільшення частки ринку, отримання конкурентних переваг внаслідок удосконалення сервісу



## продовження таблиці 2.3.2.2

«Монблан»	Компанія, постійно слідкує за оновленням технологічної інноваційної бази	Стратегія слідування за лідером	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Модернізоване обладнання;</li> <li>• Широкий асортимент продукції;</li> <li>• Власні виробничі потужності;</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність прихильності споживачів порівняно з іншими головними конкурентами.</li> </ul>	Підвищення професіоналізму, здобуття прихильності споживачів, збільшення частки ринку та прибутків
-----------	--	---------------------------------	---	--

Таблиця 2.3.2.2

## Аналіз реакції ННК на зміну попиту

Найменування конкурента	Збільшення попиту	Зменшення попиту
«Екта»	Збільшення об'ємів виробництва, удосконалення продукції, розширення ринку збуту	Зниження собівартості продукції, зниження на деякий час об'ємів виробництва, стимулювання попиту, переманювання споживачів у конкурентів.
«BLED ltd»	Збільшення об'ємів продаж підприємства, розширення клієнтської бази	Пошук нових енергоресурсів, удосконалення системи збуту, пошук нових сегментів, удосконалення позиціонування, переманювання клієнтів.
«Монблан»	Збільшення об'ємів продаж та виробничих потужностей, розширення асортиментної продукції	Зниження собівартості продукції, розширення ринку збуту

Тип конкуренції в межах структурного підходу представлений у таблиці

Таблиця 2.3.2.3

**Аналіз конкуренції**

Тип конкурентної ситуації на ринку	В чому проявляється	Реакція компанії
Природний тип: монополістична конкуренція	Велика кількість продавців та споживачів, відносно невисокі вхідні бар'єри, різна сила продавців.	Утвердження своїх позицій, розширення клієнтської бази, розширення асортименту товарів
Існуючий тип: монополістична конкуренція	Велика кількість продавців та споживачів, відносно невисокі вхідні бар'єри, різна сила продавців.	Збереження існуючих клієнтів, при цьому не втративши можливості зацікавити нових, забезпечення монопольного становища на визначеній частині ринку

Аналізуючи модель М. Портера, а саме фактори конкурентоспроможності на даному ринку, проводимо аналіз сильних і слабких сторін порівняно з конкурентами. SW-аналіз поданий у таблиці.2.22.

Обґрунтування важливості наведених факторів конкурентоспроможності

**1. Відповідність використовуваних технологій ринковим умовам** - використання державних стандартів, постійно зростаючі вимоги клієнтів до якості замовлень зумовлюють важливість даного фактору.

**2-6.** Клієнти більш лояльні до фірм, які можуть найповніше задовольнити їх потреби, маючи великий асортимент, якісний сервіс

**7. Досвід роботи на ринку** – створює конкурентну перевагу, є основою репутації та іміджу компанії.

**8. Наявність каналів збуту. Ефективність персоналу по збуту** – доступ до каналів збуту (ексклюзивних) послаблює конкурентів, наявність мережі дилерів та дистриб'юторів розширює географію збуту.

**9. Лояльність споживачів до фірми** - є основою для стабільності об'ємів продажів.

**10. Ціна** - для багатьох споживачів (особливо малого та середнього бізнесу) є основою для прийняття рішень

**11. Інформаційна система** - є фактором підвищення цінової премії бренду.

**16. Форми оплати замовлення** (можливість кредитування, надання розстрочки) – є важливою умовою при замовленні продукції на велику суму.

**Інші фактори були обрані в якості оцінки конкурентоспроможності відповідно до ступеня їх впливу на зміни конкурентних позицій компаній.**

Таблиця 2.3.2.5

Таблиця факторів конкурентного середовища

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Підвищення якості продукції, що випускається	15		Втрата частини покупців через несвоєчасне оновлення технологій виробництва	Постійний контроль якості виробленої продукції, вдосконалення технологій з метою підвищення її якості.
2	Банкрутство менш конкурентоспроможних компаній	4		Утвердження свого становища, збільшення клієнтів	Позиціонування себе як стабільно діючої компанії, що продає якісні товари
3	Вихід на ринок нових компаній	16		Втрата клієнтів	Поповнення асортименту, удосконалення якості сервісу

Таблиця 2.3.2.4

## Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін ПрАТ «Літер»

№	Фактор конкурентоспроможності	Бали (1-20)	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з ПрАТ «Літер»								
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3		
1	Відповідність використовуваних технологій ринковим умовам										
2	Ширина та глибина асортименту										
3	Якість технологічного виробництва продукції										
4	Якість перед і після продажного обслуговування										
5	Швидкість виконання замовлення, доставки										
6	Надання повного спектру послуг: від розробки дизайну до виготовлення вивіски										
7	Досвід роботи на ринку										
8	Наявність каналів збуту Ефективність персоналу по збуту.										
9	Лояльність споживачів до фірми										
10	Ціна										
11	Інформаційна система										
12	Кваліфікований персонал: технічний, управлінський, креативний										
13	Наявність сформованої клієнтської бази										
14	Рекламний бюджет										
15	Співпраця з постачальниками										
16	Форми оплати замовлення (можливість кредитування, надання розстрочки)										

Де  - «Екта»,  - «BLED ltd»,  - «Монблан»

### Аналіз постачальників

Основними постачальниками світлодіодних комплектуючих є:

1. «Seoul Semiconductor», Південна Корея. Провідний виробник світлодіодів різних типів і призначення, зокрема яскравих освітлювальних світлодіодів, світлодіодів для підсвічування приладів, шкал і індикаторів, RGB-світлодіодів.

2. «Cree Inc» є світовий виробник напівпровідникових кристалів з карбиду кремнію (SiC) та приладів на їх основі. Виробництво світлодіодів марки XLamp™ є одним з основних видів діяльності компанії.

3. LifeSize Communications (США) – один зі світових лідерів на ринку аудіовізуальних-систем, виробництва світлодіодних комплектуючих.

Потенційними постачальниками є:

1. «Nichia» ( Японія).
2. «Optic Screen».
3. «Light House».

З двома останніми компанія «Литер» співпрацює, однак не в постійному режимі.

Критеріями **відбору** постачальників є такі показники:

- технологія виробництва;
- фізичні властивості продукції;
- оптимальна ціна;
- налагоджена транспортна система.

Таблиця 2.3.2.5

**Фактори середовища постачальників**

<b>№</b>	<b>Фактор</b>	<b>Коефіцієнт значущості</b>	<b>Загроза</b>	<b>Можливість</b>	<b>Реакція підприємства</b>
1	Зміни цін виробника на світлодіодні комплектуючі	12	Збільшення цін на світлодіодні комплектуючі призводить до збільшення цін світлових вивісок на національному ринку		Прийняття до нових цін, просування продукції на нових умовах.
2	Відсутність національних постачальників	11	Залежність від імпортової сировини		Укладання вигідних контрактів з постачальниками

### 2.3.3. Аналіз посередників

Серед посередників компанії «Литер» виділяють:

1. Торгових посередників :

- два регіональних представництва в м. Донецьк та м. Одеса
- дилерів: велика дилерська мережа (більше 50 партнерів) дає можливість поставляти якісне обладнання в будь-яку точку країни, надавати всім замовникам своєчасну і професійну технічну та сервісну підтримку.

2. Логістичні фірми;

3. Агентства, які надають маркетингові послуги (оскільки компанія не має власного відділу маркетингу);

4. Кредитно-фінансові установи: «ПриватБанк», «Аваль», «Укрсоцбанк».

За останні 5 років дилерська мережа «Литер» розширюється, і якщо в 2000р. дилерів було 26, то нині 43 по всіх регіонах країни. Серед них: «Биг Айти» (Дніпропетровськ), «Е-Сінема» (Харків), «Ватра-Південь» (Херсон), тощо. Розширення посередницької системи робиться для того, щоб встановити тісні прямі зв'язки з споживачами та стимулювати збут по всій Україні.

Таблиця 2.3.3.1.

#### Фактори середовища посередників

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	Розміщення дилерських компаній по всіх обласних центрах та у великих містах	18	Втрата збутового каналу і разом з цим споживачів.		Розширення внутрішнього каналу збуту, заохочена персоналу по збуту.
2	Банкрутство компаній-дилерів	16		Збільшення споживачів, проодажі по всій Україні.	Посилена співпраця з дилерами по всій Україні.

### Контактні аудиторії

Основні контактні аудиторії компанії «Литер»- це державні органи влади, політичні партії та ЗМІ, які впливають на фірму позитивно, посилюють її значення, адже лобіювання інтересів контактних аудиторій з «Литер» позиціонує її як надійну та професійну, оскільки клієнтами компанії є рекламні агентства(входять до ЗМІ) та державні структури.

Контактними аудиторіями ПрАТ «Литер» є:

- фінансові установи : «ПриватБанк», «Аваль», «Укрсоцбанк», Національний банк України
- засоби масової інформації (проводять аналізи ринку, висвітлюють певну інформацію про компанію, друкують рекламні матеріали);
- Інші установи : Міжнародна асоціація індустрії комунікацій ICIA (США), Служба безпеки України, Федерація футболу України, «Motorola», «Philip Morris», ДМА «Бориспіль», «Сервіс-Інвест».

Таблиця 2.3.3.2

### **Фактори середовища контактних аудиторій**

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	Членство в Міжнародній індустрії комунікацій ICIA (США)	12		Мати постійну інформованість про зміни в технологічному процесі та позиціонувати себе.	Співпраця з світовими лідерами в галузі візуальної технології.

Членство в Міжнародній індустрії комунікацій – це насамперед позиціонування компанії, як такої, що має якісний та новітній товар.



## 2.4. Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища

### Зведені таблиці маркетингового середовища

Таблиця 2.3.1

#### Фактори загроз

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Реакція
1	Зменшення платоспроможного попиту	15	Втрата споживачів	Залучення нових споживачів за допомогою знижок, вигідних пропозицій
2	Зміни цін виробника на продукцію	15	Збільшення цін на національному ринку	Прийняття до нових цін, просування продукції на нових умовах
3	Збільшення кількості фірм-конкурентів	18	Втрата клієнтів → зменшення прибутку	Поповнення асортименту, покращення якості обслуговування
4	Банкрутство компаній-дилерів	17	Втрата збутового каналу і разом з цим споживачів	Розширення каналу збуту
5	Наявність орендованих складських приміщень	14	Збільшення орендної плати, втрата приміщень	Зниження плати за оренду, купівля власних приміщень
6	Еміграція кваліфікованих кадрів з України	10	Втрата ініціативності працівників	Зацікавлення висококваліфікованих робітників зарплатою та преміями тощо

Таблиця 2.3.2

#### Фактори можливостей

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості (1-20)	Можливість	Реакція
1	Подорожчання електроенергії	18	Збільшення продажів, що пов'язано з низьким енергоспоживанням світлодіодних конструкцій (у порівнянні з неоновими та люмінесцентними); Створення додаткової цінності у споживачів	Розвиток своєї діяльності, постійне удосконалення продукції

продовження таблиці 2.3.2

2	Збільшення витратів підприємств на зовнішню рекламу порівняно з попередніми роками	17	Збільшення замовлень	Залучення нових споживачів, підвищення якості продукції та обслуговування, мотивація до співпраці з рекламними агентствами неповного циклу на основі взаємовигідних контрактів
3	Членство в Міжнародній індустрії комунікацій ICIA (США) з 2000 року.	13	Постійна інформованість про зміни в технологічному процесі	Співпраця з світовими лідерами в галузі візуальної технології

### Висновки відносно маркетингової проблеми чи можливості

Таблиця 2. 3.3

#### Висновки щодо причини виникнення симптоматики

Складові	Сутність	Аргументація (фактори)	Реакція компанії
<b>Зовнішні причини</b>			
Можливості ведення бізнесу	Загострення конкуренції, можливість технологічного оновлення та удосконалення виробництва.	Збільшення кількості фірм, які займаються подібною діяльністю. Скорочення частки ринку	Удосконалення технічних характеристик виробу. Пошук нових можливостей зниження витрат (зменшення собівартості)
Попит (результати глибинного аналізу)	Попит зростає, збільшується кількість споживачі, які мають незадоволені потреби	Збільшується кількість торговельно-розважальних закладів, фінансових та інших установ, які замовляють світлові вивіски	Удосконалення продукції та обслуговування
Пропозиція	Банкрутство незначної частини збутових каналів скорочення обсягів пропозиції; крім того, зміни пов'язані із зміною якості конкурентного середовища	Збільшенням кількості гравців на ринку. Пропозиція змінюється відповідно до змін потреб клієнтів	Поступове розширення асортименту ( у тому числі послуг)

## продовження таблиці 2.3.3

<b>Внутрішні причини (імплементация)</b>			
Комплекс маркетингу	Товар: збільшення собівартості продукції.	Валютні коливання призвели до збільшення цін на імпортовані комплектуючі (компанія використовує корейські, американські світлодіоди).	Надання можливості розрахунку в кредит (інколи ця фінансова операція відбувається без врахування фінансового положення фірм-клієнтів, що збільшує дебіторську заборгованість). Продовження наукових розробок та впровадження технологічних інновацій, Участь у виставках.
	Просування: скорочення витрат на рекламу  Відсутність стратегії позиціонування	Клієнт не має чіткого уявлення про компанію, нерозвиненість стратегії просування.  Зменшення рекламного бюджету (невелика кількість рекламних звернень, незадовільне просування сайту, використання лише зовнішньої реклами-білбордів).	

