

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Івано-Франківський інститут менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

ТОКАРУК Світлана Миколаївна

**Організація планування маркетингових досліджень на зарубіжних
ринках**

Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг

Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи МУНЗмі-51

Токарук С. М.

Науковий керівник

д. е. н., професор Матвіїв М. Я.

Дипломну роботу допущено

до захисту

„___” _____ 2012 р.

Зав. кафедри

_____ Матвіїв М. Я.
(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА:	
1.1. Маркетингове планування як необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств.....	6
1.2. Комплекс маркетингу як складова підвищення ефективності діяльності підприємства	29
1.3. Методика аналізу та вибору зовнішніх ринків на основі проведених маркетингових досліджень.....	49
Висновки до розділу 1.....	56
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ:	
2.1. Аналіз планування ефективності діяльності фірми на ринку деревообробних підприємств.....	58
2.2. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.....	62
2.3. Моніторинг результатів маркетингових досліджень щодо факторів впливу на продукцію ТОВ «Вітраж».....	76
Висновки до розділу 2.....	95
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІТРАЖ»:	
3.1. Шляхи покращення використання резервів у маркетинговій діяльності підприємства	96
3.2. Розробка інноваційної і маркетингової діяльності деревообробних підприємств.....	106
3.3. Оцінка ефективності маркетингових досліджень як основи планування міжнародних маркетингових стратегій підприємства.....	113
Висновки до розділу 3.....	124
ВИСНОВКИ	127
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	131

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах успіх підприємства залежить від можливостей пристосовуватись до новітніх тенденцій зовнішнього середовища. У надзвичайно насиченому конкурентами швидкозмінному ринку виживає і процвітає таке підприємство, яке швидше пристосовує свою ринкову стратегію і отримує конкурентні переваги. Набуття конкурентних переваг можливе при запровадженні таких інтелектуальних технологій як маркетинг, логістика, управління персоналом, управління якістю продукції і послуг та ін.

Така управлінська функція як маркетинг є одним з найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємства в умовах кризової економіки. Ця діяльність постійно вдосконалюється відповідно до об'єктивних вимог виробництва та реалізації товарів і послуг, ускладнення господарських зв'язків, підвищення ролі споживача в формуванні характеристик продукції та змісту послуг, що, в свою чергу, змушує підприємства пристосовуватись до нових ринкових умов, долати протиріччя, що виникають в економічних процесах.

Цілком зрозуміло, що сьогодні успішними є лише ті підприємства, котрі переслідують політику, суть якої полягає у тому, щоб виробляти те, чого потребує ринок, тобто будують свою діяльність у відповідності з основним постулатом маркетингу. У сучасних умовах високого рівня конкуренції та високих вимог споживачів до якості товарів і послуг підприємство змушене здійснювати великий комплекс заходів, спрямованих на перетворення купівельної спроможності споживачів в ефективний попит на свій продукт. Лише комплекс маркетингових заходів, що охоплює сферу планування діяльності, прийняття рішень щодо виробництва нових товарів, політику ціноутворення, формування стратегії підприємства, заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту, може забезпечити підприємству стійку конкурентну позицію на ринку, можливості для розвитку діяльності.

Важливість даної теми полягає у тому, що сьогодні маркетинг розглядається науковцями та практиками різних країн вже не просто як сукупність різноманітних заходів, спрямованих на просування продукції, а як специфічна

функція управління. Великий комплекс видів діяльності в межах маркетингу по суті означає якісно новий підхід до управління підприємством.

Вивчення ролі маркетингу в організації діяльності підприємства, зокрема розгляд маркетингу як функції управління, є об'єктом досліджень науковців протягом останніх років. Проте, ця тема є досить новою, особливо серед вітчизняних авторів. На нашу думку, цікавим є те, що проблематику маркетингового управління, в першу чергу, піднімають власне не маркетингологи, а автори праць у сфері менеджменту (Герчикова І. Н., Кредисов А. І. та ін.). Це є підтвердженням того, що власне управлінці вбачають потребу в організації управління підприємством на засадах маркетингу.

Метою роботи є розвиток теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингу суб'єктів підприємницької діяльності при виході на зовнішні ринки за рахунок успішно проведених маркетингових досліджень.

Виходячи із мети визначені такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти застосування маркетингових підходів в управлінні підприємствами,
- дати оцінку діяльності ТОВ «Вітраж»;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснити маркетингове дослідження з метою визначення пріоритетних напрямків розвитку підприємства та вироблення пропозицій щодо покращення управління організацією.

Об'єктом дослідження обрано виробничо-збутову та маркетингову діяльність ТОВ «Вітраж».

Предметом магістерської роботи є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів організації діяльності підприємства на принципах маркетингу.

Методологічну основу дослідження складають теоретичні дослідження вітчизняних та зарубіжних економістів зокрема, Гаркавенка С.С., Близнюка С.В.,

Кардана В.Я., Котлера Ф., Крамаренко В.І., Мак–Дональда М, Мороза М.А., Бейкера М., Старостиної А.О. Романенко Л.Ф., Чухряя М.І. та ін.

Методи дослідження. Нормативно-інформаційною базою дослідження законодавчі та нормативні акти України та інші офіційні нормативні, методичні та довідкові матеріали щодо використання маркетингу та реклами в діяльності підприємств, а також показники діяльності товариства з обмеженою діяльністю «Вітраж».

Для виконання поставлених у роботі завдань використані наступні методи: системного аналізу, узагальнення, синтезу, порівняння та групування даних, графічний метод, методи логічного, і економічного аналізу, прогнозування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- узагальнено теоретичні основи організації діяльності підприємств на засадах маркетингу;
- проаналізовано маркетингові підходи діяльності підприємства;
- вказано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства за рахунок оптимізації системи маркетингових досліджень на підприємстві.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблені напрямки і шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом формування та розвитку системи маркетингових досліджень можуть мати практичне застосування в діяльності ТОВ «Вітраж».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА:

1.1. Маркетингове планування як необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства. А це вимагає прийняття різного роду управлінських рішень. Деякі підприємства ведуть свою маркетингову діяльність без усяких планів. Як аргумент подається думка, що ринок змінюється дуже швидко, тому від планів немає ніякої користі.

І все ж формальне планування може надати багато переваг всім типам підприємств, великим і малим. Воно змушує керівництво постійно думати про майбутнє, змушує постійно визначати свої цілі і політику, призводить до більш скоординованої роботи. Крім того, старанне планування допомагає передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних обставин. Успішні компанії працюють у відповідності з планом, але він складається таким чином, щоб не обмежувати підприємницької ініціативи.

Планування – це особлива форма діяльності, спрямована на підготовку і упорядкування рішень про цілі, засоби і дії(заходи), які повинні забезпечити виробництво і реалізацію продукції, задоволення існуючого попиту і майбутніх потреб. План включає систему заходів, необхідних для досягнення цілей, їх зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру. За допомогою планування досягається узгодженість і координація діяльності в системі горизонтального і вертикального рівнів управління. Ціль планування – зменшення підприємницьких ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Основні принципи, на яких будується планування – системність, комплексність, обмеженість ресурсів, варіантність, оптимальність, узгодженість, динамічність, адаптивність. Планування маркетингу – це впорядкована сукупність етапів і дій, що пов’язані з аналізом оточення, постановкою цілей маркетингу розробкою заходів для їх досягнення.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу і шляхи їх досягнення. Плани маркетингу можуть бути класифіковані по *строкам, масштабу і методам розробки*.

- *По строкам* – розрізняють короткострокові (на один рік), середньострокові (від двох до п’яти років) і довгострокові (від п’яти до десяти і навіть до 15-ти років). *Короткострокові* плани розробляються на період до одного року. Вони мають встановлені цілі і заходи по їх досягненню. Такі плани можуть розроблюватися на рік, півроку, квартал, неділю. Труднощі короткострокового планування заключаються в плануванні обороту і збуту товарів. Заходи такого плану формуються по обсягу і часу використання інструментів маркетингу. В короткострокові плани можуть включатися заходи по дослідженню ринка. *Середньострокові* плани базуються на короткострокових планах і дослідження перспектив розвитку ринку і інвестицій. На такій основі формуються головним чином плани по збуту, обороту, витратам і результатам діяльності. *Довгострокові* плани маркетингу розробляються на період більше п’яти років. Головне завдання довгострокового плану – сформулювати сьогодні маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Труднощі складання довгострокового плану маркетингу – в планування майбутніх обсягів пропозиції і ринків. Тому в цих планах формуються не заходи, а структура перспективних маркетингових рішень. Основою довгострокових планів маркетингу являються прогнози і аналіз життєвих циклів існуючих на ринках товарів. Багато які підприємства спираються на поєднання цих планів. Коротко - і середньострокові плани більш деталізовані і оперативні, ніж довгострокові.

Основними вимогами для всіх видів планів маркетингу є їх реальність, досяжність, можливість вираження в кількісних величинах і здійсненні їх узгодженості і інтеграції.

- *По масштабу* – розрізняють окремі плани для кожного продукту підприємства, один інтегрований план маркетингу, або єдиний господарчий план з розділом з маркетингу. Виробники споживчих товарів частіше використовують окремі плани для кожного продукту або асортиментної групи, один інтегрований план застосовується підприємствами сфери послуг, загальний господарський план звичайно використовується виробниками продукції виробничого призначення.

- *По методам розробки* - розрізняють плани, що розробляються зверху вниз, і плани, які розробляються знизу вгору. *Зверху вниз* означає, що планова діяльність здійснюється централізовано, керівництво розробляє плани, реалізує і координує їх виконання. В цьому випадку можуть використовуватися альтернативи відносно конкуренції і інших чинників середовища, забезпечується єдиний напрямок маркетингової діяльності підприємства. Але зменшується втягнення працівників нижчих рівнів в планування, реалістичність планів, але зберігається стратегічний напрямок діяльності. *Знизу вгору* – означає, що цілі, бюджети, прогнози, строки і інше встановлюють на основі інформації, яка іде від продавців, управляючих продуктами, співробітників відділу збуту. При цьому можуть виникати труднощі при координуванні і зведенні планів. Плани більш реалістичні, але не завжди враховують перспективу. Ці два підходи можуть бути поєднані.

При використанні методу «зверху - вниз» рішення про розподіл ресурсів приймає централізована планова група на рівні компанії і спрямовує їх у СОБ (стратегічні одиниці бізнесу), що потім поділяють ресурси між окремими товарними асортиментами. Отже, планування вниз являє собою централізований процес, першими учасниками якого є плановики компанії.

Другий метод - «знизу -вгору» децентралізований, тому що процеси планування відбуваються переважно на рівні СОБ. Головний поділ стратегічного

плану - це оцінка кожного СОБ своєї товарної номенклатури. Стратегія ринку компанії являє собою об'єднання стратегій усіх СОБ. При використанні методу «знизу-вверх» ініціатива належить плановикам СОБ: вони надають руху плану компанії.

Методи «зверху - вниз» і «знизу -вверх» відбивають розходження не тільки в процесі стратегічного планування маркетингу, але й у філософії і кінцевих результатах. Оскільки метод «зверху - вниз» зосереджений на рівні компанії він, в основному, орієнтований на її ресурси. Плановики компанії звертають більше уваги на внутрішню оцінку сильних і слабих сторін підприємства, а не на зовнішні можливості і ризики. Їх турбує в основному збільшення акціонерного капіталу і збільшення вартості акцій компанії в якості основної цілі, а не задоволення запитів покупців.

Метод «знизу-вверх» по визначенню в більшою мірою орієнтований на ринок і ринкові можливості СОБ. Менеджери СОБ скоріше зацікавлені в оцінці можливостей і ризиків, залишаючи за менеджерами у вищому керівництві компанії право накладати обмеження на засоби, якими може розпоряджатися СОБ. Процес скоріше орієнтований на ринок, чим на ресурси.

По масштабу і глобальності цілей – розрізняють стратегічні, тактичні і оперативні плани маркетингу. Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Стратегія включає головні напрямки діяльності підприємства для кожного сегменту ринку, визначає напрямки товарної, цінової, збутової, комунікативної політики, показує з яким продуктом, на який ринок підприємство бути виходити, і у який проміжок часу. Стратегія – це спосіб використання підприємством власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому середовищі, це основний спосіб досягнення маркетингових цілей. Тактика маркетингу відображає головним чином кон'юнктурні умови і принципи формування і задоволення попиту споживачів на продукцію підприємства. Тактика пов'язана з розробкою і реалізацією цілей підприємства на конкретному ринку з конкретною номенклатурою товарів в певний обумовлений проміжок часу. Вона формується на основі стратегії

маркетингу і врахування динаміки реальної ринкової ситуації. Тактика маркетингу визначає шляхи і засоби, форми і методи здійснення маркетингу, котрі найбільш раціонально забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства. Оперативне планування маркетингу конкретизує тактичні плани у короткостроковому періоді шляхом деталізації планових заходів.

Оперативне планування включає такі складові, як: деталізація тактичних планів в планах конкретних заходів; встановлення часових пріоритетів при реалізації заходів; визначення виконавців для здійснення маркетингових заходів; обґрунтування витрат часу і встановлення строків на виконання кожного заходу плану; розрахунок і розподіл фінансових коштів для реалізації плану комплексу маркетингу. Основу короткострокового (оперативного) планування складає план маркетингових заходів в рамках структури маркетинг - мікс.

Зміст плану маркетингу – короткий опис проблеми, ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, постановка цілей маркетингу, розробка стратегій маркетингу, формування маркетингових заходів (розробка комплексу маркетингу), визначення витрат на маркетинг, контроль виконання плану маркетингу.

Загальним завданням управління маркетингом на фірмі є розробка планів і стратегій маркетингу як для нових, так і для існуючих товарів. Щоб скористатись наявними можливостями, потрібно мати сукупність взаємопов'язаних стратегій маркетингу (комплексу маркетингу). Розробка стратегій маркетингу повинна бути певним чином організованою. Основою для розробки стратегій є план маркетингу. Існують два види планів маркетингу: план маркетингу товару і стратегічний план маркетингу. План маркетингу товару визначає стратегію маркетингу одного товару або послуги, як правило, на протязі одного року. Стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довготривалого росту компанії і весь набір товарів, який вона буде пропонувати (номенклатуру товарів компанії), - звичайно на п'ять років (рис.1.1). План маркетингу товару і стратегічний план маркетингу повинні визначити:

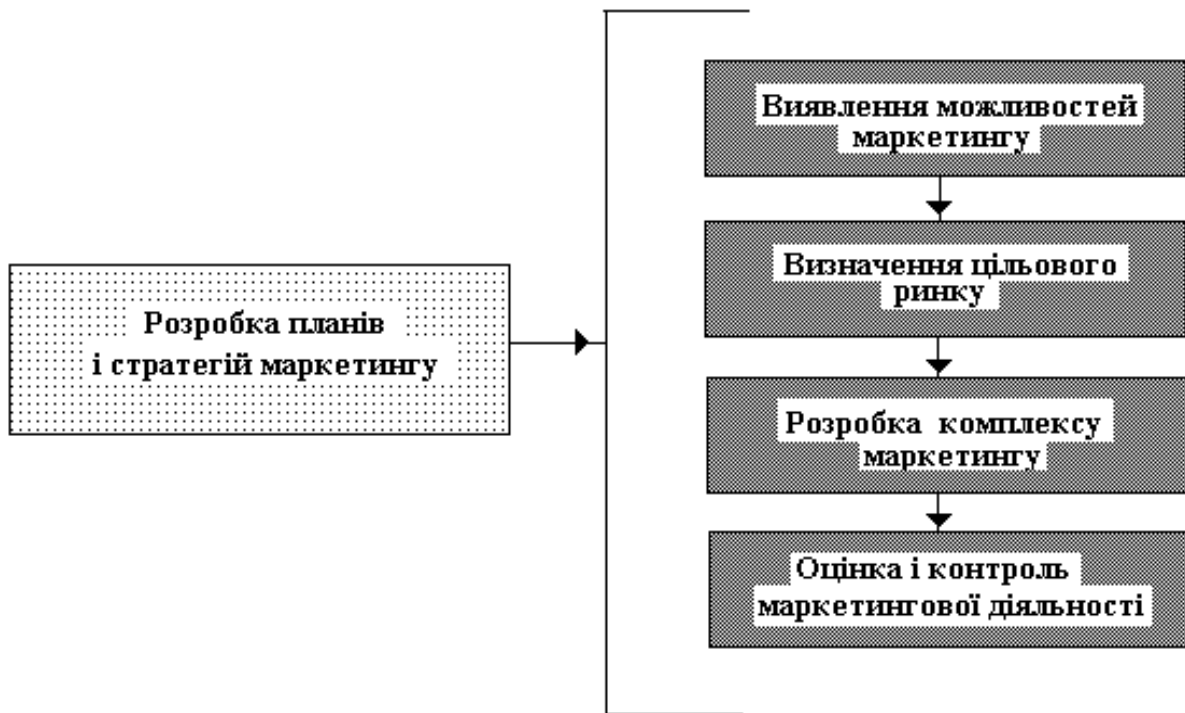


Рис. 1. 1. Роль управління маркетингом в комерційних організаціях
[3, с.38]

- чого саме компанія намагається досягти. Це повинно виражатися у конкретних цілях, заснованих на оцінці керівництвом маркетингових можливостей;
- як фірма планує досягти цих цілей, що визначається обраними керівництвом стратегіями;
- які ресурси керівництво вважає необхідними для реалізації плану;
- яким чином керівництво повинно застосовувати певні стратегії.

Конкурентна перевага промислового підприємства не формується спонтанно. Створення стратегічних відмінностей є достатньо складним процесом. Стратегічне планування – це послідовність етапів, в ході яких розробляється стратегічний план і визначається цільовий ринок, форми торгівлі і способи побудови стійких конкурентних переваг.

На рис. 1.2. представлений процес стратегічного планування або формування конкурентної стратегії. Слід коротко розглянути кожний етап цього процесу.



Рис. 1.2. Етапи стратегічного маркетингового планування [51, с. 142]

Етап 1. Оцінка ситуації. Аналіз бізнесу і зовнішнього середовища, що здійснюється компанією на даному етапі. Він покликаний визначити можливості торгівлі, потреби споживачів на різних ринках і оцінити ділові можливості фірми, необхідні для їх задоволення. Цей аналіз, котрий часто називають оцінкою ситуації, складається з трьох елементів:

- 1) оцінка привабливості роздрібних ринків, на яких фірма конкурує чи може конкурувати,
- 2) оцінка цілей і ділових можливостей конкурентів,

3) оцінка сильних і слабких сторін фірми щодо конкурентів (самоаналіз).

Оцінка привабливості ринку. Для того, щоб визначити, наскільки є привабливим промисловий ринок, використовуються наступні показники: розмір і темпи росту ринку, рівень конкуренції, а також фактори зовнішнього середовища (технічні, економічні, правові, соціальні зміни). На цьому етапі потрібно вивчити особливості купівельної поведінки споживачів, тенденції у споживанні, купівельні звички та традиції. Слід визначити, саме чому віддають перевагу клієнти даного ринку, а також проблеми, з якими зустрічаються покупці. Більш докладно про особливості прийняття рішень стосовно покупок викладено у наступному розділі.

Як правило, на зростаючих ринках ціни і прибутки є вищими, тому що конкуренція носить менш інтенсивний характер, ніж на зрілих ринках.

Привабливими ринками є ті, шлях до яких перешкоджають високі бар'єри на вході. Дрібним промисловим ринкам недоцільно виходити на ринок, якщо на ньому панує велика фірма, яка завдяки своїм розмірам має значну конкурентну перевагу.

Конкурентний аналіз. Важливий аспект оцінки ситуації для промислової фірми полягає у визначенні своїх унікальних здатностей. Визначивши навички і вміння своїх співробітників та менеджерів, компанія отримує можливість здійснити найбільш перспективні інвестиції, максимально використавши свої сильні риси. Розуміння основної компетенції компанії приходить в ході аналізу та самоаналізу. Конкурентний аналіз пов'язаний з аналізом дій, який можуть застосовувати і, швидше за все, застосують конкуренти, а також з вивченням їх здатностей до успішної реалізації цих стратегій. Визначивши наміри конкурентів, промислове підприємство отримує можливість планування ефективної стратегії, що дозволяє конкурувати з ними сьогодні і передбачити їх дії завтра.

Самоаналіз. Самоаналіз – це внутрішні дослідження сильних і слабких сторін фірми. Сильні і слабкі сторони доводять, наскільки повно фірма використовує наявні в неї можливості і уникає зовнішніх загроз.

Етап 2. Визначення стратегічних можливостей. Другий етап стратегічного планування передбачає визначення потенційних можливостей фірми. На цьому етапі фірма здійснює сегментацію ринку, обирає потенційні сегменти ринку, оцінює їх за певними параметрами та концентрується на цільових ринках. Крім того, обирається стратегія сегментації – диференційований, недиференційований або концентрований маркетинг. Докладніше вищезазначене ми розглянемо у наступному розділі.

Етап 3. Оцінка варіантів стратегії. На цьому етапі стратегічного планування здійснюється оцінка можливостей, визначених у ході попереднього етапу. Промислове підприємство аналізує потенціал створення стійкої конкурентної переваги і отримання прибутку в довгостроковій перспективі для кожного з розглянутих варіантів. Виходячи із конкурентної ситуації, яка складається на обраному цільовому сегменті, розробляють специфічно ринкову стратегію – адаптацію, захист позиції, наступально стратегію або стратегію росту, стратегію диверсифікації. Торгова фірма повинна сконцентрувати увагу на тих можливостях, реалізація яких передбачає найбільш повне використання її сильних сторін – конкурентних переваг.

Етап 4. Визначення конкретних завдань і розподіл ресурсів. Після оцінки стратегічних варіантів розвитку для кожного з них визначаються завдання компанії. Загальна мета фірми викладається в проголошенні місії фірми. Конкретні завдання – це показники, що дозволяють простежити рух фірми у напрямку до поставленої мети. Вони мають три основних складових. Перша – бажані показники діяльності, включаючи кількісні; друга – період часу, що відводиться на вирішення завдань; третя необхідний обсяг інвестицій. Як правило, діяльність фірми оцінюється за фінансовими критеріями, такими як норма повернення інвестицій, обсяг продажів, прибуток. У наш час набуває популярності постановка завдання завоювання певної частки ринку.

Етап 5. Розробка торгівлі-мікс для впровадження стратегії. Саме на цьому етапі стратегічного планування для кожного з варіантів розробляється набір елементів торгівлі-мікс (комплексу маркетингу), тобто визначається

асортиментна, цінова та дисконтна, збутова політика та політика просування товарів (послуг) на конкретний цільовий ринок.

Етап 6. Оцінка діяльності та корегування стратегії. На кінцевому етапі стратегічного планування здійснюється оцінка результатів реалізації стратегії компанії. Якщо компанія виконала поставлені завдання, то необхідність внесення в неї будь-яких змін відсутня. Але як показує дійсність, корегування стратегії в роздрібному бізнесі здійснюється постійно. Це викликано тим, що саме ця сфера відрізняється швидкою динамічністю, наявністю гострої конкуренції. Ось чому роздрібним фірмам слід постійно пристосовуватись до ринкових умов і досить часто переглядати свої дії. Саме через постійне коригування і пристосування власної стратегії роздрібна фірма може розраховувати на міцне положення на ринку і залишатись на цьому ринку досить довгий час.

Представлений нами процес планування передбачає послідовне прийняття стратегічних рішень. Компанія оцінює ситуацію, визначає стратегічні альтернативи, оцінює їх, формулює завдання, розподіляє ресурси, планує реалізацію стратегії і, нарешті, необхідні корективи. Однак в реальних умовах всі розглянуті нами етапи проходять паралельно. Стратегічне планування – перманентний процес. Щодня роздрібні торговці оцінюють поточну ситуацію, аналізують тенденції в стилях життя споживачів, вивчають новітні технології і відстежують дії конкурентів. Стратегія і тим більше місія компанії переглядається лише тоді, коли у зовнішньому середовищі відбуваються значні зміни або суттєво трансформуються ділові якості фірми. Радикальний перегляд стратегії потребує значного часу, участі в ньому співробітників компанії усіх рівнів, а кінцеве рішення приймають менеджери вищого рівня.

У довгостроковій перспективі результати діяльності роздрібного торговця значною мірою визначаються його стратегією. Стратегія компанії покликана координувати зусилля всіх співробітників фірми, вказуючи шлях, яким потрібно слідувати, цільові ринки компанії і форми обслуговування покупців, способи досягнення стійких конкурентних переваг.

Виявлення можливостей в сфері маркетингу Для розробки планів і стратегій маркетингу менеджери зобов'язані виявити можливості, які складаються на ринку. Це робиться шляхом аналізу потреб споживачів та інших зовнішніх умов.

Низька ефективність діяльності вітчизняних підприємств нині обумовлена такими причинами:

- самоусуненням державних структур від цілеспрямованого, обґрунтованого та гнучкого використання усієї системи економічних та адміністративних важелів, від вирішення питань, які й за ринкової економіки залишаються в сфері їхньої компетенції;
- відсутністю стратегії в діяльності підприємств та орієнтацією на короткострокові результати;
- недостатнім знанням кон'юнктури ринку;
- незабезпеченістю правового захисту договірних відносин;
- недостатньо високим рівнем кваліфікації керівників і спеціалістів у сфері маркетингової підготовки, відсутністю трудової мотивації працівників, падінням престижу торгово-оперативних працівників;
- тенденцією до розподілу на окремі частини великих і середніх підприємств;
- неефективністю фінансового менеджменту та управління витратами обігу;
- низьким рівнем відповідальності керівників підприємств перед учасниками за наслідки ухвалюваних рішень, неефективне використання майна підприємства, а також за фінансово-господарські результати його діяльності;
- невеликим розміром статутного капіталу, який практично не виконує своєї головної функції — забезпечення мінімальної гарантії задоволення можливих вимог кредиторів;
- високим витратами на утримання об'єктів соціально-культурного призначення та житлово-комунального господарства;
- відсутністю достовірної інформації про фінансово-економічне становище підприємств для акціонерів і керівників, кредиторів та органів виконавчої влади.

Однією з головних умов проведення оцінки ефективності комерційної діяльності є створення на підприємстві системи моніторингу поточної діяльності, під яким звичайно розуміють механізм здійснення на підприємстві постійного нагляду за найважливішими поточними результатами господарської діяльності та фінансовим становищем підприємства в умовах зміни кон'юнктури споживчого ринку.

Основною метою розроблення системи моніторингу поточної діяльності торгового підприємства є своєчасне виявлення відхилень фактичних результатів від передбачених, що викликають погіршення фінансового становища підприємства; виявлення причин, що викликають ці відхилення, і розробка пропозицій щодо відповідного коригування окремих напрямів комерційної діяльності з метою її нормалізації та підвищення ефективності.

Нині не існує єдиної думки щодо оцінки ефективності комерційної діяльності. Різні автори по-різному підходять до вирішення цієї проблеми, однак єдиним залишається підхід, який передбачає, що оцінка ефективності комерційної діяльності підприємства має здійснюватися на підставі оцінки ефективності використання його ресурсів. Цей аналіз передбачає, крім вивчення основних результативних показників комерційної діяльності, також проведення аналізу ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства: матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, здійснення узагальнюючої оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу.

Основним результативним показником, відносно якого проводиться оцінка ефективності комерційної діяльності є обсяг роздрібного товарообігу, розрахований як у поточних, так і в зіставлених цінах. Його збільшення або зниження свідчить про ступінь задоволення попиту на товари, нарощування темпів збуту. Однак, характеризуючи цей показник, необхідно розглядати його у взаємозв'язку із прибутком від реалізації товарів, оскільки збільшення обсягу збуту не завжди приводить до зростання прибутку підприємства, і отже, у цьому випадку управління комерційною діяльністю не можна назвати ефективним.

Найважливішим показником ефективності роботи торгового підприємства є прибуток, у якому відображаються результати усієї діяльності підприємства— обсяг реалізованої продукції, його склад та асортиментна структура,

продуктивність праці, рівень витрат, наявність невиробничих витрат тощо. Від розміру отриманого прибутку залежать поповнення фондів, матеріальне заохочення працівників, сплата податків та ін. Наявність прибутку свідчить про те, що витрати підприємства повністю покриваються доходами від реалізації товарів і послуг. При цьому розрізняють прибуток від реалізації товарів, і прибуток від звичайної діяльності до оподаткування і чистий прибуток. Зауважимо, що для комерційної діяльності найважливіше значення має саме прибуток від реалізації товарів, оскільки він відображає результати діяльності підприємства, отримані безпосередньо від здійснення торгової діяльності.

Для характеристики економічної ефективності діяльності торгового підприємства, а також з метою проведення порівняльного аналізу необхідно знати не тільки абсолютну величину прибутку, але і його рівень. Рівень прибутку характеризує рентабельність торгових підприємств, найбільш розповсюдженим показником якої є відношення суми прибутку до товарообігу. Однак цей показник не є єдиним показником рентабельності комерційної діяльності, оскільки він демонструє лише частку чистого доходу торгівлі в сумі товарообігу. У ньому не відображається ступінь ефективності використання єдиноразових і поточних витрат, пов'язаних із комерційною діяльністю. У зв'язку з цим особливого значення для оцінки ефективності комерційної діяльності набуває співставлення прибутку з витратами обігу. Цей показник дозволяє судити про ефективність комерційної діяльності, оскільки демонструє, якою є частка прибутку на кожен гривню витрат із здійснення комерційної діяльності.

Важливою умовою ефективності комерційної діяльності торгового підприємства є швидкість обігу товарів, що виражається у показнику оборотності товарів. Оборотність товарів відображає середній час обігу товарних запасів за певний період. У першому випадку оборотність товарів розраховується у днях до обороту, в другому — у кількості оборотів середніх товарних запасів.

Оборотність товарів характеризує якість управління комерційними процесами, стан справ із товарною масою та товарними запасами. Прискорення оборотності товарів є основним критерієм оцінки роботи комерційного підприємства, оскільки означає скорочення часу перебування товарів у сфері обігу, а отже, швидший обіг коштів і необхідність у меншій їх кількості для

здійснення торгових процесів. При розгляданні ефективності використання товарних ресурсів розраховуються також такі показники, як частка нереалізованої продукції у загальній вартості товарної маси, обсяг реалізації у вартості нереалізованої продукції. Зростання частки вартості нереалізованої продукції у загальній вартості товарної маси, так само як і зниження обсягу реалізації у вартості нереалізованої продукції свідчить про затоварювання складських приміщень товарними запасами у зв'язку із зниженням попиту на товари підприємства. Ми визначили лише основні показники, що дозволяють оцінити ефективність комерційної діяльності. Але для визначення економічного ефекту торгового підприємства слід використовувати систему економічних показників, представлену в таблиці 1.1.

По мірі розвитку ринкових відносин суттєво зростає рівень ризику в комерційній діяльності торгових підприємств, що значно знижує її ефективність. Це пов'язано із збільшенням обсягу інформації, підсиленням невизначеності зовнішнього середовища, прискоренням "ритму життя" та іншими рисами, що характеризують економіку ринкового типу. У цих умовах врахувати всі фактори, що впливають на діяльність підприємства, неможливо. Тому виникає проблема виявлення та оцінки окремих, найбільш значущих для підприємства видів комерційного ризику.

На нашу думку, під комерційним ризиком слід розуміти ймовірність виникнення непередбачених витрат у процесі здійснення комерційної діяльності підприємства, та як наслідок—зниження очікуваного прибутку.

Комерційний ризик може виникнути за таких умов: зниження обсягів постачання та реалізації товарів, у зв'язку з погіршенням фінансового становища підприємства, а також в результаті укладання ризикованої угоди, невиконання договірних зобов'язань контрагентами, пов'язаних з діями конкурентів, через знищення чи пошкодження вантажу при транспортуванні, від можливої нечесності працівників підприємства.

Таблиця 1.1

Система показників ефективності комерційної діяльності торгового підприємства

Група показників	Назва показника	Формула розрахунку	Умовні позначення
1	2	3	4
Узагальнюючі показники ефективності комерційної діяльності	1. Товарообіг у поточних цінах	СМП	i_p — індекс роздрібних цін T — товарообіг підприємства T_p — товарообіг району діяльності підприємства
	2. Товарообіг v зіставлених цінах	$T_3 = \text{СМП} : i_p$	
	3. Частка ринку	$D = T : T_p * 100\%$	
	4. Витрати обігу	BO	
	5. Рівень витрат обігу	$P_m = BO : T_n * 100\%$	
	6. Прибуток від реалізації	IP	
	7. Рентабельність підприємства	P	
	Економічний ефект комерційної діяльності	$Pr : BO * 100\%$	
Показники ефективності використання матеріальних ресурсів	1. Фондовіддача	$T_{of} = T : OF$	OF — середньорічна вартість основних фондів $S_{торг}$ — торгова площа підприємства
	2. Фондомісткість	$\Phi_M = OF : T$	
	3. Рентабельність основних фондів	$P_{OF} = Pr : OF$	
	4. Товарообіг на 1 м^2 торгової площі	$T : S_{торг}$	
	5. Прибуток на 1 м^2 торгової площі	$Pr : S_{торг}$	
	6. Інтегральний показник використання основних фондів	$I_{oc} = \sqrt{2\hat{o}\hat{o}} \cdot \hat{i}\hat{o}$	
Показники ефективності використання товарних ресурсів	1. Оборотність товарів, дні	$T_{об} = T_{3ip} - 365 : T$	T_{3cp} — середні товарні запаси за період T_{3k} — товарні запаси на кінець звітного періоду T_{3n} — товарні запаси на початок звітного періоду
	2. Кількість оборотів	$K = T : T_{3cp}$	
	3. Частка нереалізованої продукції в загальній вартості товарної маси	$d_H = T_{3k} : (T_{3k} + T)$	
	4. Обсяг реалізації у вартості нереалізованої продукції	$T_n = T : T_{3k}$	
	5. Частка роздрібного товарообігу в товарних ресурсах	$d_{p.m.} = T(T_{3n} + Pr - T_{3k}) \times 100\%$	
	6. Ефективність одного обороту	$P_{об} = Pr : K$	
	7. Інтегральний показник використання оборотних коштів	$I_{M3} = \sqrt{2\hat{e}\hat{o}^2\hat{\delta}_{ia}}$	

продовження таблиці 1.1.			
Показники ефективності використання трудових ресурсів	1. Частка комерційного персоналу в загальній кількості працівників	$d_{кп} = K_{кп}:K_x 100\%$	<i>K</i> — кількість працівників підприємства <i>K_{кп}</i> — кількість комерційного персоналу <i>ФОЛ</i> — фонд оплати праці в цілому по підприємству <i>ФОП</i> — фонд оплати праці комерційного персоналу
	2. Продуктивність праці комерційних працівників	Праці = Т:Ккп	
	3. Результативність праці комерційних працівників	Праці +Пр:ккп	
	4. Товарообіг на 1 грн. фонду оплати праці комерційних працівників	$T_{фон} = Т:ФОПкп$	
	5. Прибуток від реалізації на 1 грн. фонду оплати праці комерційних працівників	$\Pi_{фон} = П : ФОПкп$	
	6. Частка фонду оплати праці комерційних працівників у загальному фонді оплати праці	$d_{фон} = \frac{ФОПкп}{ФОПx} \times 100\%$	

Крім того, комерційний ризик може виникнути з причини нестабільності соціально-політичної ситуації, внаслідок інфляції (у зв'язку із падінням купівельної спроможності грошей), коливання курсу та конвертованістю валют, встановлення обмежень чи заборони на переведення коштів, здійснення експортно-імпортних операцій та рядом інших факторів, що формують кон'юнктуру ринку.

Таким чином, усю сукупність факторів ризику можна умовно поділити на дві групи факторів—об'єктивні та суб'єктивні фактори. До об'єктивних факторів, що не залежать безпосередньо від самого підприємства, належать: рівень інфляції, інтенсивність конкуренції на ринку, активізація маркетингової діяльності конкурентів, економічна криза в країні, нестабільність законодавчої бази, нерівномірність динаміки доходів різних груп населення, фінансове становище комерційних партнерів, відсутність розвиненої системи страхування господарських та фінансових операцій, рівень попиту та його тенденції. До об'єктивних факторів слід відносити фактори, що характеризують безпосередньо саме підприємство,— це фінансове становище підприємства та його економічний потенціал, рівень конкурентоспроможності підприємства та його товарів, рівень цін на реалізовані підприємством товари, рівень претензійної роботи,

кваліфікація та досвід роботи апарату управління, якість роботи комерційної служби, наявність кваліфікованої маркетингової служби, імідж підприємства.

На нашу думку, у практиці діяльності торгових підприємств існує два види комерційних ризиків — макроризики, обумовлені об'єктивними факторами, що діють на рівні країни (регіону) та мікро-ризики, обумовлені суб'єктивними факторами, що діють на рівні підприємства. До макроризиків комерційної діяльності належать інфляційний та податковий ризики, а також ризики, обумовлені нестабільністю законодавства. До мікроризиків ми рекомендуємо відносити ринковий, товарний, збутовий, конкурентний, ціновий, закупівельний, транспортний та фінансовий ризики.

Забезпечення ефективності комерційної діяльності значною мірою залежить від того, наскільки своєчасно та якісно підприємство зможе виявити всі фактори комерційного ризику, оцінити їх вплив та усунути причини їх виникнення.

Оцінку комерційного ризику рекомендується починати з кількісної оцінки фінансового ризику за допомогою розрахунку таких показників: коефіцієнта фінансування важколіквідних активів, коефіцієнта відновлення платоспроможності та рівня ділової активності комерційної діяльності.

Одним із найважливіших завдань управління комерційними ризиками є своєчасне виявлення "вузьких місць" у фінансовому становищі підприємства та виявлення "слабких сигналів" про ймовірність настання банкрутства. Для передбачення банкрутства використовують коефіцієнт фінансування важколіквідних активів, який визначає, якою мірою сума усіх обігових та позаобігових активів у формі запасів товарно-матеріальних цінностей фінансується за рахунок власних і позикових коштів (позикові кошти при цьому поділяються на кредити довго- та короткострокового залучення). Рівень загрози банкрутства підприємства відповідно до цієї моделі оцінюється за такою шкалою (табл. 1.2.).