«Літер» працює у на ринку з 1992. Однак нові компанії досить швидко набирають обертів, слідкують за світовими показниками та пропонують інноваційні рішення. Зміну частки ринку ПрАТ «Літер» зображено на рис. 2.3.1.

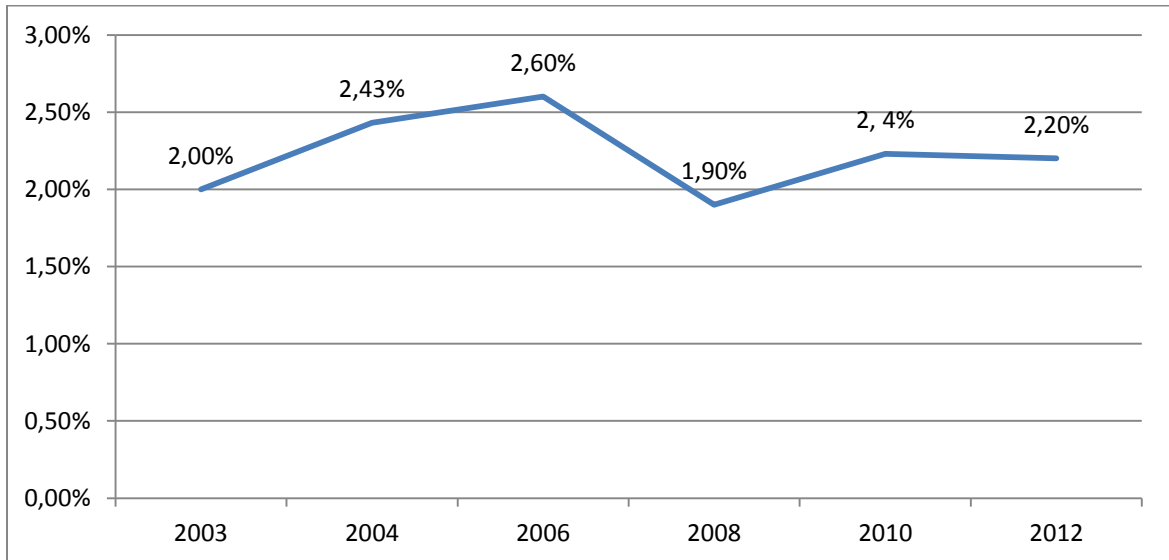


Рис. 2.4.1. Динаміка частки ринку ПрАТ «Літер»

Тому маркетинговою управлінською проблемою підприємства на даному етапі є збереження частки ринку та постійних клієнтів в умовах конкурентної боротьби. Для того,щоб виконати поставлену мету, необхідно вирішити такі завдання:

- здійснити аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища фірми;
- вивчити товар власний і конкурентів і товари-субститути;
- розробити комплекс маркетингу.

Таблиця 2.3.4

### Відповідність ринково-продуктивній стратегії компанії ринковій ситуації

№	Елемент	В чому полягає відмінність/невідповідність	Якими факторами зумовлено
<b>Ринкова стратегія</b>			
1	Цільова аудиторія	Невідповідності не має. Компанія орієнтується великі підприємства з великим доходом та малі підприємства з середнім доходом.	Компанія може задовольнити потреби цих сегментів.
2	Позиціонування	Компанія не має чіткої стратегії позиціонування, споживач не має визначеного й чіткого уявлення про компанію.	Недопозиціонування, спричинене нерозробленою стратегією просування, малим рекламним бюджетом

## продовження таблиці 2.3.4

3	Конкурентна стратегія	Недостатня інформованість про конкурентів, про їх сильні та слабкі сторони, майбутні цілі та можливості, неможливість вести стратегію лідера	Швидке збільшення кількості фірм-конкурентів; відсутність виробничих потужностей
<b>Продуктова стратегія</b>			
1	Товарна стратегія	Товар є якісним за основними та додатковими характеристиками, ефективністю використання, функціональним значенням, терміном служби, можливістю ремонту. Невідповідність полягає у слабких виробничих потужностях та недосконалому 3 рівні товару.	Наявність слабких виробничих потужностей пов'язано з тим, що компанія є уповноваженим дистрибутором (основна діяльність). Лише з 2003 розпочалось власне виробництво проекторів та вивісок. Компанія нещодавно почала розвивати свої виробничі потужності
2	Цінова стратегія	Невідповідності немає	Компанія пропонує гнучкі ціни, різні форми оплати замовлень, можливість розстрочок
3	Збутова стратегія	Невідповідності не має	Підприємство має розвинену збутову мережу, а саме головний офіс в м. Києві, два дочірніх підприємства в Одесі та Донецьку та понад 40 дилерів по Україні
4	Стратегія просування	Рекламна кампанія аналізованого підприємства є на невисокому рівні, адже з усіх видів використовуються лише Інтернет – реклама, що розміщується на сайті ПрАТ «Літер» та зовнішня, а саме на білбордах, за допомогою якої лише рекламуються світлодіодні екрани, так як це найбільш дорогий товар, тому йому приділяють важливого значення.	Недостатнє приділення уваги просуванню продукції. На даному етапі зменшуються витрати на рекламу.

### Аналіз можливостей та загроз

Для визначення альтернативних варіантів вирішення маркетингової проблеми, проаналізуємо систему показників попиту (рис.2.3.2.) та за допомогою матриці І.Ансофа (рис.2.3.3.) визначимо напрям росту компанії.

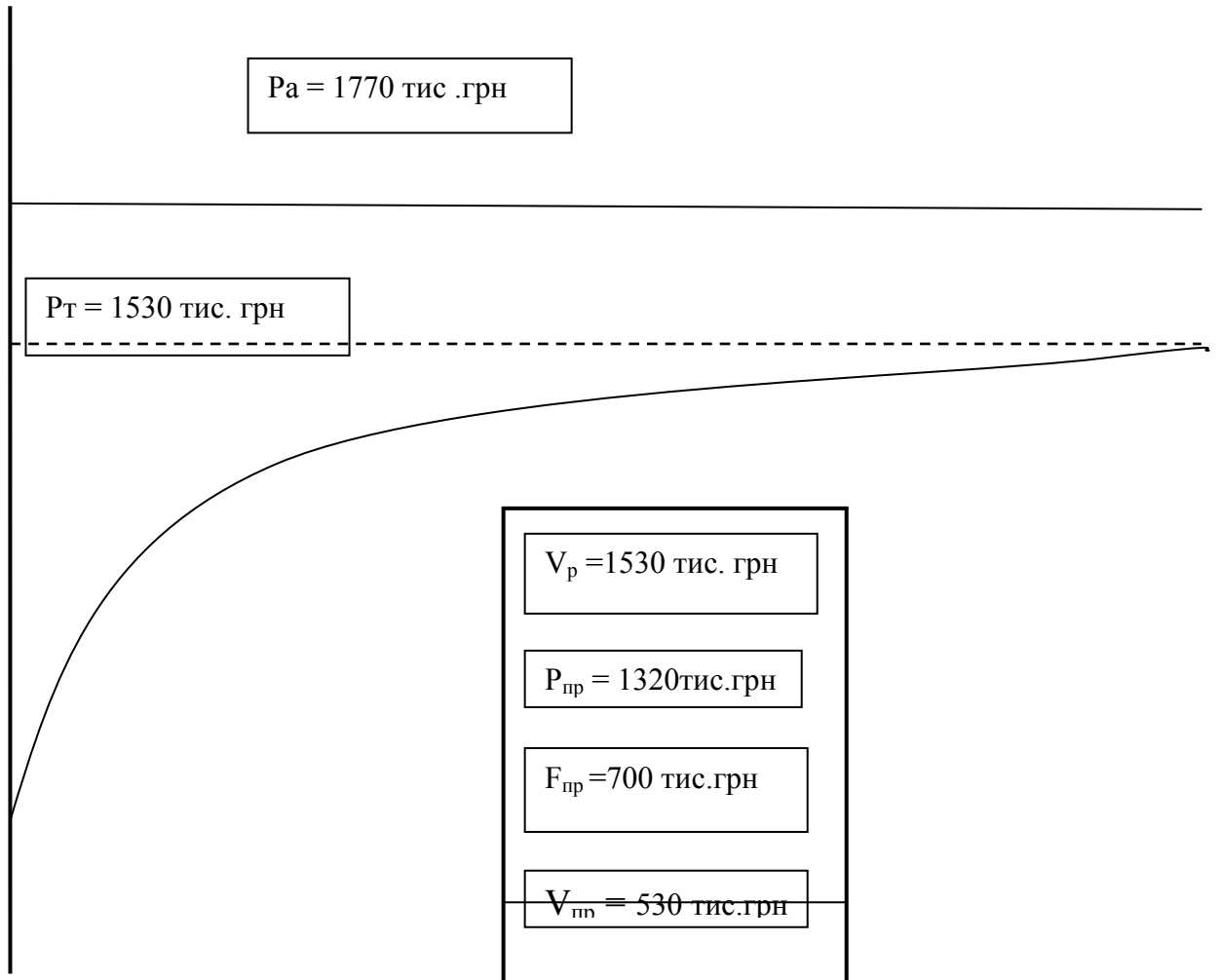


Рис. 2.3.2. Характеристика стану ринкового попиту

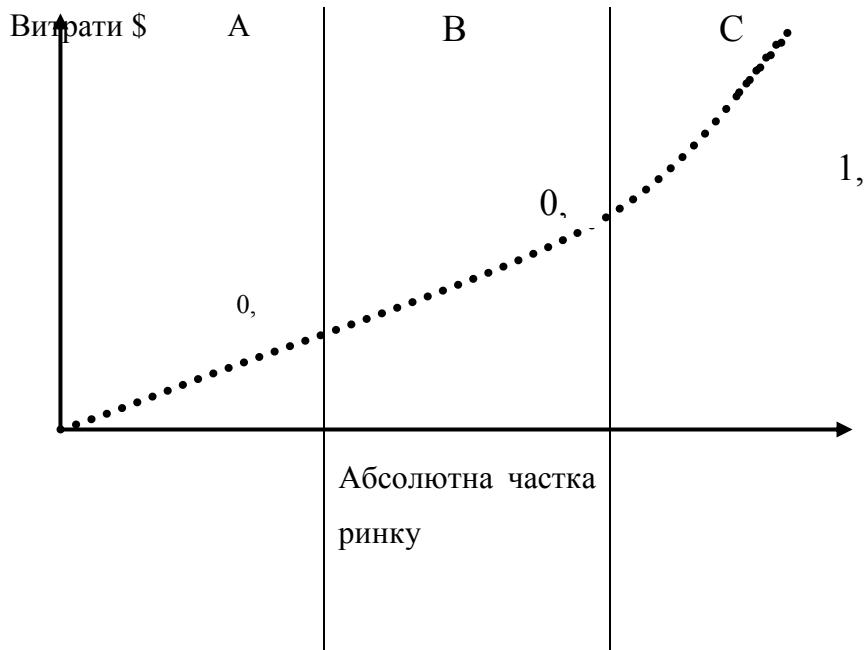


Рис. 2.3.3. Залежність між витратами на маркетинг та приростом частки ринку компанії

Межа між А та В – вартість, яку ще можна отримати на даному ринку.