ПА — середня вартість позаобігових активів;

Зм — середня вартість поточних запасів товарно-матеріальних цінностей (без запасів сезонного зберігання);

V — середня сума власного капіталу;

$B\delta$ — середня сума довгострокових банківських кредитів;

$B\kappa$ — середня сума короткострокових банківських кредитів.

Таблиця 1.2.

Оцінка рівня загрози банкрутства підприємства

Значення коефіцієнта фінансування важколіквідних активів	Імовірність банкрутства
$ПА + Зм < V$	Дуже низька
$ПА + Зм < V + B\delta$	Можлива
$ПА + Зм < V + B\delta + B\kappa$	Висока
$ПА + Зм < V + B\delta + B\kappa$	Дуже висока

Залежно від значення коефіцієнтів фінансування важколіквідних активів робиться висновок про ступінь ймовірності настання банкрутства підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Оцінка ступеня ймовірності банкрутства на торговому підприємстві

Назва коефіцієнта	Формула розрахунку	Отримане значення	Кількісна оцінка	Якісна оцінка
1. Коефіцієнт фінансування важкореалізованих активів за рахунок власних коштів	$\frac{ПА + Зм}{B\kappa}$		> 1	виконується
			< 1	Дуже низька
2. Коефіцієнт фінансування важкореалізованих активів за рахунок власних коштів підприємства та довгострокових кредитів	$\frac{ПА + Зм}{B\kappa + B\delta}$		> 1	Умова не виконується
			< 1	Можлива
3. Коефіцієнт фінансування важкореалізованих активів за рахунок власних коштів підприємства та кредитів довго- та короткострокового залучення	$\frac{ПА + ЗМ}{B\kappa + B\delta + B\kappa}$		> 1	Висока
			< 1	Дуже висока

Наступним напрямом оцінки рівня фінансового ризику є вивчення структури балансу. За структурою балансу підприємства робиться висновок про його неплатоспроможність. Система критеріїв для визначення стану структури

балансу ґрунтується на коефіцієнтах поточної ліквідності, забезпеченості власними коштами та здатності до відновлення платоспроможності. Підставою для визнання структури балансу незадовільною, а підприємства — неплатоспроможним є виконання однієї з таких умов: коефіцієнт поточної ліквідності на кінець звітної періоду має значення менше 2, а коефіцієнт забезпеченості власними коштами на кінець звітної періоду має значення менше 0,1. У тому випадку, якщо один із вказаних коефіцієнтів має значення нижче нормативного, розраховується коефіцієнт відновлення платоспроможності за період, що дорівнює 6 місяцям, який характеризує наявність реальної можливості у підприємства відновити свою платоспроможність упродовж певного періоду часу за формулою:

$$K_{\text{відновл}} = \frac{\hat{E}\ddot{e}_e + \dot{I}(\hat{a}) / \dot{O} \cdot (\hat{E}\ddot{e}_e - \hat{E}\ddot{e}_r)}{\hat{E}\ddot{e}_{\text{норм}}} \quad (1.1.)$$

де $K_{\text{пл}_k}$ — коефіцієнт поточної ліквідності на кінець звітної періоду;

$K_{\text{пл}_n}$ — коефіцієнт поточної ліквідності на початок звітної періоду;

$P(e)$ — встановлений період відновлення платоспроможності підприємства (6 місяців);

$K_{\text{пл}_{\text{норм}}}$ — нормативне значення коефіцієнта поточної ліквідності ($K_{\text{пл}_{\text{норм}}} = 2$);

T — звітний період (12 місяців).

Торгове підприємство зацікавлене в підвищенні окупності вкладеного в торгіву діяльність капіталу, тому оцінка ефективності комерційної діяльності підприємства не є повною без аналізу ефективності використання його капіталу, тобто аналізу ділової активності комерційної діяльності. До показників, що характеризують ділову активність, належать коефіцієнти оборотності та рентабельності, представлені в таблиці 1.4.

На підставі вказаних показників ділової активності комерційної діяльності рекомендується розраховувати інтегральні показники рентабельності та оборотності за такими формулами:

$$I_{\text{рент}} = \sqrt{{}^2\delta_e \cdot {}^2\delta_{\dot{a}o} \cdot {}^2\delta_{\dot{a}i} \cdot {}^2\delta_{\dot{e}e} \cdot {}^2\delta_{\dot{a}e} \cdot {}^2\delta_{\dot{o}r}} \quad (1.2.)$$

де Ip_k — рентабельність капіталу,
 $Ip_{вф}$ — рентабельність виробничих фондів,
 Ip_{oa} — рентабельність оборотних активів,
 $Ip_{ок}$ — рентабельність оборотних коштів,
 $Ip_{вк}$ — рентабельність власного капіталу,
 Ip_{pn} — рентабельність реалізації продукції.

Таблиця 1.4

**Система показників ділової активності комерційної діяльності
торгового підприємства**

Група показників	Назва показника	Формула розрахунку	Умовні позначення
Показники оборотності капіталу	1. Оборотність капіталу	$T:K$	T - обсяг роздрібного товарообігу K - капітал підприємства (підсумок балансу) BK - власний капітал (ПІ) $BФ$ - виробничі фонди підприємства (АГ) OA - оборотні активи (АІІ) OK - оборотні кошти (стр. 100+110+120+130+140) $DЗ$ - дебіторська заборгованість $KЗ$ - кредиторська заборгованість
	2. Оборотність власного капіталу	$T:BK$	
	3. Оборотність виробничих фондів	$T:BФ$	
	4. Оборотність обігових активів	$T:OA$	
	5. Оборотність обігових коштів	$T:OK$	
	6. Оборотність дебіторської заборгованості	$T:DЗ$	
	7. Оборотність кредиторської заборгованості	$T:KЗ$	
Показники рентабельності капіталу	1. Рентабельність капіталу	$Pr:K$	Pr - прибуток від реалізації товарів
	2. Рентабельність власного капіталу	$Pr:BK$	
	3. Рентабельність виробничих фондів	$Pr : BФ$	
	4. Рентабельність оборотних активів	$Pr : OA$	
	5. Рентабельність оборотних коштів	$Pr : OK$	
	6. Рентабельність реалізації продукції	$Pr : T$	

$$I_{обор} = \sqrt{{}^2\hat{e}_e \cdot {}^2\hat{e}_{a\hat{o}} \cdot {}^2\hat{e}_{i\hat{a}} \cdot {}^2\hat{e}_{i\hat{e}} \cdot {}^2\hat{e}_{a\hat{e}} \cdot {}^2\hat{e}_{a\hat{c}} \cdot {}^2\hat{e}_{e\hat{c}}} \quad (1.3.)$$

де I_{k_k} — оборотність капіталу,
 $I_{k_{вф}}$ — оборотність виробничих фондів,
 $I_{k_{oa}}$ — оборотність обігових активів,

$I_{k_{OK}}$ —оборотність обігових коштів,

$I_{k_{BK}}$ — оборотність власного капіталу,

$I_{k_{DZ}}$ — оборотність дебіторської заборгованості,

$I_{k_{KZ}}$ — оборотність кредиторської заборгованості.

На підставі вказаних інтегральних показників проводиться оцінка рівня ділової активності комерційної діяльності підприємства.

Ефективність комерційної діяльності можна також схарактеризувати за допомогою запропонованої Ф. Котлером методики оцінки ефективності маркетингу. При цьому виділяється п'ять складових маркетингової орієнтації: спрямованість на покупця, маркетингова інтеграція, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність. Ця методика передбачає вибір одного із запропонованих варіантів відповіді, найхарактернішого для вашого підприємства, а потім підрахунок підсумкової кількості балів (таблиця 1.5.).

Таблиця 1.5

Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Питання	Варіанти відповіді
<i>Спрямованість на покупця</i>	
1. Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	0. Керівництво в основному зайнято продажем старих і нових товарів усім охочим їх придбати.
	1. Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб з однаковою ефективністю.
	2. Керівництво працює на обслуговування потреб і бажань чітко визначених ринкових сегментів, відібраних з урахуванням їх потенційного довгострокового зростання та прибутковості для компанії.
2. Чи розробляє керівництво різному-нітні пропозиції та плани маркетингу для різних сегментів ринку?	0. Ні.
	1. Частково.
	2. Частіше за все так
3. Плануючи бізнес, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему (постачальників, канали розподілу, конкурентів, покупців, зовнішнє середовище) у цілому?	0. Ні. Керівництво зайнято продажем товарів поточним покупцям та їх обслуговуванням.
	1. Частково. Керівництво дивиться на всю систему в цілому, однак основна маса зусиль витрачається на обслуговування поточних покупців.
	2. Так. Керівництво бачить систему в цілому, усвідомлює загрози та нові перспективи для компанії.
4. Чи високі мар-кетингова інтеграція та контроль за основними марке-тинговими функція-ми у підприємстві?	0. Ні. Збут та інші маркетингові функції не інтегровані у керівництва підприємства (підрозділів) і виникають конфлікти, що ускладнюють роботу.
	1. Частково. Існують формальна інтеграція та контроль над основними маркетинговими функціями, однак рівень координації та кооперування робіт незадовільний.
	2. Так. Основні маркетингові функції ефективно інтегруються.

Продовж. табл. 1.5.

5. Чи добре узгоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами (дослідницьким, виробничим, закупівельним, фізичним і відділом логістики)?	0. Ні. Є скарги, що вимоги маркетолога до інших відділів, так само як і їхні витрати, не обґрунтовані.
	1. Частково. Відносини в цілому дружні, хоча кожен відділ працює, в основному керуючись власними інтересами.
	2. Так. Відділи ефективно кооперуються один з одним і вирішують проблеми, що виникають, в інтересах підприємства в цілому.
6. Як організований процес розробки нових товарів?	0. Система зовсім невизначена та погано керована.
	1. Формально така система існує, однак повноцінно застосовується лише зрідка.
	2. Система добре структурована та працює, як одна команда.
<i>Адекватність маркетингової інформації</i>	
7. Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на купівельну поведінку, канали збуту та конкурентів?	0. Багато років тому.
	1. Кілька років тому.
	2. Нещодавно.
8. Чи добре керівництво знайоме з потенціалом збуту та прибутковістю різноманітних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів партій замовлень?	0. Зовсім не знайоме.
	1. Частково знайоме.
	2. Добре знайоме.
9. Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різноманітні маркетингові заходи?	0. Невеликі або не докладаються взагалі.
	1. Деякі.
	2. Значні.
<i>Стратегічна орієнтація</i>	
10. Якою мірою проводиться маркетингове планування?	0. Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або не займається ним взагалі.
	1. Керівництво складає щорічний план маркетингу.
	2. Керівництво має довгостроковий стратегічний план та складає докладний щорічний план маркетингу.
11. Яке враження справляє поточна маркетингова стратегія?	0. Поточна маркетингова стратегія нечітка.
	1. Поточна маркетингова стратегія чітка, вона являє собою продовження традиційної стратегії.
	2. Поточна маркетингова стратегія чітка, обґрунтована та містить новаторські підходи.
12. Якою мірою враховуються та плануються непередбачувані обставини?	0. Керівництво мало замислюється про непередбачувані обставини або не враховує їх взагалі.
	1. Керівництво деякою мірою замислюється про непередбачувані обставини, але практично не планує їх наперед.
	2. Керівництво визначає найважливіші обставини та складає відповідні плани щодо їх подолання.
<i>Оперативна ефективність</i>	
13. Чи добре доводиться до працівників та запроваджується маркетингова стратегія?	0. Погано.
	1. Непогано.
	2. Успішно.
14. Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	0. Ні. Маркетингові ресурси не відповідають тій роботі, для якої призначені.
	1. Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але використовуються вони не оптимально.
	2. Так. Маркетингові ресурси адекватні та ефективно використовуються.

Продовж. табл. 1.5.

15. Чи спроможне керівництво швидко та без зволікань зреагувати на різноманітні ситуації?	0. Ні. Інформація про збут і ринки не своєчасна, керівництво реагує повільно.
	1. Частково. Керівництво отримує досить своєчасну інформацію про стан ринків і збут, час реагування різний.
	2. Так. Керівництво користується системою, що забезпечує своєчасну інформацію та мінімальний час реагування.

Отримані бали складаються, а їхня загальна кількість знаходиться у проміжку від 0 до 30. Оцінка ефективності маркетингу визначається за такою шкалою: 0-5 — дуже низька ефективність; 6-10 — низька ефективність; 11-15 — середня ефективність; 16-20 — хороша ефективність; 21-25 — дуже хороша ефективність; 26-30 — відмінна ефективність. Оцінку ефективності діяльності можна також проводити в розрізі її окремих елементів, тобто закупівельної, збутової та рекламної діяльності, ефективності управління товарними запасами. Але ці види діяльності є функціональними областями комерційної логістики, тому більш докладно розглядатимуться у наступному розділі

Таким чином, запропонована методика оцінки ефективності діяльності дозволить комплексно оцінити всі аспекти роботи комерційного підприємства, оцінити фактори, що впливають на рівень комерційного ризику торгового підприємства, а також розробити дієві рекомендації щодо ліквідації "вузьких місць", тобто заходів з підвищення ефективності комерційної діяльності торгового підприємства.

1.2. Комплекс маркетингу як складова підвищення ефективності діяльності підприємства

Після вибору загальної стратегії підприємство переходить до детального планування маркетингового комплексу. Менеджери повинні прийняти рішення по чотирьом елементам маркетингового комплексу. Ці рішення стосуються товарів, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів. Там, де стандарти підприємства по товарам, розподілу, просуванню перевищують аналогічні конкурентів, можливо досягти конкурентної переваги. В

той же час, об'єктивна оцінка можливостей підприємства може свідчити про те, що підприємство здатне досягнути також, як у конкурентів рівня, але тільки по деяким елементам маркетингового комплексу, а по іншим може не мати переваги перед конкурентами. Слід намагатися розробки такого варіанту маркетингового комплексу, який забезпечував би споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат підприємства в розумних межах.

Найбільш розповсюдженою помилкою при виборі маркетингового комплексу є те, що при переході від одного цільового сегмента до іншого, підприємство намагається використати той же маркетинговий комплекс. При зміні потреб і поведінки покупців слід змінювати маркетинговий комплекс таким чином, щоб він відповідав новим вимогам.

Товар – це головний елемент комплексу маркетингу. Він включає в себе характеристики товару, упаковку, післяпродажне обслуговування. Місце – це дії, які здійснює підприємство з метою забезпечити доставку товару цільовій групі споживачів, в потрібне місце і час. Просування – це те, що підприємство використовує для інформування ринку і впливу на споживачів. Ціна – встановлюється таким чином, щоб сприяти продажам і в той же час забезпечувати певний доход підприємству. Власне, плануючи маркетинг, підприємство планує перш за все так званий маркетинг-мікс. В найбільш часто використовуваній формі маркетинг –мікс включає чотири перераховані вище елементи маркетингу. Це – товарний мікс, ціновий, розподільчий і комунікативний. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Так, товарний мікс формує товарну політику, яка включає всі взаємопов'язані з товаром заходи, що сприяють найбільш повному визнанню товару споживачами. Такими заходами є: дизайн, сам продукт, його характеристики, оформлення, якість, упаковка, політика обслуговування споживачів –продажна і післяпродажна, варіація товару, асортиментна політика і інше.

Ціновий мікс передбачає проведення заходів, при здійсненні яких реалізуються узгодженість умов акту купівлі - продажу товару, і оформлення

цього акту у вигляді контракту. До таких заходів відносять цінову політику, систему знижок і надбавок, умови поставки товару і його оплати, а також кредитну політику.

Розподільчий мікс здійснюється з метою своєчасної поставки товару з місця його виготовлення до споживача. Він провадиться за допомогою таких заходів як аналіз і обґрунтування каналів збуту, маркетинг -логістики, політики торгівлі, поставок, складування і зберігання продукції та інших.

Завдання комунікативного міксу - організація взаємодії підприємства – виробника продукту з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної і ефективної діяльності по формуванню попиту і просуванню товарів на ринок. Це такі заходи як планування бізнес - комунікацій, стимулювання збуту, організація, якщо необхідно, персональних продажів, а також зв'язків з суспільством.

Кожний з елементів комплексу маркетингу виконує своє завдання. Так, мета товарної і цінової політики є створення пропозиції для ринку. Завдання розподільчої – представлення, забезпечення готовності реалізації цієї пропозиції на ринку, задача комунікацій - створення відомості пропозиції на ринку і в формування позитивного іміджу товару і підприємства.

Маркетинг -мікс – це комплексна програма маркетингових заходів, яка виступає як інструмент оптимального розміщення ресурсів в системі планування маркетингу. При цьому здійснюється постійна узгодженість попиту і пропозиції товару за допомогою маркетингових досліджень і контролю відповідності дійсних показників маркетингової діяльності.

При планування комплексу маркетингу слід враховувати такі принципи:

- Принцип послідовності, який потребує узгодженості кожного елементу комплексу з іншими елементами (якісний товар – відповідна реклама, упаковка, обслуговування);
- Принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження і врахування чутливості ринку до кон'юнктури, що постійно змінюється (наприклад, якщо

ринок чутливий до якості, акцентувати увагу в рекламі саме на якості товару, з часом акценти змінюються)

•Принцип врахування бюджетних витрат підприємства – для кожного елемента слід визначити залежність зміни обсягів продаж від витрат на маркетинг, а також планувати калькуляцію витрат по всій структурі маркетингових заходів.

План маркетингу повинен передбачати апробацію альтернативних стратегій комплексу маркетингу, щоб вибрати найбільш вдалу форму пропозиції товарів ринку. Менеджери можуть перевірити ідею товару, провівши опитування споживачів, підприємство може випустити дослідну партію товару і перевірити реакцію ринку на нього. Інші елементи комплексу маркетингу також можна випробувати в реальних ринкових умовах. Оптимальний вибір елементів маркетингу є непростю проблемою як в теорії, так і на практиці. Причини цього такі: наявність множини можливих комбінацій елементів маркетингу; наявність взаємозв'язків, взаємовпливу і взаємозалежності елементів комплексу; - при формуванні комплексу слід враховувати, що існують суттєві зв'язки між його елементами, причому ці взаємозв'язки можуть бути як взаємозалежними, так і комплементарними (тобто незалежними); перенесення дія заходів (проблема полягає в визначенні області дії заходів маркетингу і в оцінці величини “випромінювання”, яке вони здійснюють за межами цієї області. Може бути два випадки – негативний побічний вплив маркетингу і позитивний побічний вплив маркетингу); існування конфлікту між специфічними цілями маркетингу і іншими цілями підприємства; складність вибору елементів комплексу маркетингу (на вибір впливають як вибрані стратегії маркетингу, так і ресурси підприємства, традиції галузі, конкуренти, споживачі і всі інші чинники середовища); планування програми маркетингу в часі. При розподілі маркетингової діяльності у часі виникають такі питання : 1) як необхідно розподілити заплановані заходи і кошти на окремі інтервали впродовж періоду; 2)коли необхідно реалізовувати заплановані заходи, щоб досягнути найбільшого ефекту; При цьому необхідно враховувати певну інерційність реакції ринку на маркетингові програми.

Найбільшу частину в програмі маркетингу займає опис інструментарію реалізації поставлених стратегічних цілей, тобто набір конкретних маркетингових заходів по реалізації конкретної стратегії маркетингу – товарної політики, цінової політики, збутової політики, комунікаційної політики. В більшості маркетингових програм вказується зміст і план маркетингових досліджень, методика інформаційного забезпечення, визначаються потреби в ресурсах. Оптимальний маркетинг-мікс представляє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному використанні наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Для окремих товарів значний вплив має ціна товару, для інших вона може не мати такого домінуючого значення. Товарна політика може не мати великого значення для стандартизованих або однофункціональних товарів, а для споживчих товарів повсякденного попиту товарна політика має домінуюче значення. Аналогічно і комунікація, сильно варіюється в залежності від виду товару. І як підсумок, проводиться розрахунок бюджету маркетингу на реалізацію маркетингових заходів, дається попередня оцінка ефективності заходів, а також передбачаються процедури контролю за виконанням.

Фінансове планування маркетингу або складання бюджету – це трансформування всіх запланованих заходів маркетингу в витрати з наступною їх компенсацією з очікуваних грошових потоків. Бюджет маркетингу дозволяє правильно встановити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в області розподілу ресурсів, здійснити ефективний контроль.

Процедура (методика) визначення бюджету залежить від таких чинників як : організаційна культура (чи є методики розрахунків чи немає); організаційна політика (хто контролює витрати і виконує перерозподіл ресурсів); контроль інформації; децентралізація відповідальності за прибуток; склад управлінського персоналу; важливість проекту.

На практиці не існує єдиної методики розрахунків маркетингового бюджету. Є певні підходи до визначення бюджету.

Перший - методика “знизу – вверху” . Бюджет розробляється керівником маркетингового відділу і передається на затвердження керівництву підприємства.

Другий – методика “знизу-вверх /зверху-вниз” – початкові рекомендації по складанню, що надані керівництвом відділу маркетингу, перед їх затвердженням старанно перевіряються і корегуються керівництвом підприємства. Як правило, керівництво підприємство виконує бюджетні обмеження, а потім статті бюджету з урахуванням цих обмежень знову подаються керівником відділу маркетингу.

Третій – методика “зверху-вниз / знизу – вверху” – бюджеті розроблюються керівниками вищої ланки (керівництвом підприємства), потім вони надаються відділу маркетингу, відділ їх допрацьовує, корегує і знов направляє керівництву підприємства, яке затверджує бюджет. Процес складання бюджету завжди потребує прогнозування обсягів продажу і витрат. Вихідною точкою таких прогнозів є минула діяльність, однак треба передбачати і зміни. Існує дві методики розрахунку бюджету – планування на основі цільового прибутку і планування на основі оптимізації прибутку.

Планування на основі цільового прибутку – передбачає розробку бюджету в такій послідовності: визначаються прогнозні оцінки ємності ринку, ринкової частки, ціни, виручки від продажу; розраховуються постійні і змінні витрати; розраховується валовий прибуток, який покриває всі витрати, в тому числі і витрати на маркетинг, і який забезпечує одержання заданого значення валового прибутку; потім з валового прибутку вираховуються змінні і постійні витрати, а також величина цільового прибутку;

Таким чином ми визначаємо витрати на маркетинг, які потім деталізуємо по окремим елементам комплексу маркетингу. Планування на основі оптимізації прибутку – передбачає визначення функції реакції збуту. Функція реакції збуту – це прогнозні оцінки вірогідного обсягу збуту впродовж певного відрізка часу, це реакція збуту на різні витрати на маркетинг (весь комплекс або окремі елементи комплексу). Функція оцінюється за допомогою статистичних або

експериментальних методів. Ця функція показує, що обсяги збуту зростають при збільшенні витрат на маркетинг, але після певних значень цих витрат зростання збуту зменшується. Головне – визначити, скільки грошових одиниць витрат необхідно для забезпечення однієї грошової одиниці чистого прибутку. Звичайно, ставиться завдання максимізації прибутку в залежності від маркетингових витрат. На – сьогодні, в Україні в умовах кризи діє низка чинників, які обмежують розвиток маркетингу:

1) Умови формування вітчизняного ринку. Ринок у нашій країні є досить специфічним, зумовлений, насамперед, кризовою ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах: низькою конкурентоспроможністю українських виробників, наявністю кримінальних регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю населення тощо. Значний відбиток на українських товаровиробників накладає також суперечливий характер соціально-економічних реформ та недосконалість законодавства.

2) Психологічні бар'єри на шляху до ринку. Психологічні бар'єри на шляху до ринку виявляються у відсутності ринкової мотивації серед більшості керівників, спеціалістів і населення.

Особливості маркетингової діяльності здебільшого визначаються і поведінкою українського споживача. Як вказує досвід, вона “нестандартна” стосовно західних зразків. Можливості вибору на ринку по-новому висвітив менталітет українського споживача. Тому тільки тепер можна говорити про деякі тенденції та закономірності, які не вкладаються у загальноприйнятту маркетингову типологію споживачів і вимагають вивчення.

З іншого боку, особливості маркетингу в умовах кризи певним чином обумовлені також характером ділових стосунків, що розвиваються. Традиційна звичка до якогось централізму, вияв корумпованості у суспільстві, нерозуміння важливості маркетингу як основи отримання доходів – все це та багато іншого відсуває на задній план кропітку роботу безпосередньо із самим споживачем, клієнтом, покупцем.

3) На вітчизняному ринку не всі маркетингові інструменти застосовуються достатньо широко. Найбільш привабливим є застосування ціни. На сучасному етапі саме ціна у більшості випадків дає можливість, не залучаючи інші засоби, отримати негайний ефект. Разом з тим відомо, що у США, наприклад, особливе місце у комплексі маркетингу займають реклама та заходи з стимулювання збуту. В Європі перевага надається розвитку каналів розподілу, в Японії – інноваціям в товарну політику тощо.

4) Проведення стратегічної інвестиційної політики і стратегічного маркетингу стримується внаслідок загального нестійкого стану економіки, невизначеності політичної ситуації, невиконання послідовної державної інвестиційної політики, а це, в свою чергу, ускладнює проведення довгострокового планування.

5) Більшість фірм, які прагнуть проводити грамотну маркетингову політику, на практиці поки що знаходяться на перших етапах “школи маркетингу”. Організовані в них служби маркетингу часто-густо неспроможні дослідити велику кількість наявних альтернатив продуктового асортименту. Проекти, за які беруться фірми, часто виникають внаслідок випадкових контактів.

6) Стратегічне маркетингове управління на українському ринку робить лише перші кроки. Дослідники цього процесу відзначають низку особливостей стратегічного українського маркетингу у порівнянні з нормативною західною моделлю. Серед них: велика кількість змінних факторів зовнішнього середовища, звуження горизонту стратегічного планування, необхідність розробляти більше альтернативних варіантів стратегічних планів розвитку фірми, частіше коректувати цілі і стратегії в залежності від нової ситуації.

Аналізуючи розвиток українського бізнесу в умовах кризи, зазначимо, що більшість підприємств у кращому випадку у своїй діяльності використовують тип маркетингу індустріального суспільства – “орієнтованого на продукт”. Лише порівняно незначній кількості підприємств доступний маркетинг постіндустріального суспільства – “орієнтований на споживача”, на індивідуалізовані потреби, на якісну, часто оновлену продукцію.

У різних галузях та сферах української економіки долучення до маркетингу відбувалося неоднаковими темпами. Раніше за всіх технологію маркетингу почали використовувати фірми, що займаються експортом та імпортом. Більший розвиток він отримав у фірмах, які працюють на сегментах високоякісної продукції ринків одягу, побутової техніки, комп'ютерів, автомобілів тощо.

Маркетинговий підхід став широко впроваджуватися у сферу фінансових і туристичних послуг, він є необхідним на підприємствах досить ризикованого венчурного бізнесу, у тому числі малого. Елементи маркетингу, в останній час, прагнуть застосовувати на одних з перших по обороту, асортименту та прибутковості споживчих ринках України - продовольчому та книжковому. Останній є достатньо конкурентним та більш цивілізованим, особливо в сегменті спеціальної та ділової літератури.

Застосування маркетингу значно залежить від форми власності та специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації реагують на вимоги ринку, володіють більшими можливостями самостійного прийняття рішень по взаємозв'язаним елементам комплексу маркетингу. В залежності від рівня залучення організацій в маркетингову діяльність можна виділити три рівня використання концепції маркетингу: діяльність організації в цілому переорієнтована на маркетинг як концепцію ринкового управління, що передбачає не просто створення служб маркетингу, але й зміна всієї філософії управління; в організації використовуються окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів та засобів) маркетингової діяльності (розробка та виробництво продукції на основі вивчення попиту та кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування тощо); в організації ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту тощо).

Для нашої країни в існуючих умовах більш реальним є використання груп взаємопов'язаних методів та засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів маркетингу.

Таким чином, на сьогодні, проблематичною є пропозиція універсальної схеми організації роботи на ринку на основі принципів маркетингу. Вид і сфера діяльності, структура організації та галузеві особливості передбачають вибір своєї специфічної моделі маркетингу у кожному конкретному випадку. Разом з тим, базові принципи маркетингової концепції, орієнтація на комплексне стратегічне управління виробничо-збутовою діяльністю з досягненням максимального кінцевого ефекту залишаться незмінними і можуть бути з успіхом використані українськими підприємствами для розширення своїх операцій на ринку.

Отже, використання маркетингу як ефективного механізму управління підприємством в умовах кризи повинне стати стратегією його розвитку на сучасному етапі становлення економіки України. Глобалізація економіки викликає посилення конкурентної боротьби за ринки збуту в усіх країнах світу. Ринкова конкуренція є не тільки інтенсивною, але й з року в рік посилюватиметься внаслідок зростання трудових та управлінських можливостей у країнах з перехідною та ринковою економікою, яка розвивається. Дослідження сутності, природи та оцінки інтенсивності конкуренції зазвичай проводиться за допомогою відповідної аналітичної концепції. За М.Портером – стан конкуренції на ринку обумовлюється його привабливістю щодо отримання довгострокових прибутків і може бути охарактеризований п'ятьма конкурентними силами: суперництво серед конкурентів в галузі (в ринковому сегменті); загроза появи нових учасників; конкуренція з боку товарів-субститутів; загроза зростання економічних можливостей та вимог покупців; загроза посилення ринкової влади постачальників. П'ять сил конкуренції визначають умови у яких функціонує ринок та його суб'єкти. Стан кожного з чинників та їх взаємодія обумовлюють можливості конкретної виробничої системи у конкурентній боротьбі та її потенціал. Для прийняття ефективних стратегічних рішень в управлінні маркетинговою діяльністю необхідно постійно аналізувати ринок, вивчати закономірності, визначати тенденції і характерні особливості його розвитку, особливості поведінки суб'єктів ринку. Маркетингові дослідження дозволяють виявити сильні і слабкі сторони суб'єктів ринкової діяльності, визначати

конкурентні переваги і недоліки і на цій основі здійснювати ринковий наступ на позиції конкурентів та організувати ефективну оборону своїх кордонів. Ретельний аналіз ринкового середовища є невіддільною складовою забезпечення конкурентних переваг. Теоретико-методичні питання дослідження галузевих ринків присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, серед зарубіжних дослідників можна насамперед відзначити М. Портера та його відомий методичний підхід дослідження конкурентної ситуації в галузі, а також і. Ансоффа, Ф. Котлера та інших. Важливість дослідження ринку, методика проведення, методи оброблення інформації висвітлюються у багатьох наукових працях вітчизняних науковців, зокрема, С. Гаркавенко, А. Старостіної, С. Скибінського, інших. Спираючись на теоретико-методологічні засади маркетингу і логістики, викладені у наукових працях провідних вчених у цій галузі, багато вітчизняних дослідників роблять спроби дослідити окремі ринкові сегменти, виявити закономірності їх розвитку та прогнозувати їх подальший розвиток.

Сьогодні в Україні публікуються різноманітні аналітичні матеріали і статистичні дані, якими можна скористатися, як джерелами вторинної інформації при проведенні маркетингових досліджень певних ринкових сегментів і маркетингової поведінки (діяльності) їх головних суб'єктів. В основному, матеріали опубліковані у згаданому періодичному виданні, стосуються України у цілому або м. Києва. Проте щодо регіонального ринку, то публікації за результатами маркетингових досліджень у цій галузі зустрічаються вкрай рідко.

У будівельному комплексі України в останні роки спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів будівельно-монтажних робіт і капітальних вкладень. В усіх регіонах України відзначається зростання обсягів інвестицій в основні засоби. Також зростають обсяги ремонтно-реставраційних робіт, незважаючи на недостатні бюджетне фінансування. Розширюється перелік об'єктів, на яких вони здійснюються.

Темпи житлового будівництва є недостатніми для розв'язання житлової проблеми і не відповідають завданням і прогнозним показникам розвитку житлового будівництва. Проте помітним є незначне зростання обсягів

індивідуального будівництва і проведення ремонтно-реставраційних робіт власниками приватизованого житла - квартир і будинків.

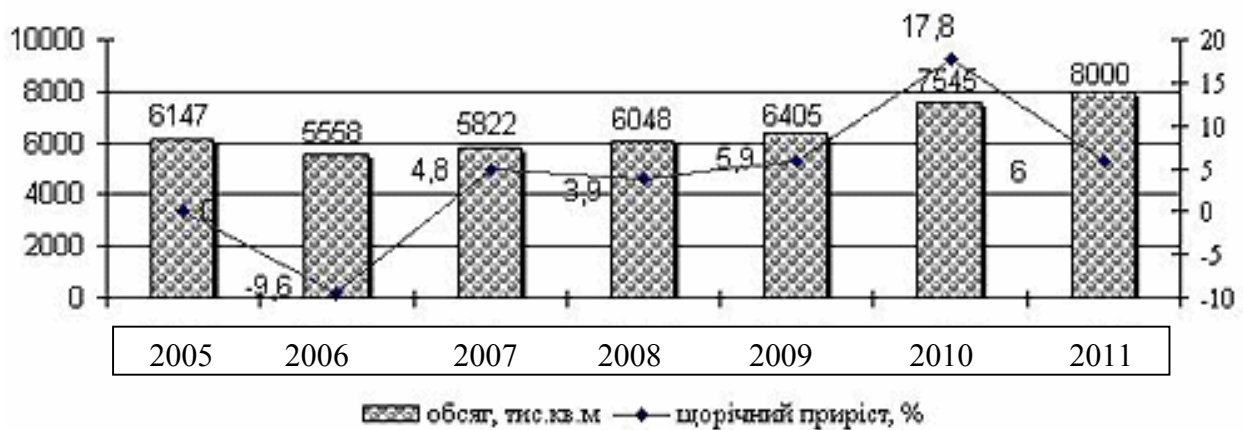


Рис. 1.3. Обсяги житлового будівництва в Україні у 2005-2011 рр.,
тис. м²

Зростання темпів цивільного і промислового будівництва, призводить до підвищення попиту на будівельні матеріали і конструкції, що своєю чергою викликає зростання обсягів виробництва переважної більшості видів продукції підприємств промисловості будівельних матеріалів. Пояснити це можна певною стабілізацією економіки, яка зумовила підвищення платоспроможності будівельних компаній та деяке зростання реальних доходів громадян.

Так у 2010 році, середній рівень номінальної заробітної плати зріс на 37%, що при середньому зростанні індексу споживчих цін по Україні біля 11%, свідчить про зростання реальних доходів на 33%. Слід відмітити, що зростає чисельність громадян, які беруть у банківських установах іпотечні кредити під будівництво житла, почали діяти молодіжні програми кредитування житла. Повертаються з-за кордону громадяни і зароблені там гроші вкладають у нерухомість – купують або будують житло. Підвищення попиту на житло обумовлює зростання ціни за 1 м² житла, що стимулює будівельників до нарощування обсягів і темпів будівництва. Саме стабільні тенденції зростання обсягів будівництва і застосування нових конструктивних рішень, а також нових матеріалів та конструкцій у цивільному і промисловому будівництві призвело до стабільного зростання попиту на сучасні світлопрозорі конструкції і розширення ринкового сегменту виробників металопластикових віконних та дверних систем

та ПВХ-профілів, з яких виготовляють такі системи. За попередніми оцінками попит на віконні конструкції з ПВХ-профілів в Україні у 2012 році зросте на 12-15%. Для прогнозу попиту і оцінки місткості ринку металопластикових вікон нами було проведено відповідні розрахунки, з використанням статистичних даних про динаміку будівництва житлового і нежитлового фонду в Україні, архітектурних нормативів співвідношень площ віконних прорізів до площ приміщень, статистичних даних про середні площу і вагу одного вікна. Розрахунки і їх результати представлено у таблиці 1.6. За результатами проведених розрахунків прогнозований попит на вікна в 2012 році в цілому по Україні становитиме – біля 2156 тис. комплектів. Враховуючи частку пластикових вікон у загальній їх кількості (46%), можна оцінити місткість вітчизняного ринку в обсязі – біля 992 тис. комплектів. Навряд чи фірм-виробників стане помітно більше. Швидше за все, у 2012 році буде продовжуватися процес поглинання дрібних підприємствами великими.

Таблиця 1.6.

Прогнозування ПВХ вікнах і профілю на 2012 рік

Назва показника і одиниця вимірювання	величина
Площа житлового фонду на початок 12009 року, млн. м ²	1047,79
Співвідношення площ нежитлового до житлового фондів, у %	37
Загальна площа фонду майна на початок 2009 року, млн. м ²	1435,48
Обсяг житлового будівництва у плановому році, млн. м ²	8,6
Загальна площа будівництва на рік, млн. м ²	11,78
Співвідношення площ приміщень і вікон	6,5
Площа вікон нового будівництва, тис. м ²	1812,62
Середня площа 1 вікна, м ²	2,08
Необхідна кількість вікон для будівництва, комплектів	871,45
Частка вікон, що замінюють, у процентах до загальної площі	1,2
Площа вікон, що підлягають заміні, тис. м ²	2672
Кількість вікон для заміни, комплектів	1285
Загальна кількість вікон, тис. комплектів	2156
Частка вікон з ПВХ, %	46
Кількість вікон з ПВХ, тис. комплектів	992
Середній розхід ПВХ- профілю на 1 вікно, кг	16
Потреба у ПВХ профілі, т.	15868
Середня вартість 1 т ПВХ профілю, євро	1900

Покупці (споживачі, клієнти). Досліджуваний ринок утворюють покупці, яких можна об'єднати у такі сегменти: організації-споживачі, які будують нові об'єкти промислового призначення або офіси, або проводять реконструкцію таких об'єктів; будівельні організації, які виконують будівництво різноманітних об'єктів або здійснюють їх реконструкцію; індивідуальні споживачі, які будують індивідуальне житло або проводять його реконструкцію; торгові посередники, дилери. Аналіз показав, що кожен сегмент має специфічні особливості у динаміці розвитку потреби і переростання її у попит. Індивідуальні споживачі звертають увагу на співвідношення ціни і якості товарів. У перші роки становлення ринку цей сегмент характеризувався досить невисокою ймовірністю здійснення покупок. Часто низький рівень доходів частини індивідуальних споживачів не дозволяв здійснювати покупки і користуватися послугами будівельно-монтажних організацій у великих обсягах. Протягом останніх трьох років проявляється стійка тенденція до зростання обсягів продаж на цьому сегменті. Це обумовлено, як вже відзначалося, зростанням доходів, прагненням покращити добробут та житлові умови. Невеликі організації-споживачі можуть дозволити собі здійснювати покупки вікон та дверей, особливо ті з них, які знаходяться в стадії становлення і розвитку. Розвиток малого і середнього бізнесу обумовлює високу динаміку цього сегменту, щодо змін напрямів діяльності, а значить, і видів необхідних товарів і обсягів їх споживання. Представники цього мікросегменту досить часто вимагають індивідуального підходу адаптованого до їх специфічних потреб. За таких умов виробники світлопрозорих конструкцій повинні застосовувати стратегію диференційованого маркетингу.