Межа між В та С – вартість, котру фірма може витратити на досягнення максимальних продажів;

Межа між С та 100% - вартість збільшення частки ринку.

Згідно матриці Ансофа, «Литер» може збільшити свою частку ринку за допомогою удосконалення 3-го рівня товару або розвитком товару.

	Наявні	Нові
Існуючий ринок	Більше глибоке проникнення на ринок	Розвиток товару
Нові ринки	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 2.3.4. Матриця І. Ансофа

Аналіз можливостей і загроз

Таблиця 2.3.5

**Найбільш ймовірні можливості**

№ п/п	Можливості	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, p (0÷1)
1	Розміщення дилерських компаній по всіх обласних центрах та у великих містах	17	0,7
2	Зменшення собівартості продукції завдяки застосування нової технології виробництва, яка включає застосування білих світлодіодів	16	0,7
3	Вихід на нові географічні ринки	15	0,6
4	Підписання угод з українськими виробниками світлодіодних комплектуючих	14	0,2
5	Підвищення кваліфікації технічного та управлінського персоналу, розширення персоналу	18	0,8

Таблиця 2.3.6

**Найбільш ймовірні загрози**

№ п/п	Загрози	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, p (0÷1)
1	Втрата частини клієнтської бази, через перехід на інші види вивіски	18	0,85
2	Поява нових гравців на ринку, зменшення кількості замовлень	15	0,6
3	Перехід платоспроможних споживачів до рекламних агентств повного циклу	19	0,85
4	Збільшення транспортних затрат	16	0,9
5	Збільшення ціни поставок	17	0,9



### Матриці найбільш можливих загроз та можливостей

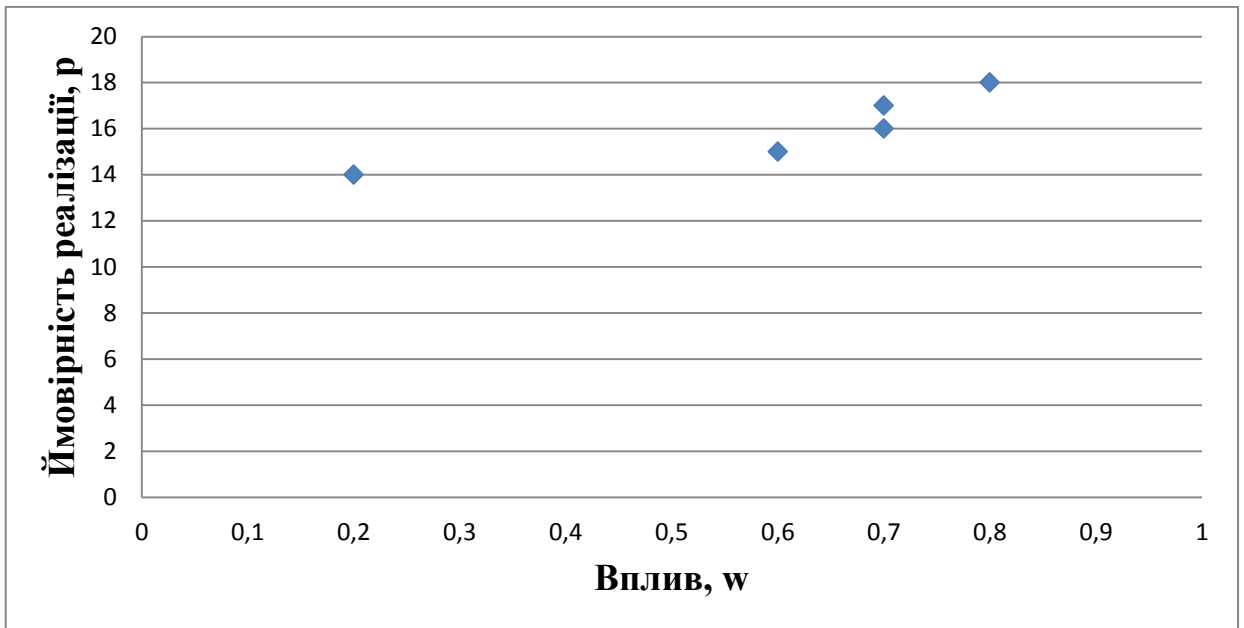


Рис. 2.3.5. Матриця можливостей

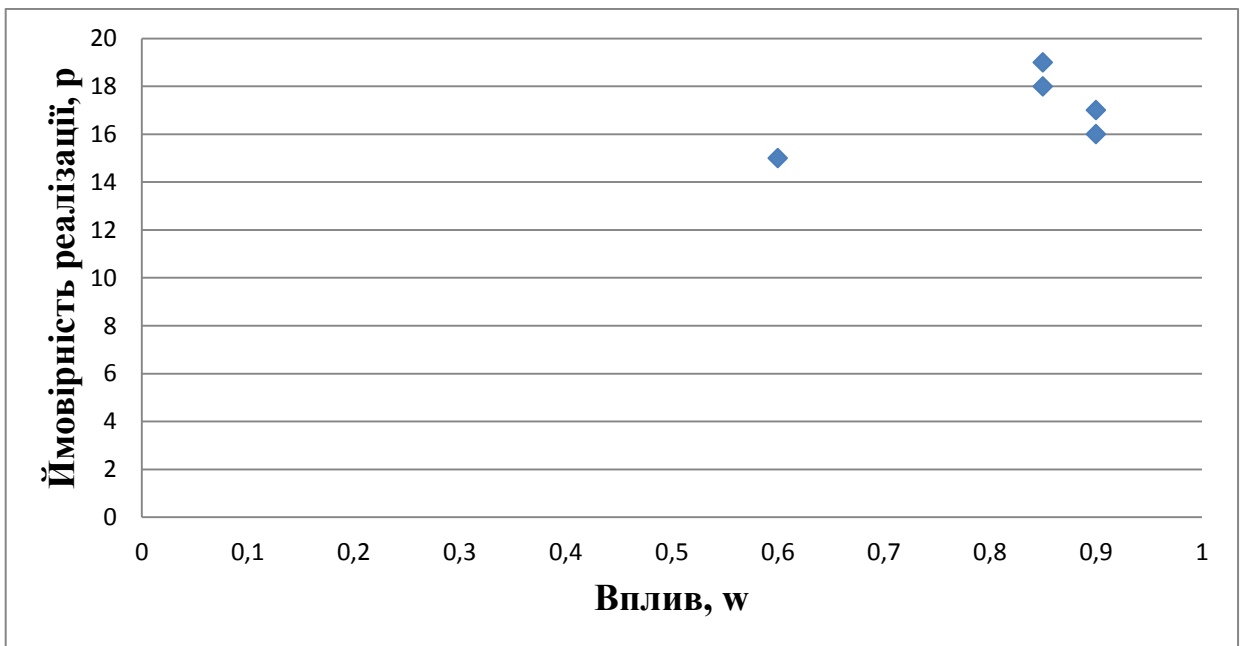


Рис. 2.3.6 Матриця загроз

Матриця можливостей орієнтована на пошук можливостей для фірми. У верхньому правому кутку наведені найбільші загрози та можливості, які заносяться в результати SWOT-аналізу.

Таблиця 2.3.7

### Результати SWOT-аналізу

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якість перед і після продажного обслуговування</li> <li>2. Швидкість виконання замовлення, доставки</li> <li>3. Досвід роботи на ринку</li> <li>4. Ціна</li> <li>5. Форми оплати замовлення (можливість кредитування, надання розстрочки)</li> </ol>	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламний бюджет .</li> <li>2. Надання повного спектру послуг: від розробки дизайну до виготовлення вивіски</li> <li>3. Позичування</li> <li>4. Маркетингові дослідження низької якості (відсутній власний відділ маркетингу)</li> <li>5. Кваліфікований персонал: технічний, управлінський, <i>креативний</i></li> </ol>
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розміщення дилерських компаній по всіх обласних центрах та у великих містах</li> <li>2. Зменшення собівартості продукції завдяки застосування нової технології виробництва, яка включає застосування білих світлодіодів</li> <li>3. Вихід на нові географічні ринки</li> <li>4. Підвищення кваліфікації технічного та управлінського персоналу, розширення персоналу</li> </ol>	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Втрата частини клієнтської бази, через перехід на інші види вивіски</li> <li>2. Поява нових гравців на ринку, зменшення кількості замовлень</li> <li>3. Перехід платоспроможних споживачів до рекламних агентств повного циклу</li> <li>4. Збільшення транспортних затрат</li> <li>5. Поява нових гравців на ринку, зменшення кількості замовлень</li> </ol>

### Оцінка ризиків підприємства на промисловому ринку

Аналіз маркетингового середовища передбачає проведення оцінки ризиків, з якими може зіткнутись компанія (описані в таблиці 2.3.8).

Таблиця 2.3.8

## Опис ризиків ПрАТ «Литер» на обраному ринку

Тип ризику	Джерело виникнення	Спосіб нівелювання
1.Ризик зниження прибутковості підприємства	Загострення конкурентної боротьби на ринку світлодіодних вивісок	Підвищення конкурентних позицій шляхом коригування ринково-продуктової стратегії
2.Виробничі	Залежність від імпоротної продукції	Вибір тільки надійних постачальників
3.Інфляційні	Зростання інфляції в Україні	У вартість продукції враховувати коефіцієнт інфляції, щоб запобігти знецінення грошових фондів
4.Політичні	Часта зміна влади та законодавчих актів, що заважає діяльності підприємства.	Лобіювання власних інтересів із владними структурами. Продовження партнерських відносин з Міністерством праці та соціальної політики, Міністерством економіки і фінансів, Міністерством оборони, Міністерство внутрішніх справ, Національним банком України, Верховним судом України, НАК "Нафтогаз України"

Найбільш впливовими ризиками для ПрАТ «Литер» є ризик зниження прибутковості, що пов'язано із гострою конкурентною боротьбою та виробничий ризик, який впливає через відсутність власних виробничих потужностей і несе за собою можливість постачальників враховувати перш за все власні інтереси. Сама на ці типи загроз компанія повинна звернути найбільш важливе значення.

Таблиця 2.3.9

## Релевантна модель конкурентної поведінки

Методи конкурентної боротьби, що їх можна використовувати на даному ринку	Методи конкурентної боротьби, що їх на даний момент використовують конкуренти	Які методи конкурентної боротьби маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
<p>Підхід, акцентований на споживачах: <b>основний метод</b>- диференціація → позиціонування й розробка вірної продуктової стратегії</p>	<p>Продажі марочних товарів. Швидке реагування на запити споживачів, на зміну попиту та НТП. Сертифікація якості товару, гарантійне обслуговування.</p>	<p>Диференціація ( в першу чергу, за рахунок диференціації по 3-ому рівні товару); розробка узгодженого комплексу маркетингу; репозиціонування марки.</p>
<p>Підхід, акцентований на конкурентах: <b>основний метод</b>- лідерство за витратами → удосконалення технологій виробництва, розширення збутової діяльності</p>	<p>Стратегія лідерства за витратами. Впровадження нових технологій</p>	<p>Збільшення збутових каналів. Удосконалення процесу виробництва; участь у зміні й оновленні стандартів, застосування нових технологій використання світлодіодів</p>

## РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ГІПОТЕЗИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

### 3.1 Розробка ринкової стратегії.

#### 3.1.1 Визначення базової стратегії розвитку

Виходячи з маркетингової управлінської проблеми ПрАТ «Литер» - збереження частки ринку та постійних клієнтів в умовах загострення конкурентної боротьби, компанії потрібно обрати стратегію диференціації. Це можливо досягти наданням відмінних рис продукції з точки зору потреб споживача.

Враховуючи те, що даний ринок є сегментований, то компанія може сфокусуватися на специфічних потребах окремих сегментів і за рахунок цього реалізувати стратегію диференціації.

Для аналізу конкурентних переваг з точки зору, акцентованих на споживача і конкурентів, варто використати матрицю Б. Карлефа – С. Естблума. Максимальна цінова премія бренду.

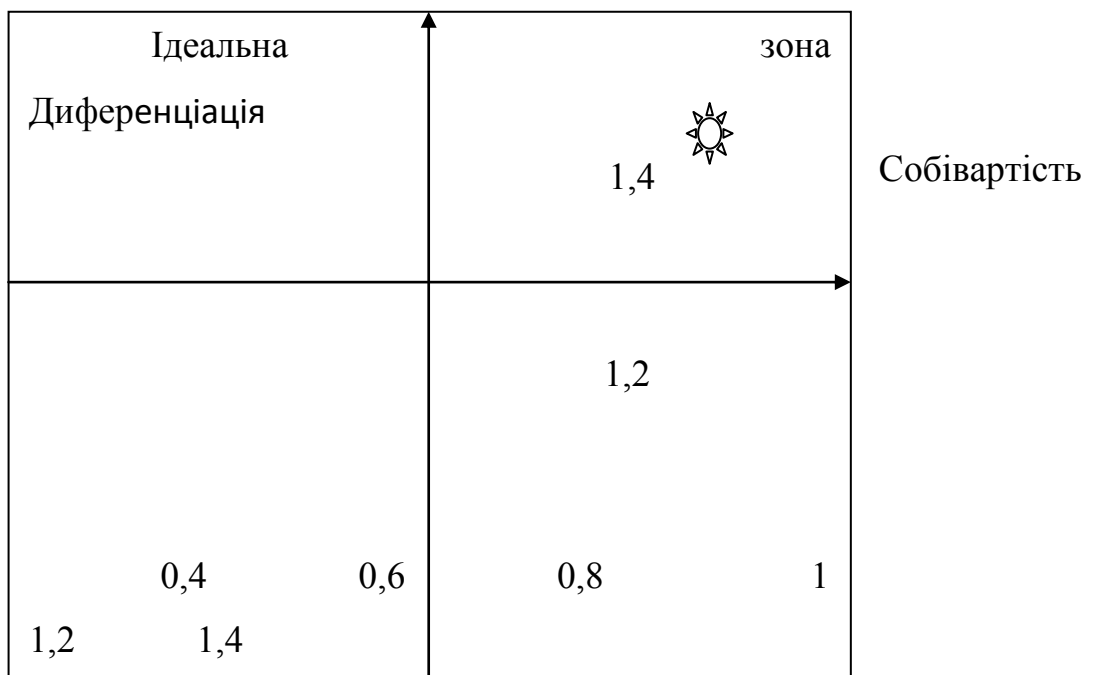


Рис.3.1.1.1. Матриця «Диференціація – лідерство за витратами»

Отже, відповідно до вище наведеної матриці, можна зробити висновок, що базова стратегія ПрАТ «Литер» - це стратегія диференціації, яку потрібно

застосовувати, враховуючи досягнутий імідж, якісний сервіс та особливі технічні параметри світлодіодних вивісок фірми.

### 3.1.2 Тип маркетингової стратегії охоплення ринку

Оскільки компанія «Литер» працює на всьому ринку, при цьому враховується різниця в потребах споживачів, то тип маркетингу сегментований.

Не враховується різниця в потребах    Враховується різниця в потребах

Не враховується різниця в потребах    Враховується різниця в потребах

Весь ринок	Агрегований маркетинг	Сегментований маркетинг
Окремі сегменти чи споживачі	Концентрований маркетинг	

#### Джерело конкурентних переваг

Рис.3.1.2.1. Тип маркетингу

Сегменти, які виділяє компанія:

Ціль сегменту великі приватні підприємства з високим рівнем доходу придбати товар з найкращими технічними характеристиками, при чому купівля здійснюється, враховуючи суб'єктивні фактори. Важливим є імідж та престиж компанії, отриманий завдяки використанню світлодіодної вивіски.

Ціль сегменту малі та середні приватні підприємства з середнім рівнем доходу в тому, щоб поєднати надійність та якість світлодіодної вивіски з оптимальною ціною. Важливими показниками є консультації та сервіс, можливість різних форм оплати праці. Товар повинен мати підкріплення гарантійних послуг та можливість ремонту.

Проведемо ABC- аналіз сегментів. Проаналізувавши такі показники як об'єм продаж та фінансову віддачу (табл.3.1.1.1) та побудувавши графік, який відображає ABC- аналіз (рис. 3.1.1.3.).

Таблиця 3.1.2.1

## Характеристика сегментів, на яких працює компанія

№ п\п	Профіль сегмента	Особливості сегмента	Обсяги продажів, тис. грн	Фінансова віддача, тис. грн
1	Великі приватні підприємства з високим рівнем доходу	Нечутливі до ціни. Віддають перевагу якості, індивідуальному підходу до виконання. Потребують швидкого виконання замовлення, послуг монтажу та демонтажу. Вимагають високого рівня сервісу та встановлення довготривалих партнерських відносин.	31, 68	50, 55
2	Малі та середні приватні підприємства з середнім рівнем доходу	Чутливі до ціни. Цінують співвідношення ціни та якості. Важливим є вартість експлуатації, термін служби, до та після продажне обслуговування, консультації. Наявність гарантій та ремонтоздатність. Велике значення мають знижки.	73, 92	90, 12

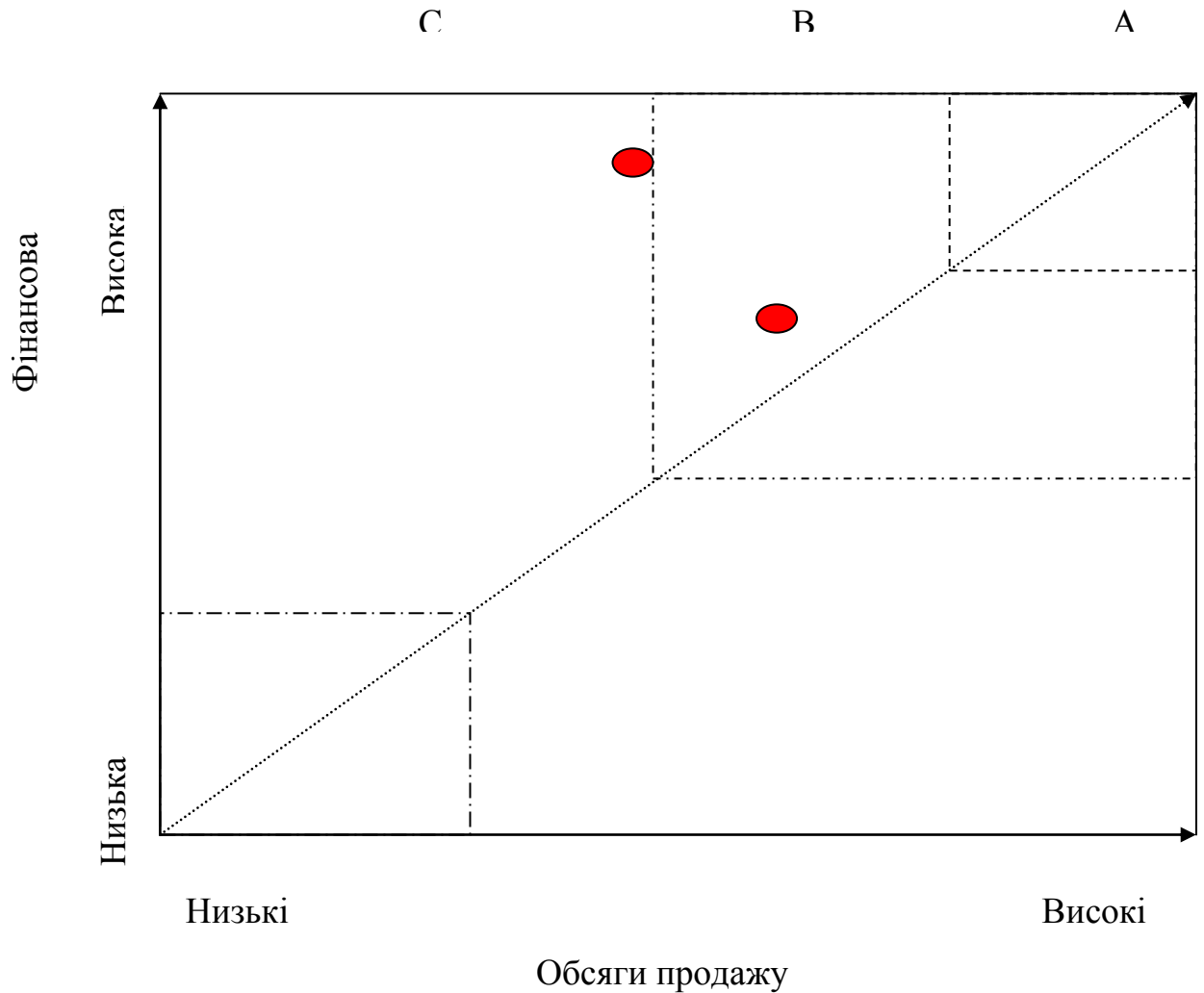


Рис. 3.1.2.2 ABC – аналіз ринкових сегментів.



Повноцінно та ефективно компанія ПрАТ «Литер» працює на двох цільових сегментах. Інші можливі варіації сегментів на даному ринку некоректними для розгляду, оскільки не мають практичної цінності для компанії. Аналізуючи наведені вище сегменти, можна стверджувати, що сегмент великі приватні підприємства з високим рівнем доходу є перспективним для компанії (характерна велика фінансова віддача), незважаючи на те, що на даний момент його частка є меншою за частку сегменту малі та середні приватні підприємства з середнім рівнем доходу.