Великі будівельні компанії характеризуються більш рівномірним у часі споживанням пропонованої продукції. При чому обсяги замовлень і найбільшими у порівнянні з представниками інших мікросегментів. Для представників цього мікросегменту ключовими критеріями товарної пропозиції є ціна і оперативність постачання. Світовий ринок світлопрозорих конструкцій і виробники ПВХ профілів активно реагують на зростаючий попит будівництва як найбільш місткого і перспективного споживача сучасних конструкційних матеріалів

Постачальники. На українському ринку ПВХ-профілів сьогодні присутні товари більше ніж 40 торгових марок: Actual, Aluplast, ARTec, KBE, Kömmerling, NOTA, REHAU, Roplasto, Salamander, Schüco, Thyssen, Trocal, VECA, Winhouse, та багато інших. Найбільш потужну ринкову нішу (біля 60%) утворюють профілі західноєвропейського виробництва: Завдяки значному досвіду роботи, високій якості товару, та високому рівню логістичного сервісу, стабільне лідерство у цій ринковій ніші багато років поспіль належить профілям німецького виробництва. Профільні системи німецьких виробників закупаються більшість українських виробників світлопрозорих конструкцій, навіть за цінами, які перевищують середній рівень у цій ринковій ніші.

Значно меншою за обсягами продаж і ринкова ніша, яку утворюють торгові марки турецьких та китайських виробників ПВХ-профілів (до 27%). Ціни на продукцію більшості товарних марок у цій ринковій ніші і на 15% нижчими від цін на продукцію німецьких виробників. При цьому лише декілька турецьких виробників мають в Україні свої представництва.

Третю ринкову нішу (13%) утворюють вітчизняні виробники віконних профілів: “Екопласт”, “Вента Україна”, “Лекс”, “Гевіс”, “Облторгсервіс”. Лідером серед вітчизняних виробників за обсягами продажу є торгова марка “Екопласт”, якому належить 9% українського ринку ПВХ-профілів. Рівень цін, на товари цієї торгової марки у середньому на 30-40% нижче від товарів німецьких виробників, і на 10% нижче турецьких товарів.^{3]}

Товари-субститути. Аналіз показав, що структуру вітчизняного ринку вікон визначають обсяги продаж товарів з різних вихідних матеріалів: дерево – 40%; алюміній – 12%; металопластик – 48%. Загальною тенденцією останнього десятиліття поступове зростання обсягів продаж і частки у загальному обсязі вікон з ПВХ-профілю. Високий попит на віконні системи з ПВХ обумовлений причинами економічного і технічного характеру та перевагами таких вікон порівняно з аналогічними за основними технічними параметрами вікнами, виготовленими з дерева. Пластикові вікна не вимагають ніякого обслуговування і догляду, за винятком демонтажу після закінчення визначеного терміну,

регулювання фурнітури і заміни ущільнення, не вимагають ніякого захисту поверхні засобами від корозії. ПВХ профіль не усмоктує вологу, не вбирає в себе шкідливих речовин з атмосфери та є безпечними для здоров'я людини, має гарантовану стабільність розмірів і форми протягом усього терміну експлуатації (більш 50 років). Можна сказати, термін служби ПВХ вікон залежить, у першу чергу, від терміну служби фурнітури. Завдяки незначній теплопровідності, ПВХ вносить істотний внесок у теплоізолюючі властивості всієї конструкції. Процес виготовлення вікон з ПВХ-профілю має менше технологічних операцій у порівнянні з виготовленням вікон з дерева. Вартість обладнання, необхідного для виготовлення вікон з ПВХ, є значно нижчою, ніж вартість обладнання для виготовлення вікон з дерева. Комплексна систематизація (взаємозамінність) елементів з пластикового профілю вимагає у виробництві мінімальних запасів матеріалів, комплектувальних і інструментів. Для виготовлення двостулкового вікна площею 2,58 кв.м. з деревини потрібно 115 кг дерева, що повинне бути зрубане і порізано на планки. Готове вікно містить тільки 22,9 кг дерева, що складає 20% загальної маси вихідного матеріалу. Для виробництва й обслуговування вікна потрібно 2900 МДж енергії.

Для виготовлення аналогічного вікна з ПВХ потрібно 20,1 кг ПВХ, відходи складають не більш 10%, при цьому, практично усі вони направляються на вторинну переробку. Для виробництва й обслуговування вікна потрібно 2540 МДж енергії. Організація виробництва пластикових вікон в Україні вже зараз дозволила знизити ціну до 50 у.о. за 1 кв.м., що майже у шість разів нижча від цін 2002 року. Разом із тим, дерев'яні вікна тієї ж якості (клеїний брус з твердих порід) – мають ціну біля 130 у.о. Таким чином, можна вважати що віконні конструкції з ПВХ мають більшу конкурентоздатність у порівнянні з таким традиційним товаром-субституттом, як вікна з дерева. Разом з тим, в силу традицій, що формувалися в Україні та її західному регіоні протягом багатьох років, вікна з дерева продовжують займати суттєву частку у загальному обсязі продаж, як на українському ринку в цілому, так і на регіональному.

Галузеві конкуренти. Швидке і стабільне зростання потреби у сучасних віконних конструкціях із ПВХ-профілів кожного року приваблює на цей ринок нових операторів. Це стосується і виробників, і продавців (дилерів). У зв'язку з розвитком ринку кожен із його учасників прагне знайти найбільш вигідний і привабливий ринковий сегмент і знайти свою ринкову нішу. Розвиток ринку і поступове зростання конкуренції на ньому, вимагає від конкурентів пошуку і ефективного застосування широкого спектру маркетингових прийомів і методів у кожній із складових комплексу маркетингу. З огляду на те, що на багатьох підприємствах досліджуваної галузі недостатньо досвіду роботи у сучасних ринкових умовах і відсутні фахівці із спеціальною підготовкою в галузі маркетингу і логістики, багато дій робиться інтуїтивно і не приносить високих результатів. Вітчизняні виробники віконних конструкцій позиціонують себе за товарною маркою профілів. Деякі з них працюють тільки з одною маркою, більшість – з двома-трьома. Широкий асортимент пропонованих виробів – один з важливих чинників забезпечення конкурентної переваги. Тому більшість операторів досліджуваного ринку прагнуть проявляти в очах споживача готовність задовольнити будь-які його запити і вимоги щодо конструкції вікна, марки профільної системи, добору фурнітури. Цінова політика багатьох учасників досліджуваного ринкового сегменту ірентується на моделях, що враховують попит, або конкуренцію. Велике значення у ціноутворенні відіграють ціни постачальників профільних систем та комплектувальних, а також витрати на транспортування. Бурхливі політичні події 2004-2005 рр., підвищення цін на енергоносії, на основні продукти харчування, майже не вплинули на рівень цін на віконні конструкції. Проведені нами протягом другого півріччя 2010 (у розпал сезону) опитування операторів регіонального ринку показали, що ціни на віконні конструкції залишилися майже на тому ж рівні, що і у минулому році. Зауважимо, що середньомісячний індекс інфляції, офіційно задекларований на 2010 рік, мав коливатися у межах 1%, а за прогнозами багатьох аналітиків та експертів – до 1,5%. Незважаючи на це, виробники вікон не наважились підвищувати ціни, а вирішили скористатися моментом для збільшення обсягів збуту. Можна констатувати що протягом аналізованого періоду суб'єкти ринку – складальники і

продавці – у своїй ціновій політиці пройшли від стратегії „зняття вершків” і дійшли до стратегії „закріплення на ринку” на сьогоднішній день більшість продавців прагнуть оволодіти більшою ринковою часткою за рахунок надання певних знижок у ціні - за певні обсяги, за повторні замовлення, а також сезонні знижки.

Аналіз отриманих в процесі опитування даних, показав, що виробники вікон диференціюють себе не тільки за маркою профілів але й за ціною. Матеріальна складова у собівартості продукції становить – 65–70%, 40-47% з яких припадає на профіль. Тому рівень цін на готові вироби залежить від марки профілю. Найбільш дорогими профільними системами і: Schüco, Roplasto, Kömmerling, VEKA. Тому і готові вироби із профілів цих марок мають найвищі ціни. У середньому ціновому діапазоні знаходяться профілі марок: REHAU, Salamander, Pimapen, Gealan, ARtec, КВЕ та багато інших. Ці марки профілів давно відомі на українському ринку, і добре зарекомендували себе за співвідношенням показників “ціна-якість”. найдешевшим залишається профіль вітчизняного виробництва – Есо Plast, що і зумовлює низькі ціни на готові вироби з цього профілю та відносно великі обсяги продажу вікон з нього. Різниця у цінах на готову продукцію приблизно однакових розмірів (площі), виготовлену з профілів однакових торгових марок коливається у межах 25–30% (див. рис.1.4), що можна пояснити тим, що на регіональному ринку віконних конструкцій продовжуються процеси структуризації. Провідні оператори ринку, які зарекомендували себе завдяки широкому асортименту продукції і супроводжуючих послуг, високій якості і оперативності виконання замовлень, прагнуть до збільшення своєї ринкової частки. Вони інвестують кошти у сучасне обладнання, підвищення кваліфікації персоналу, створення власної торгової марки, просування, підкріплення іміджу та налагодження зв'язків з громадськістю.

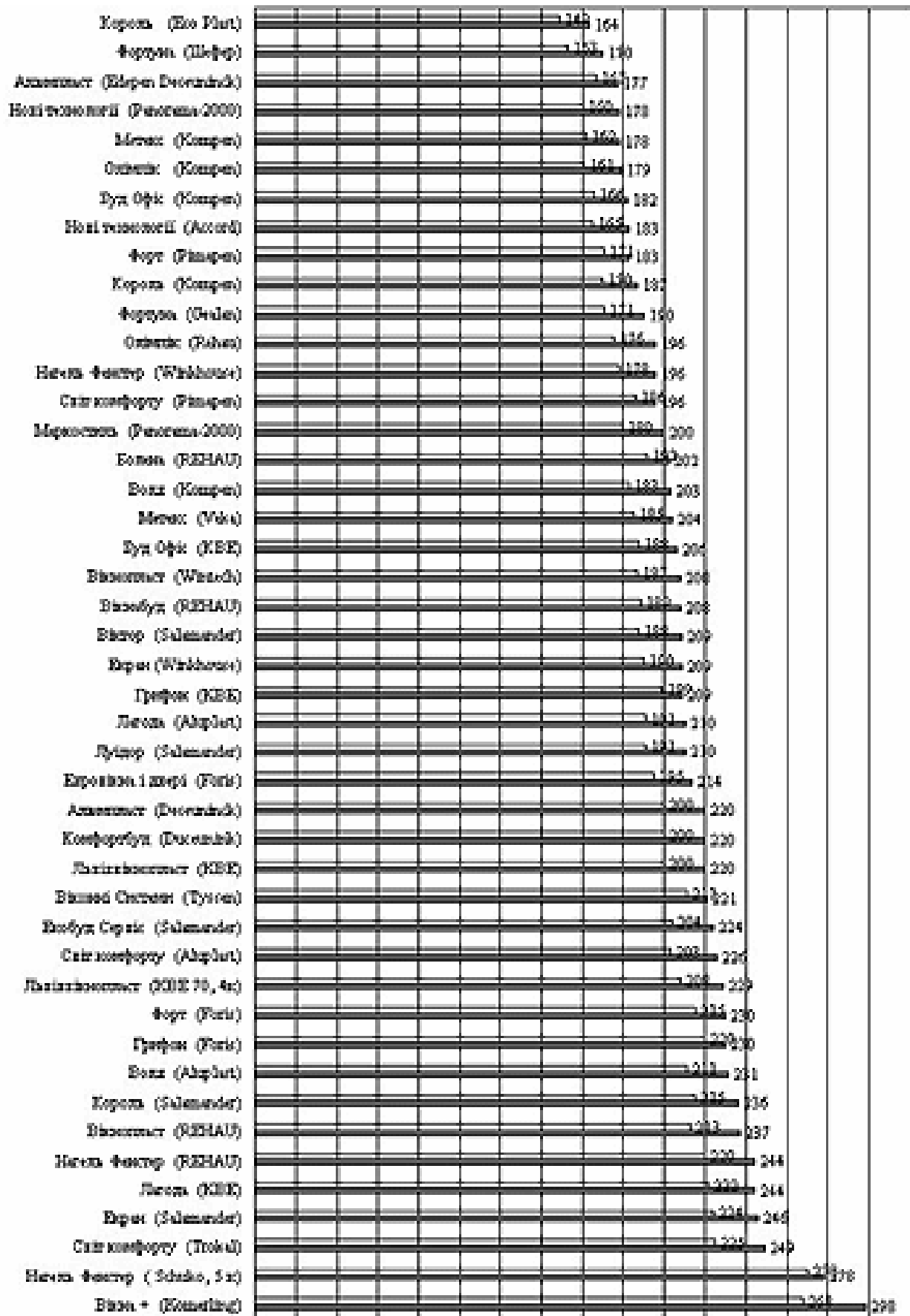


Рис. 1.4. Діапазон цін на кухонне вікно розміром 1,4x1,5 м у західному регіоні України, у амер. дол.

Усе це дозволяє їм у ціноутворенні застосовувати стратегію “преміальних надбавок”, що з огляду на обсяги продаж не тільки не відштовхує потенційних клієнтів, але й дозволяє завоювати їх лояльність. Менш відомі оператори досліджуваного ринку, головним аргументом для завоювання або відстоювання своєї ринкової частки, вважають низьку ціну.

В галузі дистрибуційної політики учасники досліджуваного ринкового сегменту спрямовують свою діяльність на налагодження стосунків з закордонними постачальниками, які як правило самі є посередниками у провідних виробників метало-пластикових профілів. Таким чином, можна стверджувати, що вітчизняні підприємства приймають участь у розвиткові і розбудові міжнародних каналів розподілу. Як правило з огляду на незначні обсяги закупівель вони намагаються самостійно виконувати більшість функцій, які покладаються на посередників. До таких функцій належать: вивчення ринку, встановлення і підтримання контактів з партнерами, фінансування, транспортування і зберігання товару, а також прийняття ризику.

Лише незначна кількість підприємств мають можливості для належного зберігання і організації складання віконних конструкцій і виробів, здійснюють проектування, складання і встановлення (монтаж) віконно-дверних конструкцій за місцем призначення, що і більш перспективним з огляду на розширення власної частки на ринку. Інші ж з учасників, як вже зазначалося, будують свій бізнес тільки на перепродажі закуплених у виробників готових конструкцій.

Комунікаційна політика більшості операторів регіонального ринку віконних конструкцій в основному будується на досить розповсюджених, так би мовити стандартних прийомах, а саме на передачі рекламних звернень у засобах масової інформації. За роки роботи продавці металопластикових вікон випробували, напевно, уже всі існуючі сьогодні рекламні носії: пресу (ділову і рекламну), телебачення, радіо, транспорт, рекламні щити. З огляду на недостатній досвід у застосуванні інструментарію маркетингової діяльності, а інколи і повну відсутність такого досвіду, рекламні звернення багатьох учасників ринку і досить подібними і не приносять належного ефекту в охопленні потенційних клієнтів.

Більшість рекламних звернень розповсюджуються у вигляді рубричної реклами через такі видання як: „Ваш магазин”, „Експрес”, „Місто + передмістя”, „Наше місто”. Наклад таких видань складає 200-250 тис. примірників, а періодичність - один раз на тиждень. Дослідження ринку світлопрозорих конструкцій міста і аналіз рекламної інформації, яка надходить через зазначені вище засоби, показала, що рекламний бюджет основних діячів досліджуваного ринкового сегменту формується за методом конкурентного паритету.

Деякі учасники ринку почали використовувати зовнішню рекламу, яка розміщується переважно вздовж автошляхів і у великих мікрорайонах міста, а також на громадському електротранспорті. Зміст рекламних звернень на цих засобах мало чим відрізняється від того, що подається у газетній рекламі. У більшості випадків тут наводиться інформація про назву організації, її адресу і контактні телефони. Деякі рекламодавці приходять до розуміння однієї з засад маркетингу, що “найбільш некорисними витратами і витрати на недостатню рекламу”. Самий же продуктивний вид реклами, на їхню думку, - повторна, "від особи до особи". Якщо клієнт роботою компанії задоволений, він завжди приведе до неї іншого клієнта. Тому вважають за необхідне всіляко підвищувати якість надання послуги, і створювати необхідні зручності для потенційних клієнтів.

Важливу роль у комунікаційній політиці відіграє участь у спеціалізованих виставках. Участь у виставкових заходах дає можливість кожному з її учасників краще ознайомитися з особливостями і сучасним станом ринку зрозуміти потреби потенційних клієнтів, оцінити можливості найближчих конкурентів, знайти можливих партнерів для подальшого більш ефективного використання ринкових можливостей. Певна увага з боку учасників ринку останнім часом почала надаватися налагодженню зв'язків з громадськістю. Так наприклад, підприємство „Екран” надає спонсорську підтримку у трансляції спортивних заходів. Підприємство „Комфорт-Сервіс” здійснює спонсорську допомогу у проведенні масових культурно-мистецьких заходів: святкування Дня Конституції, мистецьких презентацій.

З огляду на викладене, можна стверджувати що технічний прогрес, зростання вимог та зміна естетичних смаків споживачів зумовлюють тенденцію до більш широкого розповсюдження віконно-дверних конструкцій з ПВХ-профілів. На досліджуваному ринковому сегменті формується конкурентне середовище, що сприяє активізації маркетингової діяльності всіх його учасників. Результатом цього - і розширення асортименту товарів, і, як наслідок, створення можливостей вибору для споживачів та більш якісного і ефективного задоволення їх потреб відповідними товарами та послугами. Вміле та ефективне застосування маркетингового інструментарію для раціонального використання ринкового потенціалу і необхідною передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі.