### 3.1.3. Розробка стратегії позиціонування

Основні конкуренти ПрАТ «Литер» ▲ є:

- «Екта» ■



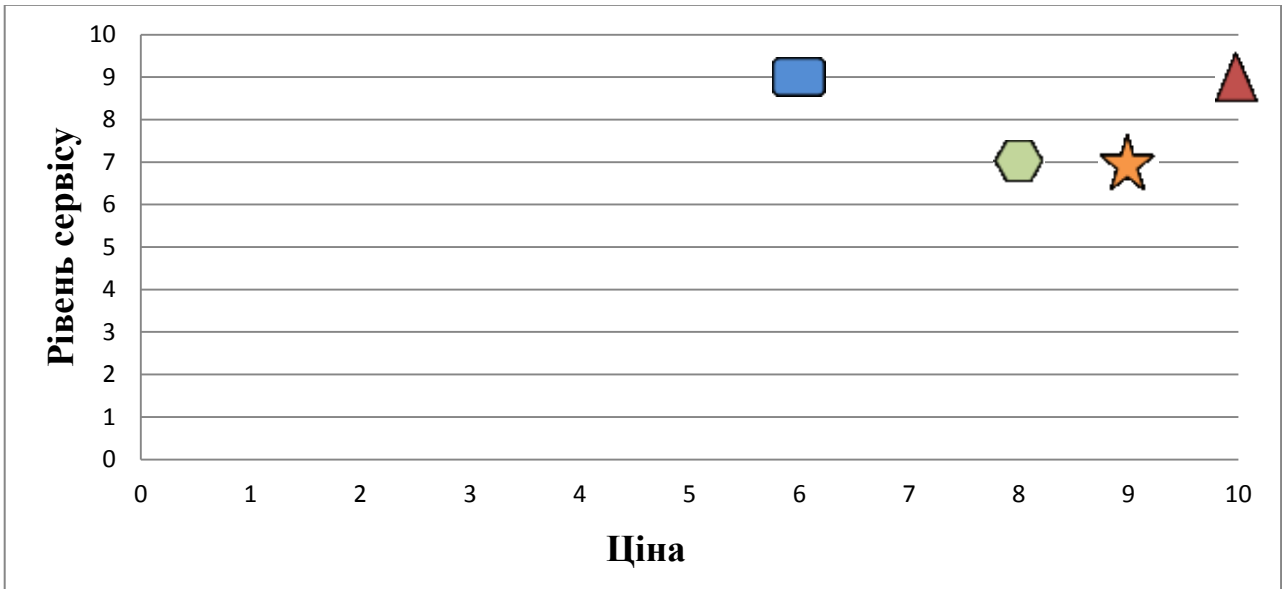
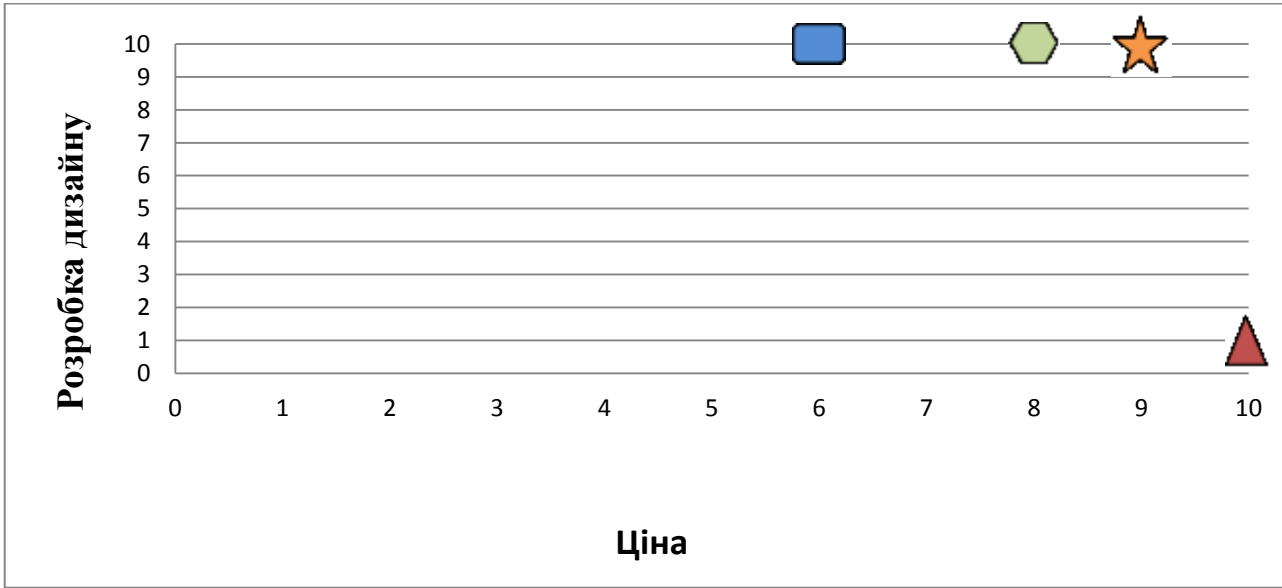
- «BLED ltd» 
- «Монблан» 

Основні параметрами позиціонування, виходячи з потреб споживачів:

- Технічні особливості (строк служби, яскравість зображення)
- Швидкість виконання замовлення
- Ціна
- Повний цикл: від розробки дизайну до виготовлення вивіски
- Рівень сервісу.

Компанія на даний момент не має чіткої стратегії позиціонування. Рекомендована стратегія позиціонування для «Литер» повинна включати декілька етапів, які пов'язані, перш за все, з виділенням параметрів товару окремо для кожного цільового сегменту, оскільки значимість певного атрибуту для кожної групи споживачів різна. Однак на першому етапі позиціонування (який розглядається в даній роботі) при існуючих ринкових та маркетингових стратегіях, вибираються агреговані параметри позиціонування для усіх сегментів.

За рекомендацією Зозульова О. В., зображаємо лише об'єктивні схеми позиціонування (рис.3.1.3.1):



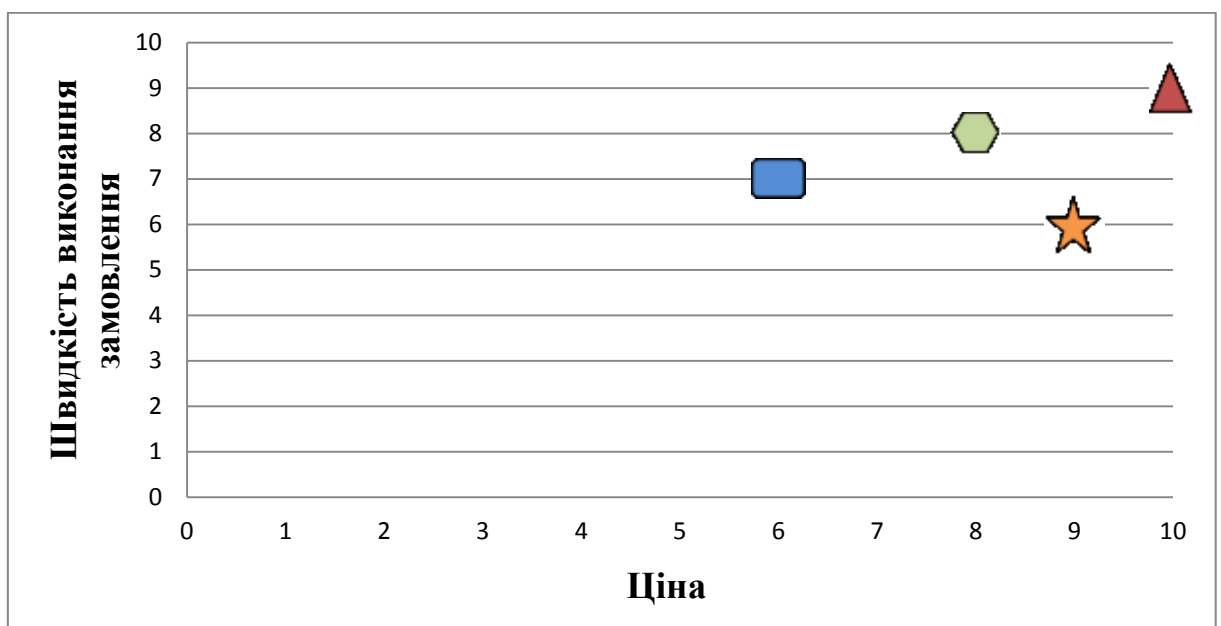
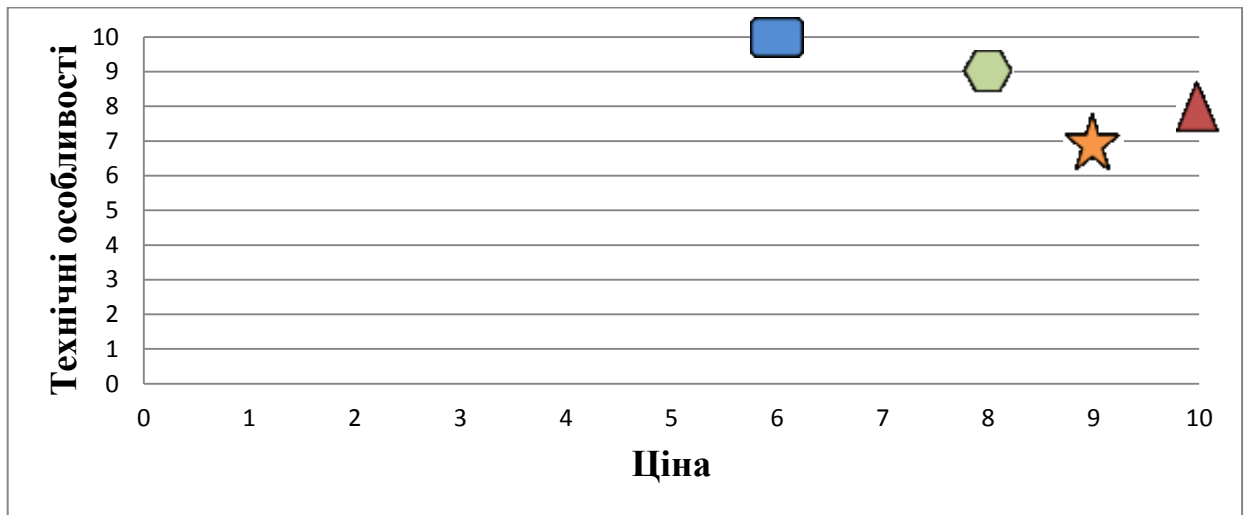


Рис. 3.1.3.1. Об'єктивні схеми позиціонування

У зв'язку з відсутністю вторинної маркетингової інформації (результатів дослідження по даному ринку) суб'єктивну оцінку не можливо проаналізувати. З метою достовірності та правдивості результатів використаємо для аналізу лише об'єктивні оцінки.

Аналіз параметрів:

*Технічні особливості.* Найбільше значення для споживачів мають яскравість світлодіодів та строк служби. (Додаткові технічні параметри, які оцінюються, наведені в техніко – економічному аналізі). Можна зробити висновок, що вивіски компанії «Литер» за переліченими вище ознаками, поступаються компанії «Екта»

та «Монблан». Однак, розвив є невеликим. Якість вивісок компанії «Литер» є високою, однак відповідна оцінка в схемах є нижчою через швидкість інноваційного оновлення технологій компаній – конкурентів та збільшення ними витрат на дослідження нових технологій виробництва.

*Розробка дизайну.* Даний параметр є одним з найважливіших при виборі виробника вивісок. Але він не може слугувати основою позиціонування, оскільки «Литер» не розроблює дизайн вивіски, лише надає консультативні поради при оформленні замовлення. По даному параметру «Литер» має найнижчу оцінку.

*Сервіс.* Компанія надає такі види сервісу:

- Консультація;
- Доставка;
- Інсталяція;
- Демонтаж;
- Ремонт;
- Гарантія.

Однак, даний параметр не може слугувати основою позиціонування, оскільки компанії – конкуренти надають однакові послуги. Параметр зможе забезпечити диференціацію.

*Швидкість виконання замовлення та ціна.* Компанія «Литер» має максимальні оцінки. Одночасно такі критерії є сильними сторонами компанії.

Розрахунки відношення споживачів за обраними критеріями:

Об'єктивні:

$$\text{«Литер»}: 10 * (2+9+8+9) = 280$$

$$\text{«Екта»}: 10 * (10+9+10+7) = 360$$

$$\text{«BLED ltd»}: 10 * (10+7+7+6) = 300$$

$$\text{«Монблан»}: 10 * (10+9+7+8) = 340$$

Враховуючи розрахунки вище, визначаємо маркетингову стратегію підприємства по матриці Дж. Саймона.

Суб'єктивна якість		Об'єктивна якість	
		Низька	Висока
	Висока	<b>Інформаційний надлишок</b>	Техніко-інформаційне випередження
	Низька	Техніко-інформаційне відставання	Інформаційний дефіцит

Рис.3.1.3.2. Матриця Дж. Саймона

Отже, за матрицею Дж. Саймона компанія «Литер» потрапляє в зону інформаційного надлишку, що свідчить про те, що ЗАТ «Литер» не проводить активної рекламної компанії, тому на даний момент при зростаючій конкуренції фірмі необхідно більше приділяти уваги рекламі.