Слід зауважити, що на основі результатів досліджень і даних наведених у цій статті, ще не можна зробити остаточних висновків про досліджуваний ринок. Для цього необхідно проведення більш глибокого комплексного маркетингового дослідження. Проте деякі дані і результати, а також методичні підходи у їх отриманні і проведенні аналізу можуть стати корисними для практичного застосування у підприємницькій діяльності операторів вітчизняного і регіонального ринку віконних конструкцій, а також для науковців, які проводять маркетингові дослідження різних ринкових сегментів та магістрів, спеціалістів і студентів у процесі їх навчання і при виконанні ними наукових та кваліфікаційних робіт.

1.3. Методика аналізу та вибору зовнішніх ринків на основі проведених маркетингових досліджень

До найважливіших чинників зовнішнього середовища, які впливають на ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємства, відносяться, перш за все, параметри, які характеризують економічні, соціальні, політико-правові та інші аспекти стану та розвитку цільового міжнародного регіонального ринку. В даному випадку ми не ставимо перед собою завдання їх загальної характеристики, вони добре розглянуті в літературі [6,8,28,35,60,83]. Питання стоїть дещо в

іншому аспекті, а саме – за якими критеріями підприємство повинно досліджувати зовнішні ринки, щоб на їх основі відбирати ті, на яких можливо було б найбільш повно реалізувати свої можливості по експорту продукту. Отже аналіз макросередовища повинен мати цільовий характер. Аналіз ознак, які характеризують міжнародне маркетингове середовище підприємства, має на меті виявити логічну структуру в системі показників, відокремити признаки істотні від неістотних, взаємозалежні та взаємозамінні від незалежних, обґрунтувати вибір тієї чи іншої системи ознак, оцінити інформативність такої системи.

Вивчення, так званої, економічної підсистеми міжнародного маркетингового середовища традиційно починають з аналізу економічної ситуації (кон'юнктури), яка складається на регіональних міжнародних ринках з тим, щоб вибрати найбільш придатні для підприємства, з точки зору його можливостей до адаптації до тієї чи іншої ситуації. При цьому оцінка економічної ситуації повинна здійснюватися у прогностичному режимі по виділених критеріям, які є значущими для підприємства з позицій можливостей та загроз для нього на певному регіональному ринку.

В ідеалі підприємство повинно відслідковувати економічну ситуацію на всіх світових регіональних ринках для свого продукту з метою попереднього вибору найбільш привабливих. Але, як відомо, завжди існує можливість за допомогою суб'єктивного підходу звузити цей пошук.

Макросередовище будь-якого ринку формує перш за все потенційну ємність ринку, і воно (макросередовище) є множиною так званих зовнішніх детермінант (або ще їх називають неконтрольовані фактори середовища) попиту. Інша група факторів – це сукупність маркетингових зусиль націлених на споживачів, які здійснюють конкуруючі між собою підприємства. Вона зветься сумарним маркетинговим тиском [60].

Ринковий потенціал підприємства визначається як здатність підприємства до просування своєї продукції на конкретний ринок. А тому він є відносним критерієм, значення якого залежить від умов формування конкретної ринкової ситуації. До дослідження міжнародного маркетингового середовища з метою

вияву регіональних ринків, на яких можливо було б максимально реалізувати ринковий потенціал підприємства, необхідно підходити комплексно з побудовою відповідної системи показників, які відображають вплив маркетингового середовища на ринкову ситуацію та потенційні можливості підприємства у конкурентній боротьбі. Такий підхід дає змогу розглядати маркетингове середовище, цілі підприємства, його потенційні можливості як єдину складну систему, що підлягає оптимізації за критерієм максимізації експорту за визначений час. Такий підхід дозволяє оцінити ринковий потенціал підприємства як величину, значення якої залежить від запитів цільового ринку та можливостей підприємства щодо їх задоволення з врахуванням конкурентоспроможності як продукту, так і підприємства.

Підприємство повинно реально оцінити напрям, структуру та силу зовнішніх детермінант, а також сумарний маркетинговий тиск при формуванні попиту, співвіднести зі своїми виробничими, маркетинговими та організаційними можливостями і у відповідності з цим вибрати ті цільові ринки, на яких би максимально реалізувався потенціал підприємства.

Експортера перш за все цікавить не загальна ємність ринку, а та частина її, яка задовольняється за рахунок імпорту (імпортна ємність). Під імпортною ємністю ринку ми розуміємо обсяг попиту на продукт, який покривається за рахунок його імпорту. Цей показник необхідно доповнювати показниками, які характеризують залежність ринку від імпорту, купівельну спроможність суб'єктів ринку, насиченість, сталість та доступність.

До найбільш значимих показників, що характеризують імпорту ємність та імпорту залежність ринку, слід віднести: частка ринку у світовому імпорті; частка імпортованого продукту в структурі загального обсягу імпорту до ринку; відношення обсягу імпорту продукту до загального його споживання на ринку.

Купівельна спроможність суб'єктів регіонального міжнародного ринку визначається через вироблений ВВП на душу населення. Тут можливі варіанти визначення цього показника, але на наш погляд, ВВП акумулює в собі можливі витрати як юридичних, так і фізичних осіб. Безумовно, в залежності від продукту,

який підприємство має намір експортувати, необхідно визначити купівельну спроможність саме відносно продукту. Для цього слід виокремити цільових покупців та визначити їх фінансовий стан, що досить легко здійснити скориставшись даними національних та міжнародних служб.

Насиченість ринку – показник, який відображає наближеність поточного попиту до потенціальної ємності ринку. Якщо ринок ненасичений, то на попит на імпорт досить легко подіяти активізацією маркетингових заходів та цінової політики. При насиченості ринку дуже важко стимулювати попит, а конкурентна боротьба жорстка і потребує від підприємства, яке хоче увійти на ринок, значних коштів, нових методів конкурентної боротьби, тощо. Насиченість ринку пропонуємо визначати за допомогою середньорічних темпів приросту обсягів імпорту продукції (x_4). Ясно, що чим вищі темпи, тим більше ринок здатний до розширення, тобто менш насичений, і навпаки. Середньорічні темпи ми пропонуємо розраховувати та аналізувати за п'ятирічний попередній період. На цій основі можливо (і необхідно) здійснити прогноз на 1-5 років. Саме прогнозна оцінка темпів у поєднанні з оцінкою загального обсягу імпорту продукту та інших характеристик, які відображають особливості імпорту продукції до цільового ринку, дає змогу більш-менш точно визначити динаміку попиту.

В літературі пропонується також включати до системи показників такі характеристики сталість ринку, рівень вхідних бар'єрів до ринку [3, 10]. Сталість ринку, або рівень мінливості кон'юнктури характеристика неоднозначна, але експортера цікавить перш за все сталість кон'юнктури щодо імпорту продукту: чим динамічніше, без різких спадів, збільшується попит на імпорт, тим привабливіший ринок. Таким чином, насиченість та сталість ринку визначається через середньорічні темпи приросту імпорту продукту.

Однією з важливих складових макросередовища, яке формує вхідні бар'єри на ринки та впливає на ціну експортера є особливості зовнішньоторговельної політики країни, до якої експортується товар, по відношенню до цього товару, а також механізм та інструменти регулювання експорту конкретного товару в Україні.

Основним чинником, який формує маркетингове середовище і відповідно до якого повинно позиціонувати свої маркетингові можливості підприємство – є інтенсивність конкуренції на тому чи іншому ринку за допомогою таких показників: 1) розподіл ринкових часток між конкурентами; 2) темпи росту ринку; 3) рентабельність ринку; 4) рівень маркетингового тиску.

Розподіл ринкових часток між конкурентами дозволяє оцінити рівень монополізації ринку. Для такої оцінки використовують коефіцієнт варіації. Чим вище коефіцієнт варіації тим вищий рівень монополізації ринка. Але, при всій важливості цього показника, він не враховує характер розвитку ринку як цілісної системи та рівень опору, які чинять діючі конкуренти новим продавцям, які бажають проникнути на ринок. Мова ведеться про динамічні характеристики попиту та пропозиції, які відображаються в темпах росту обсягів продаж. Справа в тому, що, як відмічає Г. А. Азоев, прискорене зростання ринку, навіть при рівнопотужності конкурентів, знімає більшість протиріч між підприємствами за рахунок їх задоволення темпами розвитку [3]. Чим більші темпи розвитку ринку, тим менша конкуренція.

Іншим важливим чинником є коефіцієнт рентабельності ринку. Встановлено, що ринок з високою рентабельністю характеризується перевищенням попиту над пропозицією і, таким чином, чим вища рентабельність тим менша інтенсивність конкуренції. До того ж, при високій рентабельності підприємство отримує більш високий прибуток. Але ця теза також дискусійна – за рентабельні ринки ведеться жорстка конкуренція. До чинників, які формують інтенсивність конкуренції на ринку слід віднести також, так званий, маркетинговий тиск, під яким вона розуміє сукупні витрати всіх підприємств на маркетингові заходи по реалізації i -го товару на j -му ринку в розрахунку на одиницю товару (питомі маркетингові витрати). Чим вищий маркетинговий тиск, тим більш висока інтенсивність конкуренції.

Вищерозглянуті п'ять показників характеризують міжнародне маркетингове середовище, як систему, що розвивається безвідносно до

підприємства. Але основною метою його вивчення з позицій підприємства є формулювання цілей підприємства та механізму їх досягнення з врахуванням своїх адаптаційних можливостей та впливу на середовище. Тобто аналіз завжди повинен виходити з інтересів підприємства, які інтегровано можливо сформулювати як вибір ринків, на яких би виробничі та маркетингові можливості підприємства забезпечили максимізацію експорту. Сучасний маркетинг виходить з існуючих та потенційних потреб, згідно яких розробляється продукт. Але для переважної більшості вітчизняних експортерів задача формується в дещо іншому плані – є продукт і необхідно знайти ринки, де він би користувався попитом. Просування продукту на зовнішні ринки здійснюється за допомогою відносно низьких цін. Таким чином експортний потенціал підприємства визначається по суті двома чинниками – обсягами виробництва та ціною. При цьому, чим більші можливості підприємства у зниженні ціни тим ліпше воно почуває себе на ринку. Це, так би мовити, банальна ситуація, стратегія, але вона поки що є найбільш реальною. Як відомо, основними методами конкурентної боротьби є цінові та маркетингові. А тому рівень конкурентоздатності підприємства на *j*-му ринку можливо визначити як здатність підприємства до боротьби у ціновій та маркетинговій сфері.

Ціна товару виконує одну з найважливіших функцій, оскільки від цінової політики підприємства залежить комерційний результат, а вірно вибрана цінова стратегія здійснює довгостроковий та вирішальний вплив на конкурентоздатність як товарів, так і самого підприємства. Окрім цього, ціна є визначальним чинником для прийняття рішення про купівлю більшістю споживачів вітчизняних товарів на зовнішніх ринках. Ціна є сильним аргументом в боротьбі з конкурентами. Підприємство повинно сформувати оптимальну міжнародну стратегію ціноутворення, тобто вірно вибрати її цінову направленість в умовах того чи іншого зовнішнього ринку, яка найкращим чином сприяє досягненню мети підприємства.

Цінова конкуренція для вітчизняного товаровиробника на сьогодні та в досить далекій перспективі (принаймні 10-15 років) буде головним знаряддям в

конкурентній боротьбі на будь-якому ринку. А тому цьому питанню необхідно відводити центральне місце у визначенні привабливих (перспективних) сегментів світового ринку. На сьогодні вітчизняні товаровиробники в переважній своїй більшості можуть використовувати методи прямої цінової конкуренції на світових ринках. Це зрозуміло, якщо проаналізувати стан виробництва, якість продукції та можливості по її підвищенню, а також крайню обмеженість ресурсів у підприємств на здійснення нецінової конкуренції, в якій центральне місце займають маркетингові заходи.

А тому дуже важливим аспектом в оцінці потенціалу підприємства та перспективності того чи іншого сегменту світового ринку є оцінка його можливостей в цій сфері конкурентної боротьби. Для цього необхідно, насамперед, визначити на кожному з сегментів фактичну або прогнозну середню ціну реалізації продукту та співставити з можливостями маневрування ціною підприємством. При цьому, чим більші можливості у підприємства на маркетинговий супровід свого товару, тим більші його можливості у конкурентній боротьбі.

По суті, експортні можливості підприємства є певною функцією від змінних, які відображають адаптаційні можливості підприємства відносно продукту, його ціни та витрат на маркетинг з одного боку, а з іншого – змінних, які характеризують умови, що склалися на кожному ринку і які впливають на адаптаційні можливості підприємства. У табл. 1.7 наведені показники, які характеризують цільові ринки та адаптаційні можливості підприємства до них.

Таблиця 1.7

Показники для визначення привабливості ринків

Показники імпортової залежності j-го ринку	Показники можливостей підприємства у конкурентній боротьбі
1. Обсяг імпорту і-го товару на j-ий ринок	5. Рівень конкуренції на j-му ринку і-го товару

Продовж. табл. 1.7

2. Частка імпортованого і-го товару в структурі загального обсягу імпорту до j-го ринку	6. Можливості підприємства щодо цінової політики на і-ий продукт відносно ціни на j-му ринку
3. Відношення обсягу імпорту і-го товару до загального його споживання на j-му ринку	7. Можливості підприємства щодо маркетингового супроводу і-го продукту відносно j-го ринку
4. Насиченість j-го ринку і-им продуктом та його сталість	

Таким чином визначення експортного потенціалу та множини сприятливих ринків, на яких експортний потенціал може бути максимальним, є важливим елементом дослідження зарубіжних ринків збуту підприємства та важливою складовою маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

Проведені у першому розділі дослідження теоретичних аспектів маркетингових досліджень як складової маркетингового планування діяльності підприємства дали можливість зробити такі висновки:

1. маркетингове планування – це особлива форма діяльності, спрямована на підготовку і упорядкування рішень про цілі, засоби і дії(заходи), які повинні забезпечити виробництво і реалізацію продукції, задоволення існуючого попиту і майбутніх потреб. План включає систему заходів, необхідних для досягнення цілей, їх зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру;

2. плани маркетингу можуть бути класифіковані по строкам, масштабу і методам розробки. План маркетингу складається з короткої опису проблеми; ситуаційного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу; постановка цілей маркетингу; розробки стратегій маркетингу; формування маркетингових заходів; визначення витрат на маркетинг; контроль виконання плану маркетингу;

3. стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довгострокового зростання підприємства і весь набір товарів, що буде пропонуватися (номенклатура товарів) - звичайно на п'ять років. Після вибору загальної стратегії підприємство переходить до детального планування маркетингового комплексу. Менеджери повинні прийняти рішення по чотирьом елементам маркетингового комплексу. Ці рішення стосуються товарів, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів;

4. існує дві методики розрахунку бюджету – планування на основі цільового прибутку і планування на основі оптимізації прибутку;

5. до найважливіших чинників зовнішнього середовища, які впливають на ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємства відносяться, параметри, які характеризують економічні, соціальні, політико-правові та інші аспекти стану та розвитку цільового міжнародного регіонального ринку;

6. маркетингові дослідження зовнішніх ринків є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, метою яких є визначення експортних можливостей підприємства у контексті світової ринкової кон'юнктури.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ У

2.1. Аналіз планування ефективності діяльності фірми на ринку деревообробних підприємств

Деревообробна промисловість України виробляє більш ніж 300 найменувань товарної продукції, яка поставляється як на внутрішній, так і зовнішній ринок. Протягом останніх років деревообробна промисловість збільшує обсяги виробництва промислової продукції.

За даними Державного комітету статистики України, обсяги виробництва продукції деревообробної промисловості (крім меблів) у 2010 р. зросли на 19,5 % і склали 7796,5 млн. грн. у порівнянні з 2009 р., випуск меблів – на 22,4 %. і в 2010 р. склав 1435 млн. грн. [1].

Серед позитивних факторів, що сприяли поліпшенню обсягів реалізації на внутрішньому ринку, варто віднести достатньо стабільні споживчі ціни, підвищення якості продукції, збільшення попиту і зростання реальних доходів населення.

Динаміка росту реалізації деревообробної продукції зображена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Обсяги реалізації продукції деревообробної галузі у 2006-2011 рр., млн. грн.

Продукція	Роки					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Вироби з деревини, крім меблів	2264,1	2998,0	3719,4	4454,6	5796,4	5209,6
Меблі	431,7	514,1	684,8	825,3	946,2	870,7

Протягом п'яти років продовжується позитивна тенденція збільшення попиту на вітчизняну продукцію деревообробної та меблевої промисловості на

внутрішньому ринку, проте відбувається стрімке зростання споживання імпортованої продукції, що пов'язано з високою якістю продукції порівняно з українськими товарами та збільшенням рівня платоспроможності населення. Проте в 2010 р. попит на продукцію знизився, обсяги реалізації виробів з деревини становили 5209,6 млн. грн., меблів – 870,7 млн. грн., що на 11 % менше ніж в 2009 р. [2].

За 2011 р. загальний імпорт виробів з деревини в Україну склав 354,53 млн. дол. США, що на 76,4 % більше ніж в 2010 р. [4]. Деревообробна продукція імпортується з 61 країни світу.

Головними постачальниками є країни СНД - 17,1% від загального обсягу імпорту, з країн Європи – 57,5% від загального обсягу імпортованої продукції. Найбільшими країнами імпортерами є Італія – 15,6% від загального обсягу імпорту, 15,4%, 13,8%, Польща – 8,6%, Туреччина – 8,6%. Німеччина – 4,1% [3].

Експорт товарів деревообробної промисловості мав стрімку тенденцію до зростання і склав у 2011 р. 827,17 млн. дол. США.

У порівнянні з 2009 роком обсяги експорту збільшились на 23,6%, у тому числі, у виробництві деревини та виробів з деревини – на 22,9%, у виробництві меблів – на 31,9 % і становлять 286,54 млн. дол. США. Негативним явищем для деревообробної промисловості стало зниження експортних поставок виробів з деревини у 2010 р. на 5 % і становлять 801,16 млн. дол. США, що відбулося у зв'язку з фінансовою кризою, зниженням життєвого рівня населення.[4]

Найбільшими країнами експортерами продукції меблевої промисловості є країни СНД, а саме Росія – 24,5% від загального обсягу експорту, Молдова – 9,3%, Грузія – 1,3%, Казахстан – 0,8%, Німеччина – 6,8%, Великобританія – 16,8% [3].

Аналізуючи дані щодо імпорту деревообробної продукції, можна зробити висновок про посилення позицій вітчизняних виробників.

Імпорт дешевої продукції на внутрішньому ринку майже не представлений, також досить сильні позиції вітчизняні компанії займають у середньому та значно

активізувалися в сегменті дорогих та елітних товарів деревообробної промисловості.

Частка імпорту меблів в 2010 р. становить приблизно 30-35% у загальному обсязі, у 2008р. імпорт становив трохи більше 50%, 2000 р. – близько 60% [5]. За рахунок зменшення іноземних виробників на вітчизняному ринку, великі вітчизняні виробники можуть отримати додаткові ніші на національному ринку та в подальшому матимуть змогу збільшувати постачання на міжнародні ринки.

Таким чином, є всі підстави стверджувати, що деревообробна промисловість України має позитивні передумови виходу на міжнародний ринок, за допомогою випуску більш якісної продукції на імпортованому високотехнологічному обладнанні, з порівняно не високою вартістю, яка була досягнута за рахунок низької заробітної плати та дешевої сировини.