Стратегії ринкового позиціонування для компанії «Литер» згідно класифікації Зозульова О.В:

1. Стратегія відносно рівня позиціонування. Для ПрАТ «Литер» позиціонування відбувається на макрорівні. Тобто відбувається позиціонування країни – виробника ( Південна Корея, США, Японія), які в свідомості промислового споживача асоціюються з якістю в галузі електроніки, мікроелектроніки та. Від якості світлодіодів залежить якість ( насамперед, яскравість та строк служби) вивіски.

2. Позиціонування відносно об'єкта диференціації. ПрАТ «Литер» обрала стратегію позиціонування марки товару, адже споживачу вже відомий такий клас продукції як світлодіодні вивіски.

3. Позичіонування відносно марки конкурента. Обираємо позиціонування марки – клона. При наявності значимих сильних сторін, на даному етапі компанія не має достатньо активів та можливостей для оборони марки – лідера. Тому обирає стратегію наслідування (для компаній з обмеженими ресурсами, позиціонуванням біля домінуючої марки, низьким цінам, помірній рекламі).

4. Позичіонування відносно існуючих на ринку марок. Обираємо позиціонування вже існуючої марки, оскільки аналізована фірма не має найбільших активів.

5. Стратегія позиціонування відносно типу обраних властивостей товару. Обираємо позиціонування за конкурентним положенням, оскільки ПрАТ «Литер» має відмінні технічні особливості та якісний сервіс, тому обирати між стратегіями за відчутними та невідчутними властивостями недоцільно. Швидкість виконання замовлення та ціна – основа позиціонування.

6. Стратегія позиціонування по кількості обраних позицій. Для фірми «Литер» підходить багатомірне позиціонування, оскільки вона позиціонує себе за відчутними і невідчутними характеристиками.

7. Стратегія позиціонування за кількістю етапів здійснення: одноетапна.

8. Стратегія позиціонування по відношенню до ринкового середовища. Удосконалення позиціонування (протягом своєї діяльності на ринку, компанія не мало чіткого позиціонування).

*Вибір типу позиціонування.* Отже, обираємо стратегію позиціонування: позиціонування по відношенню до конкурентної марки, оскільки на даний момент ПрАТ «Литер» не являється лідером на ринку. Ціль – створити в уявленні споживачів свої конкурентні переваги над існуючим лідером.

### 3.1.4 Конкурентна стратегія

Рекомендована конкурентна стратегія – стратегія слідування за лідером.

Обґрунтування:

1. Неможливість реалізації стратегії виклику лідера.
2. Складність атакувати лідера через нестачу фінансових ресурсів, недосконалого позиціонування, відсутності переваг в системі розподілу та просування. ПрАТ «Литер» має ряд сильних сторін (досвід роботи на ринку, лояльність споживачів, ціна, швидкість обслуговування тощо). Однак компанія не має можливостей утримати своє лідерство в майбутньому.
3. Неможливість атакувати лідера в боротьбі за ринкову частку.
4. Невелика ринкова частка, адаптивна лінія поведінки.
5. Економія фінансових ресурсів, пов'язаних з необхідністю розширення ринку, постійним моніторингом ринку, необхідністю інновацій.

Однак, обравши дану стратегію, компанії необхідно удосконалювати свої технології, аналізувати витрати.

### 3.1.5 Стратегія зростання

	Існуючий товар	Новий товар
Діючий ринок	1. Більш глибоке проникнення на ринок. Збільшення долі ринку	2. Розробка товару. Оновлення товарного асортименту
Нові ринки	3. Розширення меж ринку. Проникнення на нові географічні ринки.	4. Диверсифікація.

Рис.3.1.5.1 Матриця Ансофа

Більш глибоке проникнення на ринок. На даний момент «Литер» використовує саме цю стратегію, адже ще не вичерпалися можливості існуючого ринку та товару. Необхідно продовжувати вести цю стратегію та задовольняти ще незадоволений попит, захищати своє положення на ринку.

Розробка товару. Компанія також може використовувати дану стратегію, адже постійно розширює свій асортимент на даному ринку. Стратегія спрямована

на підвищення якості, удосконалення характеристик товару. У випадку компанії «Литер» - це удосконалення третього рівня товару – розробка дизайну в довгостроковій перспективі.

### **3.1.6 Стратегія фірми з управління маркетинговим середовищем**

Дана стратегія не реалізується. Компанія не може обрати стратегію незалежності, оскільки є залежною від іноземних постачальників світлодіодів, володіє недостатніми активами. На ринку діє багато компаній з невеликою ринковою часткою, найчастіше компанії не мають великого впливу на стан ринку. ПрАТ «Литер» не застосовує жодну з можливих стратегій управління маркетинговим середовищем (незалежності, кооперативних стратегій чи маневрування).

### **3.1.7 Стратегія виходу на міжнародний ринок**

Для ПрАТ «Литер» не має потреби виходити на міжнародний ринок із товаром світлодіодні вивіски. Конкуренція має національний характер, в Україні працює близько 19 тис компаній із такою ж спеціалізацією, що зумовлено специфікою товару. Не менша кількість подібних фірм діє майже в кожній країні. Виробляти вивіски є *недоцільним*, оскільки для іноземних покупців є не вигідним замовляти їх в Україні, переплачувати за доставку; *неможливим*, оскільки компанія має недосконалий третій рівень товару – не розроблює дизайн, що є важливим. Крім того, компанія використовує імпортні комплектуючі – світлодіоди.

## **3.2 Продуктова стратегія**

### **3.2.1 Товарна стратегія**

Цілі компанії щодо товарної політики: збільшити ЖЦТ, удосконалити 3 рівень товару, диференціювати товар за характеристиками відмінними від інших.

П'ять рівнів товару світлодіодного екрану ЗАТ «Литер»:

- Ключова цінність: відображення багатокольорової відеоінформації на базі світлодіодної технології – світлодіодна вивіска; оскільки клієнтами компанії



є різного роду фірми, то основна цінність використання вивіски – привернення уваги та інформування.

- Основний товар: товар відповідає всім технічним характеристикам: яскравістю світлодіодів, палітрі кольорів, необхідною потужністю, строком служби, чутливістю до перепаду температури тощо (всі необхідні характеристики наведені і розділі I);
- Товар підкріплюється послугами: перед- і після продажними. Однак має вагомий недолік – компанія не розроблює дизайн вивіски, що значно зменшує її конкурентоспроможність.
- Товар з меншими енергетичними затратами і меншою собівартістю, адже нині розроблена технологія виробництва білого світлодіода в ідеалі.

Ринок світлодіодних вивісок знаходиться на етапі зростання, що сприяє економічному положенню компанії. На даному етапі необхідно проводити стратегію продуктової диференціації, поповнювати асортиментний ряд.

Етап життєвого циклу торгівельних марок компанії – зростання.

Сертифікація проводиться Членством в Міжнародній індустрії комунікацій ICIA . Також компанія має ліцензію якості продукту в Україні.

### ***3.2.2 Цінова стратегія***

Метою політики ціноутворення є формування ціни відповідно до характеристик потреб ринку та товару, визначення основних витрат, можливостей зниження ціни.

Ціни на світлодіодні екрани ЗАТ «Литер» варіюються від 600-5000 грн.

На основі вище проаналізованих факторів розробимо цінову стратегію.

*Базовий метод ціноутворення.* Підприємство обрало метод ціноутворення акцептований на витратах, а саме на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Підприємство намагається встановити ціну, яка забезпечить бажаний об'єм прибутку, та покриє витрати.

*Стратегія ціноутворення на новий товар* . Так як якість товару висока та ціна товару достатньо висока, то підприємству потрібно використовувати принцип глибокого проникнення на ринок.

Встановлення ціни на товари – імітатори проведемо за допомогою наступної матриці (рис.3.2.2.1)

Якість товару Висока Середня Низька	Принцип преміальних націнок	Глибоке проникнення на ринок	Стратегія високої споживчої вартості (максимізація ринкової частки)
	Стратегія завищення ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія добропорядності
	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької споживчої вартості
	Висока	Середня	Низька
	Ціна		

Рис.3.2.2.1 Маркетингова стратегія щодо показників ціни і якості товару

Висновок : для товарів - імітаторів встановлюється стратегія преміальних націнок.

Визначимо ціновий рівень з урахуванням цінності товару для споживача (рис. 3.2.2.2)

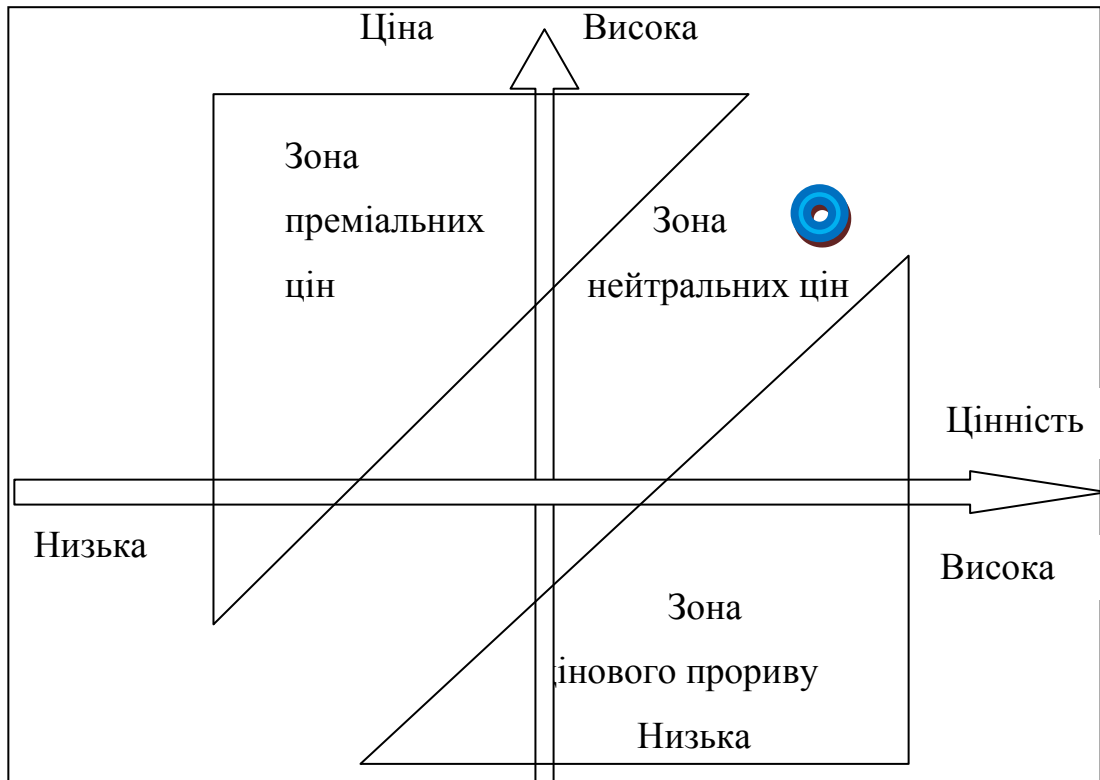


Рис.3.2.2.2 Зони стратегій цінового рівня

Оскільки ПрАТ «Литер» має товар з високою цінністю в очах споживача за справедливу ціну, то фірма знаходиться в зоні нейтральних цін.

### **3.2.3 Збутова політика**

Цілі збутової політики ЗАТ «Литер»:

- Взаємовигідні контакти із споживачами;
- Стимулювання збуту;
- Доробка товару за допомогою послуг до такого, що задовольнить всі основні потреби споживача.

Збут відбувається через посередників та прямими каналами.

Тип збуту – селективний. Компанія використовує тільки відібраних за певними критеріями посередників. Вимагає від продавців спеціальної кваліфікації для надання спеціальних консультацій при розробці макету, монтажу та демонтажу.

Прямі продажі здійснюються для того, щоб бути ближчим до клієнта, розуміти його потреби.

### **3.2.4 Стратегія просування.**

Основні цілі в при розробці стратегія просування:

- Стимулювання платоспроможного попиту;
- Покращення іміджу.

Тип стратегії просування – компанія одночасно поєднує дві стратегії: проштовхування та протягування. З однієї сторони ПрАТ «Литер» концентрує зусилля на стимулюванні посередників (дилерів). Підприємство повинно використовувати різні методи просування для інформування споживачів про свою продукцію та послуги з метою стимулювання попиту і поліпшення іміджу підприємства серед потенційних споживачів. Одночасно компанія зосереджує свої зусилля на стимулюванні попиту кінцевих споживачів шляхом особистих продажів та прямого маркетингу.

Елементи КМК, які необхідно використовувати для ПрАТ «Литер», наведені в таблиці. В таблиці описані елементи, які найдоцільніше використовувати на даному етапі, враховуючи положення компанії. Оскільки, витрати на маркетинг є невеликими, чітка стратегія просування відсутня, доцільніше поетапно впроваджувати нову рекомендовані елементи стратегії. Пріоритетом для «Литер» повинні стати виставки, прямий маркетинг та особисті продажі.

Стратегія просування повинна враховувати запропоновану стратегію позиціонування компанії.

Таблиця 3.2.4.1.

## Склад комплексу маркетингових комунікацій ПрАТ «Литер»

Елемент КМК	Існує на даний час	Пропозиції по коригуванню	Обґрунтування	Аргументуючі фактори
Реклама	Невеликий рекламний бюджет, наявність власного власний сайту, на якому й розміщуються рекламні оголошення	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Просування сайту, впровадження форуму,</li> <li>2. Збільшення рекламного бюджету</li> <li>3. Використання таких засобів подачі реклами: газети, професійні журнали; TV - рекламу використовувати недоцільно (через високу вартість на TV- рекламу та відсутність впливу на потрібну компанії цільову аудиторію)</li> <li>4. Зовнішня реклама</li> </ol>	Ефективно розповсюджує інформацію, комбінований вплив на цільову аудиторію	Є одним з фактором конкурентоспроможності, дозволить підвищити інформування про компанію, сприятиме залученню нових клієнтів при постійному збільшенні нових гравців
Особисті продажі та прямий маркетинг	Використовується торгівля по каталогах, рекламні вкладення, поштова реклама.	Розвиток особистих продажів, щодо прямого маркетингу залишити без змін	Ефективний засіб стимулювання продажів на промисловому ринку, можливість встановлення довготривалих відносин, фокусування на вигідних для клієнта характеристик товару	Швидкозмінні потреби споживачі, необхідність швидкого реагування. Може бути конкурентною перевагою Кваліфікований персонал дозволить забезпечити особистий підхід до клієнтів, що в свою чергу допоможе швидше досягти цілей стратегії просування
Виставки	Не приймає участь	Постійна участь у виставковій діяльності, участь у торгових виставках - ярмарках (наприклад, участь у Міжнародній виставці маркетингу, реклами та медіа - REX).	Виставки допомагають забезпечити контакти з потенційними клієнтами, продемонструвати вигоди та перевагу товару компанії, покращити інформування, створити сприятливий імідж. «Литер» повинен акцентувати увагу саме на даному виді BTL. Свідченням якості продукції може бути членство в Міжнародній індустрії комунікацій ICIA (США) .	

### 3.3 Економічний аналіз привабливості цільового ринку

В результаті проведення сегментації ринку світлодіодних вивісок було відібрано 2 найбільш привабливі ринкові сегменти:

1. Малі та середні приватні підприємства з середнім рівнем доходу
2. Великі приватні підприємства з високим рівнем доходу

Для оцінки привабливості ринкових сегментів необхідно визначити його поточний ринковий потенціал:

$$P_t = N_{pot} * I_{cp}, \text{ де}$$

$N_{pot}$  - кількість потенціальних клієнтів,

$I_{cp}$  - середня інтенсивність споживання товару.

Малі та середні приватні підприємства з середнім рівнем доходу:

$N_{pot} = 124$  - кількість потенціальних споживачів

$Q = 726$  шт. – кількість замовлень.

$Ц_{за т.} = 600 - 3000$  – ціна за 1 вивіску.

$P_t = 124 * 2000 * 126 = 73,24$  тис. грн - ринковий потенціал сегменту

Великі приватні підприємства з високим рівнем доходу:

$N_{pot} = 20$  підприємств - кількість потенціальних споживачів, в даному випадку приватних підприємств інших галузей господарства (промисловість, транспорт, освіта) з високим рівнем доходу.

$Q = 352$  – кількість куплених екранів.

$Ц_{за т.} = 3000 - 5000$  грн – ціна за куплений 1 вивіску

$P_t = 8 * 12 * 20000 \$ = 20,8$  млн. \$ - ринковий потенціал сегменту приватні підприємства інших галузей господарства (промисловість, транспорт, освіта) з високим рівнем доходу.

Визначимо потенціал продаж ПрАТ «Литер»:

$$P = N * P_t, \text{ де}$$

$N$  - експертний коеф. потенц. продажів

$P_t$  – ринковий потенціал

Для першого сегменту:

$$P = 0,07 * 31,241 \text{ тис. } = 73,92 \text{ тис грн}$$

Для другого сегменту:

$$P = 0,095 * 20,8 \text{ тис. грн.} = 31,68 \text{ тис грн.}$$

Прогноз продаж:

$$N = P * ((N_{\text{опт}} + 4N_{\text{нв}} + N_{\text{пес}})/6), \text{ де}$$

$P$  – потенціал продаж.

$N_{\text{опт}}$  – оптимістичний об'єм продаж.

$N_{\text{нв}}$  - найбільш можливий об'єм продаж.

$N_{\text{пес}}$  – песимістичний об'єм продаж.

Для приватних та колективних підприємств рекламної сфери і сфери розваг з високим рівнем доходу:

$$N = 2,4 \text{ млн. грн } ((2,2 + 4*1,2 + 0,48)/6) = 2,99 \text{ млн грн}$$

Для приватних підприємств інших галузей господарства(промисловість, транспорт, освіта) з високим рівнем доходу:

$$N = 1,98 \text{ млн грн } ((1,3 + 4*1,1 + 0,68)/6) = 2,09 \text{ млн. грн}$$

Прогноз валового доходу:

$$D_v = N * C_{\text{од.}}, \text{ де}$$

$N$  – прогноз продаж на сегменті ринку

$C_{\text{од}}$  - ціна за 1 екран.

Для приватних та колективних підприємств рекламної сфери і сфери розваг з високим рівнем доходу:

$$D_v = 2,99 \text{ грн} * 3000 = 0,98 \text{ млрд. грн}$$

Для приватних підприємств інших галузей господарства(промисловість, транспорт, освіта) з високим рівнем доходу:

$$D_v = 2,09 \text{ млн.} * 20000 = 0,418 \text{ млрд.}$$

Прогноз показників прибутку:

$$П_{\text{чистий реальний ризик}} = (D_v - B_v) * 0,7 * 0,8 * K_{\text{риз.}}$$

$$П_{\text{чистий реальний ризик}} = (5,98 \text{ млрд. \$} - 2,99 \text{ млрд. \$}) * 0,7 * 0,8 * 0,9 = 1,5 \text{ млрд. \$}$$



$$П_{\text{чистий реальний ризик}} = (4,18 \text{ млрд. \$} - 2,09 \text{ млрд. \$}) * 0,7 * 0,8 * 0,9 = 1,05 \text{ млрд. \$}$$

Прогноз рентабельність :

$$ROI = (П_{\text{чистий реальний ризик}} / B_B) * 100\%$$

$$ROI = (1,5 \text{ млрд. \$} / 2,99 \text{ млрд. \$}) * 100\% = 50,3\%$$

$$ROI = (1,05 \text{ млрд. \$} / 2,09 \text{ млрд. \$}) * 100\% = 50,1\%$$

Повноцінно та ефективно компанія ПрАТ «Литер» працює на двох цільових сегментах. Інші можливі варіації сегментів на даному ринку некоректними для розгляду, оскільки не мають практичної цінності для компанії. Аналізуючи наведені вище сегменти, можна стверджувати, що сегмент великі приватні підприємства з високим рівнем доходу є перспективним для компанії (характерна велика фінансова віддача), незважаючи на те, що на даний момент його частка є меншою за частку сегменту малі та середні приватні підприємства з середнім рівнем доходу.

### **Висновки**

Отже, в ході написання курсової роботи було проведено дослідження ринку інформаційних технологій України. ПрАТ «Литер» в зв'язку з всезростаючою конкуренцією підприємство зіткнулося з рядом проблем: втратою частки ринку та постійних споживачів, як наслідок – прибутків.

Саме тому маркетинговою управлінською проблемою ПрАТ «Литер» в умовах жорсткої конкурентної боротьби було збереження частки ринку та постійних клієнтів, а також пошук методів підвищення конкурентних позицій шляхом корекції продуктово-ринкової стратегії.

Було визначено, що найбільшою маркетинговою загрозою є втрата прихильності споживачів та перехід їх до конкурентів.

Головною маркетинговою можливістю є більш глибоке проникнення на ринок та задоволення неохопленого попиту.

Щоб виконати маркетингову управлінську проблему необхідно здійснити такі корекції в продуктово - ринкових стратегіях:

1. Позиціонування необхідно здійснювати по відношенню до конкурентної марки, оскільки на даний момент «Литер» не являється лідером, але при цьому має продукцію на високому рівні за якісними характеристиками. Поставлена ціль: створити в уяві споживачів свої конкурентні переваги над лідером.
2. Щодо конкурентної стратегії, то необхідно замість стратегії виклику лідера застосовувати стратегію слідуванням за лідером, адже ПрАТ «Литер» не має достатньо активів
3. ПрАТ «Литер» має недостатньо розвинуту політику просування, видатки на рекламу постійно знижується, а це є неправильно.
4. Також необхідний стратегічний контроль за виконання розробленої продуктово-ринкової стратегії, який допоможе викликати ефект синергії, що вплине на ослаблення конкурентів і тим самим – підвищення ролі «Литер».

Саме за допомогою таких дій можна досягти поставлених цілей та в майбутньому ЗАТ «Литер» може стати лідером в галузі світлодіодної індустрії на ринку України.

### Список використаної літератури

1. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник – К.: Знання, 2006. - 327с.
2. Зозульов А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328с.
3. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004 – 199с.
4. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Ф.Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 270с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. С англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Видьямс”, 2007. – 944с.
6. Зозульов А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
7. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454с.
8. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: підручник / А.О.Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; За ред. А.О. Старостіної. – К. Знання, 2005 – 764с.
9. Юданов А.Ю. Конкуренція: теория и практика: учеб-практ. пособие: курс лекций, реал. примеры, вопросы для анализа и др. / А.Ю. Юданов; ред. В.В.Торполова; Финансовая акад. при Правительстве РФ. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ГНОМ и Д. 2001 – 304 с.
10. Зозульов О., Несторова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. // Маркетинг в Україні. – 2006 - №5 (39).- с. 44-49
11. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування. // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: Політехніка – 2006. - №3 – с.119-124.
12. Зозульов О.В. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. – 2003. -№8(501) – с.33-38.