За 2003-2011 роки Україна досягла досить серйозних зрушень у технологіях, а також в обсягах виробленої якісної продукції.

Але є і негативні явища, які погіршують конкурентоспроможність продукції меблевої промисловості: велика залежність від імпорту сировини та обладнання для виробництва продукції, низька кваліфікація працівників, низька частка промисловості в загальному обсязі ВВП, порівняно з зарубіжними країнами, складне фінансове становище підприємств та невеликі обсяги інвестицій в галузь та незначна підтримка держави.

Для поліпшення ситуації потрібно здійснювати низку кардинальних заходів. Серед них: інвестувати кошти у перспективні вітчизняні наукові дослідження; розвивати вітчизняне виробництво обладнання, фурнітури і матеріалів для зменшення залежності від імпортних товарів; оновити асортимент продукції та матеріально-технічну базу для збільшення попиту з боку споживачів; удосконалення державної політики; у зв'язку з фінансовою кризою зменшити податковий тиск на національних виробників; встановити високі ставки імпортного мита.

Досить велике значення для розвитку деревообробної промисловості після вступу України до Світової організації торгівлі мала готовність підприємств працювати в умовах міжнародної конкуренції.

Національні виробники досить вдало відреагували на вступ до СОТ, про що свідчить зростання обсягів виробництва, попиту на продукцію та збільшення обсягів експорту деревообробної продукції.

Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної деревообробної продукції доцільно запровадити заходи, які полягають у наданні пільг для деревообробних підприємств; встановленні знижених ставок податку на прибуток; сертифікації і частковій державній підтримці ефективних експортоорієнтованих проектів, що підвищить довіру до них вітчизняних і зарубіжних інвесторів; стимулювання підприємств до виходу на міжнародні ринки та виготовлення високотехнологічної та конкурентоспроможної продукції, яка відповідатиме міжнародним стандартам.

Здійснення цих заходів дасть можливість не тільки наростити обсяги виробництва та реалізації, але й частково розв'язати основні проблеми деревообробної галузі та країни в цілому.

За перші два місяці 2012 року попит на стільці, шафи, ліжка, м'які куточки, кухні тощо знизився на 30%. Ціна на таку продукцію зросла на 10%. Меблевиробникам фінансова ж криза відкрила дорогу для нарощування об'ємів продажів за кордон.

Зменшення попиту на свою сировину відчули й лісозаготівельники. У лютому вартість деревини подешевшала на 25%, а об'єм її продаж на внутрішньому ринку зменшився на 30%.

Щоб люди нарешті почали купувати меблі, бізнес просить владу виконати три умови. У цій ситуації для захисту вітчизняного виробника уряд повинен був би встановити 13% імпортне мито на ламплиту та, особливо, на меблі.

Якщо виробників меблів затискає імпорт, то вони не вироблять конкурентного продукту на внутрішній ринок. Мовляв, немає конкурентного продукту — не буде й зростання продажів.

Друга умова — забезпечити прогнозовану, стабільну ситуацію на валютному ринку. Населення сьогодні воліє вкладати гроші в долари та при нагоді заробляти на коливанні курсових різниць.

І остання пропозиція — знизити вартість залізничного тарифу на поставку сировини та на її експорт. Поставка сировини (на однакову відстань) з України та, наприклад, з країн Прибалтики до середньої Азії обійдеться вітчизняному виробнику дорожче. При чому переплачувати доводиться не за транспортування сировини іншими країнами, а за рахунок саме української території.

Проте, не зважаючи на високі транспортні тарифи, криза відкриває двері для вітчизняного меблевого експорту за кордон. Галузь стала більше експортноздатною. Завдяки нинішньому високому курсу всі почали активно шукати партнерів за кордоном та підписувати експортні контракти.

2.2. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства

Організація процесу виробництва вимагає поєднання матеріальних і трудових ресурсів. Матеріальними ресурсами є засоби виробництва, які в свою чергу діляться на засоби праці, більшість з яких являє собою основні фонди підприємства, і предмети праці – оборотні фонди. Матеріальні ресурси відтворюються за допомогою капітальних вкладень. Однак вирішальним моментом організації процесу виробництва є праця – цілеспрямована діяльність людей, направлена на створення необхідних суспільству матеріальних благ. Від складу та структури виробничих ресурсів підприємства в значній мірі залежать кінцеві результати виробничо-господарської діяльності підприємства, тобто ресурси підприємства визначають ефективність його роботи.

Підприємства для здійснення своєї виробничо-господарської діяльності повинні мати визначену масу засобів виробництва (засобів праці і предметів праці). Характер участі засобів праці і предметів праці у виробництві готової продукції, в створенні її вартості не однакова.

Предмети праці (сировина, матеріали, паливо) цілком і без залишку споживаються протягом одного виробничого циклу, утворюючи матеріально-речову субстанцію готової продукції. Засоби праці багаторазово приймають участь у виробничих процесах, втрачаючи свої властивості не відразу, а поступово. З цих відмінностей витікає неоднаковий характер відтворення вживаних засобів і предметів праці. Перші (засоби) повинні бути відтворені після ряду виробничих циклів, – другі (предмети) після кожного циклу. Тому всі засоби виробництва – фонди – поділяють на основні й оборотні.

Основні фонди, це засоби праці, які мають вартість і приймають участь у процесі виробництва протягом багатьох виробничих періодів не змінюючи при цьому свою форму і розміри, а їх вартість передається на вартість продукції поступово, в міру зношення, шляхом амортизаційних відрахувань. Вартість основних фондів складає важливу частину національного багатства країни. Це визначає, виняткову значимість їх ефективного використання, до того ж суттєве значення у вирішенні завдань підвищення ефективності виробництва має покращення якості фондів, їх склад і структура. В залежності від характеру участі основних фондів в процесі виробництва розрізняють основні виробничі і невиробничі фонди. Основні фонди в процесі виробництва розрізняють основні виробничі і невиробничі фонди, основні виробничі фонди функціонують в сфері матеріального виробництва, а невиробничі задовольняють побутові і культурні потреби працюючих, до них відносяться житлові будинки, дитячі та навчальні заклади, клуби, стадіони, їдальні, медичні заклади та інші, що знаходяться на балансі підприємства.

Відповідно до виробничого призначення розрізняють наступні види основних виробничих фондів:

- будівлі виробничого призначення;
- споруди (мости, естакади, доменні мартенівські печі та ін.);
- передавальні пристрої (трубопроводи, лінії електропередач);
- силові машини і обладнання (парові котли, дизелі);
- робочі машини і обладнання (верстати, преси, агрегати);

- вимірювальні і регулюючі;
- засоби обчислювальної техніки;
- транспортні засоби всіх видів;
- інструменти;
- інвентар;
- решта основних виробничих фондів.

Співвідношення різних груп основних фондів в їх загальній вартості характеризує виробничу структуру. Виробнича структура, її оптимізація справляє великий вплив на ефективність використання основних фондів. Найбільш важливу роль в процесі виробництва відіграють засоби, що відносяться до груп машини, обладнання. Власне вони діють на предмети праці змінюючи їх речову форму і властивості, забезпечують протікання технологічних процесів. Враховуючи їх визначальну роль, цю частину основних виробничих фондів прийнято називати активною. Що стосується будівель, споруд, господарського інвентарю, то вони в процесі виробництва “пасивні”. Отже, чим більша частка активної частини основних виробничих фондів, тим більше може бути вироблено продукції на кожний гривень основних фондів. Отже, під структурою основних фондів слід розуміти співвідношення між вартістю їх активної і пасивної частини. Типова класифікація передбачає групування основних виробничих фондів по галузях. Галузева структура характеризується співвідношенням питомої ваги основних виробничих фондів різних галузей до їх загальної вартості. В даний час більше половини основних виробничих фондів зосереджено в галузях, які визначають науково-технічний прогрес – в енергетиці, машинобудуванні і металообробці. Вікова структура основних фондів характеризується питомою вагою різних вікових груп фондів в їх загальній вартості.

Зростання обсягу виробництва, підвищення його ефективності в значній мірі залежить від рівня використання діючих основних засобів. Покращення використання основних фондів дозволяє не тільки збільшити обсяг виробництва без додаткових капітальних вкладень, але й забезпечити економію трудових і матеріальних ресурсів. У цих умовах виникає необхідність об'єктивної оцінки

рівня використання основних виробничих фондів. Ефективність їх використання характеризується рядом показників, які можна поділити на дві групи – загальні і часткові. Загальні показники залежать від багатьох техніко-організаційних і економічних факторів і виражають кінцевий результат використання цих основних фондів.

Одним з основних загальних показників, який найбільш поширений в практиці, є фондovіддача. Її розраховують як відношення обсягу виробленої продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів:

$$\Phi_v = Q / \Phi_{cp}, \quad (2.1.)$$

де Φ_v – фондovіддача;

Q – обсяг випуску продукції;

Φ_{cp} – середньорічна вартість основних виробничих фондів.

У загальному вигляді показник фондovіддачі відображає ту кількість продукції, яка виробляється однією гривнею основних виробничих фондів. Характерною особливістю показника фондovіддачі є те, що його зменшення не завжди свідчить про зниження ефективності виробництва. Водночас його зростання завжди свідчить про підвищення ефективності виробництва. Оберненим показником до фондovіддачі виступає фондомісткість, яка обчислюється як відношення середньорічної вартості основних виробничих фондів до вартості виготовленої продукції:

$$\Phi_m = \Phi_{cp} / Q. \quad (2.2.)$$

Показник фондомісткості відображає величину основних фондів, яка використовується для виробництва одиниці продукції. На відміну від фондovіддачі, фондомісткість продукції може бути розрахована по окремих групах основних фондів. Важливим показником, що характеризує озброєність одного працівника виробничими основними фондами є показник фондоозброєності праці, який визначається шляхом ділення середньорічної вартості основних фондів на середньоспискову чисельність промислово-виробничого персоналу:

$$\Phi_{об} = \Phi_{cp} / Ч, \quad (2.3.)$$

де $\Phi_{озб}$ – фондоозброєність праці, грн./чол.;

$Ч$ – середньоспискова чисельність промислово-виробничого персоналу, чол.

Показник фондомісткості перебуває у певному взаємозв'язку з показниками фондоозброєності та продуктивності праці. Остання може бути тим вищою, чим вищою буде фондоозброєність праці і нижчою фондомісткість продукції. Часткові показники характеризують рівень використання основних фондів в залежності від окремих факторів. Коефіцієнт екстенсивного завантаження устаткування характеризує рівень його завантаження в часі і визначається відношенням часу фактичної роботи устаткування (за зміну, добу, місяць, рік) до часу його ймовірної експлуатації:

$$Кекс = \Phi\phi / \Phi_n, \quad (2.4.)$$

де $Кекс$ – коефіцієнт екстенсивного завантаження;

$\Phi\phi$ – час фактичної роботи устаткування, год.;

Φ_n – час ймовірної експлуатації устаткування, год.

Коефіцієнт інтенсивного завантаження відображає рівень завантаження устаткування в одиницю часу і визначається за формулою:

$$Кінт = \text{факт.} / \text{техн.} \quad (2.5.)$$

де $Кінт$ – коефіцієнт інтенсивного завантаження;

техн. – технічно обґрунтована норма часу на одиницю продукції;

факт. – фактично витрачений час на виготовлення одиниці продукції.

Інтенсивність завантаження устаткування може також визначатися по машинному часу за формулою:

$$Кінт.м. = t_{маш} / шт., \quad (2.6.)$$

де $Кінт.м.$ – коефіцієнт інтенсивного завантаження по машинному часу;

$t_{маш}$ – машинний час в загальній нормі; шт. – норма штучного часу.

Коефіцієнт інтегрального використання відображає рівень використаного устаткування як в часі, так і по продуктивності (потужності) і визначається шляхом добутку коефіцієнтів екстенсивного і інтенсивного завантаження:

$$Кінтегр. = Кекс. * Кінт. \quad (2.7.)$$

Одним із показників використання устаткування є коефіцієнт змінності, який показує скільки в середньому змін працювала кожна одиниця устаткування. Він визначається за формулою:

$$K_{зм} = B_{зм} / B_{д}, \quad (2.8.)$$

де $K_{зм}$ – коефіцієнт змінності;

$B_{зм}$ – кількість відпрацьованих верстато-змін в звітному періоді;

$B_{д}$ – кількість відпрацьованих верстато-днів у цьому ж періоді. Оскільки окреме устаткування працює не цілу зміну, а лише її частину, то більш точно коефіцієнт змінності можна визначити за формулою:

$$K_{зм} = B_{м} / \Phi_{д}, \quad (2.9.)$$

де $B_{м}$ – фактична верстатомісткість виробничої програми, верстато-год.;

$\Phi_{д}$ – дійсний фонд робочого часу всього устаткування, год. при однозмінній роботі, який знаходиться на основі послідовних розрахунків:

$$\Phi_{д} = \Phi_{д} * K_{оу}, \quad (2.10)$$

де $\Phi_{д}$ – дійсний фонд часу одиниці устаткування, год.;

$K_{оу}$ – кількість одиниць устаткування.

Дійсний фонд часу одиниці устаткування розраховується так:

$$\Phi_{д} = \Phi_{н} * (1 - Pr/100), \quad (2.11.)$$

де $\Phi_{н}$ – номінальний фонд часу одиниці устаткування при однозмінній роботі у год.;

Pr – процент витрат часу на ремонт устаткування, %

$$\Phi_{н} = (\Phi_{к} - BC) t_{зм}, \quad (2.12)$$

де $\Phi_{к}$ – календарний фонд часу (365 днів),

BC – вихідні і святкові дні; $t_{зм}$ – тривалість зміни, год.

Аналіз вказаних показників, порівняння їх величини в різні періоди, а також співставлення з аналогічними показниками інших підприємств дає можливість знаходити внутрішні резерви для росту ефективності виробництва.

Виробнича потужність підприємства нерозривно пов'язана з активною частиною основних виробничих фондів і, перш за все, з робочими машинами, верстатами, обладнанням. Вона показує максимально можливий випуск продукції

підприємства за певний час (рік, квартал, місяць, добу, зміну) в номенклатурі і асортименті встановлених планом при повному завантаженні обладнання і плану з врахуванням прогресивної технології, передової організації праці і виробництва.

За 2011 рік коефіцієнт використання виробничої потужності становив 44,0%. В звітному році коефіцієнт суттєво зріс у зв'язку із ростом обсягів виробництва.

Коефіцієнт загрузки технологічного обладнання та робочих місць ручної роботи (складальні цехи) склав 0,25-0,3 при коефіцієнті змінності 1, так із 390 одиниць технологічного обладнання, встановленого в цехах основного виробництва, працювало 100-120 одиниць в одну неповну зміну, деяке технологічне обладнання працювало 5-8 год. на місяць.

Вартість основних фондів за 2011 рік складає 45,766 тис. грн.

Фондовіддача за 2011 рік – 0,52 грн., за 2009 – 0,25 грн. Випуск товарної продукції на 1 грн. основних фондів збільшився на 108%.

Основними шляхами покращення використання виробничої потужності підприємства є:

- повне використання у виробництві верстатів, машин і обладнання;
- ріст коефіцієнту змінності роботи обладнання;
- ліквідація простоїв обладнання;
- скорочення термінів освоєння нових виробничих потужностей;
- інтенсифікація виробництва;
- скорочення часу перебування обладнання в ремонті і оглядах;
- впровадження прогресивних технологій і процесів;
- економічне стимулювання кращого використання обладнання.

Визначальне значення для підвищення економічної ефективності виробництва має комплексне використання сировини, під яким розуміють такий процес її переробки, при якому внаслідок одного чи декількох виробничих процесів з одиниці вихідної сировини отримують кілька різних продуктів, матеріальну основу яких утворюють різні складові частини перероблюваної сировини.

Надзвичайно важливою умовою підвищення ефективності виробництва є також налагодження повторного використання матеріалів, їх економне та раціональне використання.

Для здійснення виробничого процесу промислому підприємству потрібні не тільки основні, але і оборотні виробничі фонди і фонди обігу.

Оборотні виробничі фонди являють собою частину виробничих фондів промисловості, речовим складом яких є предмети праці, що функціонують в сфері виробництва.

Оборотні виробничі фонди є важливішою частиною оборотних засобів промисловості. Вони складають а промисловості біля 70 %.

Оборотні виробничі фонди підприємств складаються з предметів праці, підготовлених для запуску в виробничий процес і предметів праці, що вступили в виробничий процес.

В практиці обліку і планування оборотні виробничі фонди поділяються на наступні групи:

1. Виробничі запаси, куди відносяться запаси сировини, основних матеріалів, палива, тари, запасних частин для ремонту машин і обладнання, малоцінний і швидкозношувальний інструмент і господарський інвентар (які являють собою винятки з основних фондів), а також спец. інструменти незалежно від їх вартості.

2. Незавершене виробництво, тобто продукція потребує дальшої обробки. У складі незавершеного виробництва прийнято виділяти напівфабрикати власного виробництва, предмети праці, які повністю пройшли обробку в одному цеху і будуть оброблятися в інших.

3. Витрати майбутніх періодів, тобто затрати на підготовку і освоєння нової продукції, проведені в даний період, але будуть погашені в майбутньому.

Поряд з оборотними виробничими фондами в підприємства є фонди обігу, які функціонують в сфері обігу. До фондів обігу відносяться: готова продукція на складах підприємства, що чекає реалізації; продукція відвантажена, але не оплачена покупцем, вільні грошові засоби підприємства на розрахункових рахунках банку.

Сукупність грошових засобів, вкладених в оборотні виробничі фонди і фонди обігу з метою забезпечення безперервності процесу виробництва, реалізації продукції складає оборотні кошти.

Оборотні засоби являють собою частину фінансових ресурсів підприємства. Оборотні засоби можна розглядати з двох сторін: зі сторони натурально-речового змісту і зі сторони формування і фінансування.

Натурально-речовий зміст оборотних засобів – це предмети праці, незавершене виробництво, готова продукція, гроші в касі, на рахунку, в розрахунках.

Оборотні засоби – це засоби авансовані для формування виробничих запасів, заділів незавершеного виробництва, залишків готової продукції і т.д., необхідних для підтримання безперервності промислової діяльності.

Окремі частини оборотних засобів мають різне призначення і по різному використовуються в виробничо-господарській діяльності. Для вивчення складу і структури оборотні засоби групуються за чотирма ознаками:

- 1) сфера обороту;
- 2) охоплення нормуванням;
- 3) елементах;
- 4) джерелах формування.

За рахунок власних оборотних засобів підприємство формує виробничі запаси, заділи незавершеного виробництва і залишки готової продукції на складах. Розміри цих запасів, заділів і залишків плануються і нормуються самими підприємствами і називаються нормованими оборотними засобами.

Оборотні засоби формуються за рахунок двох основних джерел: власних (виділених підприємству при його утворенні і поповнені згодом) і прирівняні до них; залучених засобів (кредит). Крім цих джерел підприємство використовує і інші спеціальні засоби.