13. Зозульов О., Длігач А., Писаренко Н. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. // Економіка України. – 2002. №6(487) – с.41-46.
14. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4(6) (спецвипуск) – с. 37-38.
15. Зозульов О. В. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємств // Маркетинг и реклама. – 2002. №9 (73). – с. 44-47.
16. А.П. Панкрухин МАРКЕТИНГ. Учебник 3-е изд. –М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
17. <http://www.business.ua>
18. <http://www.rynok.biz>
19. <http://www.expert.ua>
20. <http://www.ukrstat.gov.ua>
21. <http://www.screens.ru>
22. <http://forums.marketing-ua.com/>
23. <http://www.leater.com/>
24. <http://www.industrial-systems.com.ua/>
25. <http://5669.ua.all-biz.info/>
26. <http://www.ekta.ua/>
27. <http://www.itosweb.com/>
28. <http://www.marketing-ua.com/>
29. <http://lib.mabico.ru/>
30. <http://www.segmentation-market.ru/>
31. <http://marketsite.narod.ru/>
32. <http://www.brandpro.ru/>
33. <http://marketing.web-3.ru/>
34. <http://www.marketopedia.ru/>
35. <http://www.bibliotekar.ru/>
36. <http://reklama24.com.ua/>
37. <http://mirslovarei.com/>
38. <http://www.marketing.spb.ru/>

## ДОДАТОК А

### Литер

Форма власності: ЗАТ

ЄДРПОУ: 24720880

Регіон: м. Київ

Галузь: Оптова торгівля і посередництво в оптовій торгівлі (51.70.0)

Телефон: (044) 502-10-19

Адреса: вул. Горького, 102, м. Київ, 03150

Директор: Новгородський Олександр Володимирович

Головний бухгалтер: Бірюк Лариса Борисівна

Веб-сайт:

[Повернутися](#)

2 2 2

004-2006 005-2007 006-2008

в тис. грн.

	2006			2007			2008							
	2006	i*	r*	g*	2007	%	i*	r*	g*	2008	i*	r*	g*	
<b>Баланс</b>														
<b>Необоротні активи</b>														
Основні засоби (первісна вартість)	4,451.80	-			6,363.00	+4 2.93%				4,326.00	-			
Основні засоби (нарахований знос)	(2,688.30)	-			(3,303.00)	- 22.87%				(2,365.00)	+			
Інші необоротні активи	1,158.10	+			1,353.00	+1 6.83%				1,048.00	-			
Необоротні активи разом	2,921.60	3.76%	00	68	4,413.00	+	51	00	,207	3,009.00	31.82%	52	53	,715
<b>Оборотні активи</b>														
Грошові кошти	872.80	-			2,1,291.00	+2 ,339.39%				3,060.00	-			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2,236.00	+			2,601.00	+1 6.32%				8,325.00	+			
Запаси	1,424.50	+			2,413.00	+6 9.39%				5,931.00	+			
Інші оборотні активи	1,250.00	+			2,616.00	+1 09.28%				1,099.00	-			

Витрати майбутніх періодів	2	-				2	-				1	-				
	5.00	37.19%				4.00	4.00%				0.00	58.33%				
Оборотні активи разом	5					2	+				1					
	,808.30	7.82%	32	53	,404	8,945.00	398.34%	95	44	,587	8,425.00	36.34%	37	74	,229	
Активи разом	8					3	+				2					
	,729.90	6.50%	67	,013	,315	3,358.00	282.11%	43	06	,317	1,434.00	35.75%	83	58	,083	
<b>Довгострокові зобов'язання</b>																
Довгострокові зобов'язання	0	0				0.	0.				0.	0				
	.00	.00%				00	00%				00	.00%				
<b>Поточні зобов'язання</b>																
Забезпечення наступних витрат і платежів	0	0				0.	0.				0.	0				
	.00	.00%				00	00%				00	.00%				
Поточні зобов'язання	(	+				(2	-				(1	+				
	4,973.20)	0.31%				8,127.00)	465.57%				3,992.00)	50.25%				
Доходи майбутніх періодів	0	0				0.	0.				0.	0				
	.00	.00%				00	00%				00	.00%				
Поточні зобов'язання разом	(	-				(	-				(					
	4,973.20)	0.31%				28,127.00)	465.57%				13,992.00)	50.25%				
Чисті активи	3					5	+				7					
	,756.70	13.60%	33	53	,215	,231.00	39.24%	93	85	,753	,442.00	42.27%	01	59	,099	
<b>Власний капітал</b>																
Статутний (чи пайовий) капітал	2	0				2	0.				2	0				

	0.00	.00%				0.00	00%				0.00	.00%			
Неоплачений капітал	0	0				0.	0.				0.	0			
	.00	.00%				00	00%				00	.00%			
Вилучений капітал	0	0				0.	0.				0.	0			
	.00	.00%				00	00%				00	.00%			
Додатковий вкладений капітал	0	0				0.	0.				0.	0			
	.00	.00%				00	00%				00	.00%			
Інший додатковий капітал	0	0				0.	0.				0.	0			
	.00	.00%				00	00%				00	.00%			
Резервний капітал	0	0				0.	0.				0.	0			
	.00	.00%				00	00%				00	.00%			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3	-				5,	+3				7,	+			
	,736.70	13.67%				211.00	9.45%				422.00	42.43%			
Власний капітал разом	3					5	+				7				
	,756.70	13.60%	33	53	,215	,231.00	39.24%	93	85	,753	,442.00	42.27%	01	59	,099

2				2	%				2			
006	i*	r*	g*	007		i*	r*	g*	008	i*	r*	g*

### Звіт про фінансові результати

Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2	-				4	+9				6	+			
	4,444.00	30.87%	69	17	,917	8,384.00	7.94%	95	17	,454	1,350.00	26.80%	64	93	,352



Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(	+				(3	-				(4	-			
	18,378.10)	32.37%				8,680.00)	110.47%				2,972.00)	11.10%			
Валовий прибуток / (збиток)	6					9	+				1				
	,065.90	25.89%	60	63	,409	,704.00	59.98%	49	17	,230	8,378.00	89.39%	02	26	73
Інші доходи / (витрати)	(	+				(6	-				(1	-			
	4,643.60)	7.83%				,430.00)	38.47%				4,090.00)	119.13%			
Прибуток (збиток) до амортизації, зносу, фінансових витрат (доходів) та податку на прибуток (ЕБІТДА)	1					3	+				4				
	,422.30	54.80%	25	00	,294	,274.00	130.19%	68	41	,735	,288.00	30.97%	26	21	,295
Знос та амортизація	(	+				(1	+7				(1	-			
	1,094.70)	10.86%				,011.00)	.65%				,309.00)	29.48%			
Фінансові доходи	0	0				5	0.				3	+			
	.00	.00%				3.00	00%				53.00	566.04%			
Фінансові витрати	0	0				0.	0.				0.	0			
	.00	.00%				00	00%				00	.00%			
Податок на прибуток	(	+				(8	-				(6	+			
	267.10)	31.71%				42.00)	215.24%				05.00)	28.15%			
Чистий прибуток / (збиток)	6					1	+				2				
	0.50	96.04%	14	33	,877	,474.00	2,336.36%	37	11	,537	,727.00	85.01%	9	70	28

2					2	%				2					
006	i*	r*	g*		007		i*	r*	g*	008	i*	r*	g*		

Працівники

Кількість працівників	7	+				0	-				0				
	6	10.14%	02	35	,271	0	100.00%	57	,598	,871	0	.00%	93	,199	,557
Витрати на оплату праці	1	+				1,	+2				1,	+			
	,333.70	37.31%				369.00	.65%				840.00	34.40%			

	2					2	%				2				
	006	i*	r*	g*		007		i*	r*	g*	008	i*	r*	g*	
<b>Коефіцієнти</b>															
Ліквідність, %	1	-				1	-				1	+			
поточні активи / поточні зобов'язання	17.00%	7.14%	50	,019	,262	03.00%	11.97%	91	,128	,374	32.00%	28.16%	18	12	,620
Прискорена ліквідність, %	8	-				9	+6				8	-			
(поточні активи - запаси) / поточні зобов'язання	8.00%	16.19%	02	,009	,291	4.00%	.82%	13	71	,882	9.00%	5.32%	25	85	,484
Грошова ліквідність, %	1	-				7	+3				2	-			
грошові кошти та їх еквіваленти / поточні зобов'язання	8.00%	69.49%	15	14	,721	6.00%	22.22%	9	12	,226	2.00%	71.05%	12	08	,736
Цикл погашення дебіторської заборгованості, рази	1	-				2	+6				8.	-			
чистий дохід від реалізації / дебіторська заборгованість	3.26	47.36%	46	34	,325	2.42	9.08%	95	32	,923	85	60.53%	51	96	,086
Середній термін погашення дебіторської заборгованості, дні	2	+				1	-				4	+			
дебіторська заборгованість / (дохід від реалізації / 365)	7	89.92%	79	90	,298	6	40.84%	14	19	,795	1	153.26%	52	17	,637
Цикл оновлення запасів, рази	1	-				1	+2				7.	-			
собівартість реалізованої продукції (товарів) / запаси	2.90	49.43%	21	69	,599	6.03	4.26%	21	86	,201	25	54.77%	96	06	,171
Середній термін (вік) запасів, дні	2	+				2	-				5	+			

365)	запаси / (собівартість реалізованої продукції (товарів) /	8	97.69%	92	42	,979	2	19.51%	64	44	,663	0	121.26%	05	47	,966
	Доля позиченого капіталу в активах, %	5	+				8	+4				6	-			
	довгострокові та поточні зобов'язання / активи	7.00%	7.55%	55	89	,447	4.00%	7.37%	09	98	,762	5.00%	22.62%	45	46	,760
%	Співвідношення позиченого та власного капіталу,	1	+				5	+3				1	-			
	довгострокові та поточні зобов'язання / власний капітал	32.00%	14.78%	35	47	,716	38.00%	07.58%	07	48	,058	88.00%	65.06%	59	64	,985
	Доля основних засобів в активах, %	2	-				9.	-				9.	0			
	основні засоби / активи	0.00%	25.93%	24	84	,811	00%	55.00%	06	86	,830	00%	.00%	70	65	,795
	Рівень зносу основних засобів, %	6	+				5	-				5	+			
	знос / первісна вартість основних засобів	0.00%	30.43%	82	63	,095	2.00%	13.33%	36	41	,938	5.00%	5.77%	39	43	,015
	Рентабельність реалізації, %	2	+				2	-				3	+			
	(чистий дохід від реалізації - собівартість реалізованої продукції (товарів)) / чистий дохід	5.00%	8.70%	32	20	,484	0.00%	20.00%	70	19	,192	0.00%	50.00%	38	68	,700
	Прибуток (збиток) до амортизації, зносу,	6	-				7.	+1				7.	0			
	фінансових витрат (доходів) та податку (ЕВІТДА), %	.00%	33.33%	95	71	,226	00%	6.67%	24	74	,812	00%	.00%	18	61	,051
	ЕВІТДА / чистий дохід від реалізації															
	Прибуток (збиток) до фінансових витрат (доходів)	1	-				5.	+4				5.	0			
	та податку (ЕВІТ), %	.00%	80.00%	47	,005	,969	00%	00.00%	06	74	,052	00%	.00%	08	92	,438
	ЕВІТ / чистий дохід від реалізації															
	Прибуток (збиток) до податку (ЕВТ), %	1	-				5.	+4				5.	0			
	ЕВТ / чистий дохід від реалізації	.00%	80.00%	52	52	,273	00%	00.00%	66	31	,577	00%	.00%	72	67	,032
	Прибутковість, %	0	-				3.	0.				4.	+			
	чистий прибуток / чистий дохід від реалізації	.00%	100.00%	27	,049	,984	00%	00%	81	53	,668	00%	33.33%	63	11	,843
	Прибуток на задіяні активи, %	0	-				1	+2				8.	-			

чистий прибуток / активи на початок періоду	.65%	96.31%	10	73	,958	6.88%	,505.82%	6	68	,034	17%	51.58%	60	30	,538
Прибуток на інвестований капітал, %	1	-				3	+2				5	+			
чистий прибуток / власний капітал на початок періоду	.39%	97.43%	51	74	,071	9.24%	,719.97%	53	01	,119	2.13%	32.86%	14	81	92
Чистий дохід на одного працівника, тис. грн.	3	-				0.	-				0.	0			
чистий дохід від реалізації / кількість працівників	21.63	37.24%	67	72	94	00	100.00%	30	,384	,117	00	.00%	86	,124	,702
Середня місячна заробітна плата, грн.	1	+				0.	-				0.	0			
витрати на оплату праці / кількість працівників	,462.39	24.66%	63	67	,209	00	100.00%	54	,408	,240	00	.00%	91	,174	,985

---