Для аналізу ефективності використання оборотних засобів використовують такі показники:

- 1) оборотність оборотних засобів, днів:

$$Oдн = Cз \times Д / P, \quad (2.13)$$

де $Cз$ – середні залишки оборотних засобів;
 $Д$ – кількість календарних днів; P – виручка.

2) Коефіцієнт оборотності ($Ко$): $Ко = P / CO$

3) Тривалість одного обороту в днях:

$$По = Д / Oдн, \quad (2.14.)$$

де $Д$ – число днів періоду, що аналізується; $Oдн$ – оборотність оборотних засобів.

4) Коефіцієнт завантаження засобів у обороті: $Кз = CO / P \times 100$.

Ці показники аналізують у динаміці порівняно із попереднім роком на основі використання даних балансу, які згруповано у таблицю 2.2.

Виходячи із наведених у таблиці даних, можна сказати, що ефективність використання оборотних засобів у звітному році значно покращилася. Оборотність оборотних засобів за рік зросла на 111 днів, а це привело до росту:

а) коефіцієнта оборотності засобів на 0,18 обороту (0,87–0,69);

б) до зниження коефіцієнту завантаження засобів в обороті на 0,31 грн. (1,15–1,46).

Таблиця 2.2

Показники ефективності використання оборотних засобів

№ з/п	Показники	2007	2008	Відхилення
1	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	11519	14343	+2824
2	Кількість днів, що аналізується.	360	360	–
3	Одноденна реалізація, тис. грн.	32,0	39,84	+7,84
4	Залишки оборотних засобів, тис. грн.	16783	16471	–309
5	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	0,69	0,87	+0,18
6	Оборотність у днях	524,5	413,5	–111
7	Коефіцієнт завантаження засобів в обороті, грн.	1,46	1,15	–0,31
8	Результат вивільнення при скороченні (-), Залученні при сповільненні (+) оборотності у днях	X	–111	X
	В сумі, тис. грн.	X	4422,24	X

На зміну оборотності оборотних засобів впливають два фактори:

1. Зміна обсягу виручки від реалізації продукції.

2. Зміна середнього залишку оборотних засобів.

Оборотність оборотних засобів на ТОВ “Вітраж” зросла на 111 днів, в тому числі за рахунок:

а) збільшення обсягу виручки від оборотності зросла на 103,24 дні (16783/39,84-524,5);

б) за даними нашого об’єкту дослідження, зменшення залишку оборотних коштів на 309 тис. грн. прискорила обіговість оборотних коштів на 7,76 дні (309 / 39,84 = 7,76).

Разом 103,24+7,76= 111

Отже, у зв’язку із тим, що на підприємстві відбулося прискорення оборотності всіх оборотних засобів на 111 дні підприємству вдалося вилучити з обороту і використати на інші цілі кошти на суму 4422,24 тис. грн.

Продуктивність праці – це економічна категорія, яка характеризує ефективність, результативність затрат праці в сфері матеріального виробництва, здатність випускати за одиницю часу певну кількість споживних вартостей.

Для характеристики її поняття використовуються абсолютні показники, які визначають рівень продуктивності праці і відносні, що показують темпи її росту. Рівень продуктивності праці означає стан продуктивності в певний період часу. Темпи росту показують зміни в рівнях продуктивності праці між певними періодами часу.

Рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції (або обсягом робіт), що припадає на одного працівника за одиницю часу – виробіток; або затратами часу на виготовлення одиниці продукції – трудомісткість. Це два взаємообернені показники:

$$B = Q / Ч, \quad T = Ч / Q, \quad (2.15.)$$

де B – виробіток за одиницю часу;

Q – кількість виготовленої продукції;

$Ч$ – час, витрачений для випуску даної продукції;

T – трудомісткість продукції.

Розрізняють:

– індивідуальну і суспільну продуктивність праці. У першому випадку враховуються лише затрати живої праці працівників при виготовленні продукції; у другому – до уваги беруться повні затрати робочого часу на виробництво продукції, тобто затрати як живої, так і уречевленої праці, втіленої в сировині, матеріалах, знаряддях праці;

- продуктивність праці одного середньоспискового працівника і робітника;
- планова і фактична продуктивність праці за певний період часу.

На підприємствах для розрахунку продуктивності праці (виробітку) в залежності від одиниць виміру продукції можуть використовуватись такі методи:

- натуральний, умовно-натуральний;
- вартісний;
- трудовий.

Орієнтація виробничої діяльності підприємств на ринок, на задоволення потреб споживачів в конкретних видах продукції на перше місце висуває натуральний метод вимірювання продуктивності. Рівень продуктивності праці вимірюється кількістю виготовленої продукції у фізичних одиницях виміру (тоннах, метрах, штуках і т.д.) в розрахунку на одиницю затраченого часу:

$$V_n = Q / T_{ж}, \quad (2.16)$$

де V_n – натуральний показник продуктивності праці (виробіток), грн. / людино-год.;

Q – обсяг випущеної продукції в натуральному виразі, шт/рік;

$T_{ж}$ – витрати живої праці, людино-год/рік.

Витрати живої праці розраховують за формулою:

$$T_{ж} = Ч \times Фд, \quad (2.17.)$$

де $Ч$ – чисельність працівників, чол.;

$Фд$ – дійсний (ефективний) фонд робочого часу середньоспискового працівника, чол. /рік.

Зростання продуктивності праці на підприємстві є однією з найважливіших умов підвищення ефективності його виробництва. За рівнем продуктивності праці завжди можна судити про ступінь розвиненості виробничих відносин.

В свою чергу, характер розвитку виробничих відносин створює відповідні передумови для зростання ефективності праці.

В умовах кризи та обмеженості виробничих ресурсів, і трудових зокрема, головним фактором нарощування виробництва є ефективність їх використання, а тому роль показника продуктивності праці в оцінці господарської діяльності підприємств незрівнянно зростає.

Однак, на нинішній день існує ряд серйозних проблем, пов'язаних з вимірюванням продуктивності праці на підприємствах:

- по-перше, діюча методика розрахунку надає більше уваги витратам живої праці і набагато менше таким складовим, як матеріали, основні засоби, знання;
- по-друге, існує тенденція обмежуватись одним показником, наприклад, випуском продукції за годину на одного працівника. Нема системи показників, яка б всебічно відображала діяльність підприємства;
- по-третє, надто часто використовуються вартісні показники, навіть тоді, коли натуральні показники краще відображають стан справ;
- по-четверте, підприємства часто нездатні скоректувати свої фінансові розрахунки для усунення спотворень, що викликані інфляцією;
- по-п'яте, дуже часто дані по продуктивності праці даються в агрегованому вигляді і надто пізно, що усуває можливість їх використання в процесі реального прийняття рішень;
- по-шосте, більшість даних збирається для складання фінансових звітів, а не для контролю і коректування виробничої діяльності.

Підприємствам необхідні розроблення та проведення глобальних і зрозумілих для всіх заходів щодо продуктивності, які б враховували всі фактори виробництва і були б тісно пов'язані з системою фінансового планування, фінансування, системою стимулів.

За 2011 рік відбувся ріст виробництва на 74,0 %, а ФЗП збільшився на 57,96% в результаті росту тарифів. За звітний період нараховано фонд оплати праці в розмірі 6976,8 тис. грн. (табл. 2.3).

Розрахунок потреби персоналу та заробітної плати на 2012 рік

Назва категорії	Кількість чоловік	Середня заробітна плата, грн.	Витрати на заробітну плату, тис. грн.	Нарахування на заробітну плату, тис. грн.
Основні робітники	57	1483	3344,292	1267,487
Допоміжні робітники	28	1213	1487,76	563,861
Спеціалісти та службовці	8	1501	2140,272	811,163
Всього	89	-	6972,324	2642,511

Продуктивність праці в 2011 році збільшилась порівняно з 2010 роком на 46,04 % (в порівняльних цінах) $(24288 - 16631 / 16631 * 100)$.

Виробіток на одного працівника основної діяльності склав у 2011 році 24288 грн. проти 16631 грн. в 2010 році (в порівняльних цінах).

Середня заробітна плата одного працюючого склала 1213 грн., одного працівника основної діяльності — 1483 грн.

Отже, проведений аналіз ресурсів виробництва та ефективності їх використання дає підстави стверджувати, що на ТОВ “Вітраж” помітні суттєві зрушення у 2011 році в порівнянні з 2010 в сторону покращення використання виробничих ресурсів та підвищення ефективності їх використання.

Основна частина показників змінилася в позитивну сторону, але ці зміни ще недостатні: низькі показники використання основних та оборотних засобів, показник використання виробничої потужності та показники використання робочої сили.

Менеджменту підприємства необхідно в ситуації низької оплати праці вишукувати ефективні методи стимулювання працівників до продуктивної ефективної праці. Підвищення продуктивності праці із залученням як соціальних, так і техніко-технологічних аспектів впливатиме на підвищення ефективності підприємства і повинно бути основним завданням керівництва ТОВ “Вітраж”.

2.3. Моніторинг результатів маркетингових досліджень щодо факторів впливу на продукцію ТОВ «Вітраж»

Фірма „Вітраж" реалізовує свою продукцію на регіональному ринку, ємність якого дозволяє здійснити інтервенцію з метою закріплення на керованому сегменті ринку. В 2011 р. обсяг продажів металопластикових конструкцій у м.Івано-Франківську склав близько 6 млн. грн. у рік (близько 6.500 ум. од. продукції/рік). Планований обсяг виробництва нашої фірми становить приблизно - 2.550 м кв. на рік.

Стабільні тенденції росту обсягів висококомфортного приватного будівництва (до 7% на рік) і щорічне збільшення попиту на комерційну (офісну) нерухомість (до 11 % на рік) і пов'язані з цим послуги на євро ремонт приміщень, які спостерігаються в Івано-Франківській області й у масштабах усього Західного регіону, - визначають стабільний ріст попиту на металопластикові будівельні конструкції (табл.2.4). За попередніми оцінками, у 2012 р. обсяг попиту на цю продукцію складе не менш 9-10 млн. грн.

Таблиця 2.4.

Тенденції та аналіз чинників розвитку галузі

Споживачі	Населення м. Івано-Франківськ та області, будівельні та ремонтні організації міста та області
Постачальник	Єдиний постачальник устаткування і всіх комплектуючих - Австрійська фірма
Конкуренти	Фірма „Нові вікна" Фірма „Комфорт"
Перешкоди для входження в галузь	Обсяги початкових інвестицій
Технології	Можливості появи принципово нових технологій у галузі

Через елітність самої продукції, коли фактор якості грає для споживача навіть більшу роль, ніж ціна, - споживач віддасть перевагу найбільш якісній, найбільше екологічно безпечній продукції, а більш приваблива в порівнянні з конкурентами ціна виявиться вирішальним фактором у процесі прийняття

рішення. Основним видом діяльності є виробництво метало-пластикових конструкцій: віконні та дверні рами, вітрини, офісні перегородки, теплиці. Альтернативні стратегії бізнесу за класифікацією М.Портера наведені у табл.2.5

Таблиця 2.5.

Альтернативні стратегії бізнесу за класифікацією

1. Стратегія контролювання витрат ґрунтується на зменшенні власних витрат на виробництво та реалізацію одиниці продукції проти витрат конкурентів.

Збільшення обсягів виробництва продукції;	коли споживачі чутливі до зміни цін на продукцію фірми
Використання нових технологій	коли фірми-конкуренти продають такі самі продукти
Зменшення накладних витрат	коли споживачі чутливі до зміни цін на продукцію фірми

2. Стратегія диференціації

Висока якість продукції	Неспроможність пояснити споживачеві важливість для нього певної унікальної властивості продукту
Принципова новизна продукції	
Високий рівень обслуговування покупців	Завеликі витрати на надання продукту тієї чи іншої певної унікальної властивості, а отже, збільшення продажної ціни до неконкурентоспроможного рівня.
Імідж фірми	

3. Стратегія фокусування

Пошук кращих, ніж у конкурентів, способів задоволення специфічних запитів споживачів	Контролювання витрат
	Способом диференціації
Вибір сегмента ринку	На специфічний географічний ринок

SWOT-АНАЛІЗ фірми „Вітраж”

Сильні сторони	Слабкі сторони
Власна продукція підприємства	Нестача фінансових коштів
Власна технологія підприємства	Відносно невеликий асортимент
Кваліфікований персонал, якісна продукція	Відсутність структурних підрозділів маркетингу
Єдиний поставчальник устаткування та комплектуючих	
Можливості	Загрози
Підвищити професійний рівень і ймовірність отримання нових технологій	Поява конкурентів з аналогічною продукцією
Використання нових матеріалів, нової сировини	Політичний аспект Економічний аспект Соціальний аспект Неможливість повернення кредиту

Металопластикові будівельні конструкції - одна з відносних новинок тернопільського ринку, яка відразу завоювала велику популярність серед найбільш забезпеченого населення міста.

Продукція, планована до випуску у зв'язку з даним проектом, містить у собі усі види металопластикових конструкцій, які виготовляються і монтуються на замовлення.

Номенклатура продукції: віконні і дверні рами, вітрини, офісні перегородки, теплі дахи, теплиці і т.п.

Розмаїтість асортименту доповнюється також багатоваріантністю виготовлення цих виробів у залежності від замовлення конкретного споживача:

- за площею (без обмежень);
- за кількістю ступенів відкривання (1,2 чи 3);
- за густотою плетіння (густе, дрібне);
- за формою контурів (прямі чи фігурні);
- за видом скла (просте, тоноване, броньоване і т.п.);
- за іншими параметрами.

Різноманіття вибору і задоволення бажань замовника визначається 16,5 тис. найменуваннями комплектуючих виробів.

Устаткування і закупається разом з ним технологія є на даний момент самою прогресивною у світі і не має аналогів на регіональному ринку Івано-Франківської області. Постачальник і виробник устаткування фірма International (Австрія), яка займається великомасштабними розробками в цій галузі вже більш 40 років і зараз є загально визнаним світовим лідером на ринку технологій і устаткування для виготовлення металопластикових конструкцій.

Продукція фірми „Вітраж" буде виготовлятися на основі профілю, який пройшов сертифікацію за європейським стандартом (єдиний подібний факт на місцевому ринку), що гарантує ексклюзивну, не доступну іншим суб'єктам місцевого ринку, якість готових виробів по наступним позиціям:

- 1) морозовитривалість;

- 2) захист від ультрафіолетового випромінювання;
- 3) неруйнування озонового шару;
- 4) екологічність (100%-ва відсутність канцерогенних властивостей).

Важливою особливістю співробітництва з фірмою International є нерозривний зв'язок постачань з єдиного джерела не тільки повного комплексу устаткування, але й абсолютно всіх комплектуючих виробів і видаткових матеріалів. Устаткування, орієнтоване тільки на строго визначені, дуже високі стандарти вихідного матеріалу, гарантовано від використання неякісної сировини зі сторони, завдяки чому забезпечується виняткова якість готових виробів.

У зв'язку з цим позитивний ефект бізнесу досягається по наступних позиціях:

1. Фірма „Вітраж” фактично стає віддаленою технологічною ділянкою німецької фірми-виробника (яка вже має 12,5 тис. таких ділянок по усьому світові), що гарантує єдність технології і усього виробничого задуму в цілому.

2. Відбувається значна економія транспортних витрат (100-200%) у порівнянні з іншими фірмами, залученими до даної сфери діяльності, і мають до 40 постачальників.

3. Запозичення прогресивної технології не тільки виробництва, але і складування, коли сировина закуповується не в запас, а під конкретне замовлення. Як наслідок, скорочуються і митні витрати, виробничі запаси і незавершене виробництво.

На ринку міста і області, де фірма „Вітраж” припускає реалізовувати свою продукцію в першу чергу працюють такі підприємства:

- Фірма „Нові вікна” - найбільший виробник металопластикових виробів на місцевому ринку.
- Інші дрібні фірми

Загальні риси, характерні для абсолютно усіх фірм діючих на ринку металопластикових конструкцій:

- однакова номенклатура устаткування;
- однакова максимальна потужність цього устаткування.

Одне з головних розходжень між конкурентами - якість використовуваного устаткування і технології. Так, незначно представлені на місцевому ринку польська технологія вже майже зжила себе і не витримує конкуренції через низьку якість при високій собівартості виробів. Найбільш розповсюджена технологія німецької фірми також уже морально застаріває і не забезпечує тих високих характеристик якості, яких вже досягнуто австрійською фірмою International, яка представляє на світовому ринку дійсно останнє слово технічного прогресу.

Крім того, ніхто з конкурентів не використовує принцип єдності постачань. Переважає прагнення придбати комплектуючі в різних фірм за більш низькими цінами. Це, по-перше, сильно відбивається на транспортних витратах.

По-друге, що саме головне, відсутність єдиного постачальника не дозволяє досягти єдиної технології і створює імовірність розбіжності технічних і інших параметрів комплектуючих виробів від різних постачальників, що суттєво погіршує якість готових виробів у подібних фірм.

Відмінною рисою фірми „Вітраж”, як уже відзначалося, є саме єдність постачань. Закуплене устаткування, яке становить собою автоматизовані складальні місця, призначено для обробки тільки тих комплектуючих виробів, технічні й інші параметри яких відповідають строго визначеним стандартам, які гарантують виняткову якість готової продукції.

Тому закупівля в однієї і тієї ж фірми не тільки виробничого устаткування, але і всього комплексу комплектуючих і витратних матеріалів є ідеальним сполученням з погляду гарантії якості.

Фірма також самостійно здійснює монтаж своєї продукції (як невід’ємну частину технологічного процесу). Інші фірми залучають сторонні організації для монтажу, що в підсумку знижує його якість і відображається на витратах виробництва у бік збільшення.

Таким чином, що стосується якості готової продукції і послуг, то фірма „Вітраж” є безсумнівним лідером у цій області.

У плані гнучкості реагування на купівельні потреби, на конкретне бажання замовника, фірма також має незаперечні переваги. Наявність власного виробництва склопакетів (основного комплектуючого елементу) і можливість вибору з 16,5 тис. найменувань комплектуючих виробів - дозволяють швидко реагувати на будь-які вимоги ринку.

Таблиця 2.6.

Порівняльна характеристика конкурентів

Економічний індикатор	Одиниці виміру	«Вітраж»	„Нові вікна”
• Виробнича потужність підприємства	тис. м ² рік	2.250	4.350
• Завантаженість виробничих потужностей	%	65%	90%
• Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн..	346,0	499,0
• Величина оборотного капіталу	млн. грн.	1.000	2.000
• Чисельність працівників	чол.	50	65
• Рентабельність виробництва	%	0,08	0,14
• Величина статутного капіталу	тис. грн..	200	250,4
• Співвідношення власного та залученого капіталу		2:1	1:1,3
• Обсяги реалізації	м ²	2.550	4.350
• Рентабельність продукції		3,9	5,2
• Асортимент товару	позицій	19	25
• Частка ринку підприємства	%	20	25,1
• Продаж у кредит		так	так
• Середня собівартість одиниці продукції	грн.	600	650

Для виробництва металопластикових загороджувальних будівельних конструкцій потрібні наступні основні комплектуючі матеріали.

1. Пластиковий профіль.
2. Металопрокат.
3. Скло.

4. Запірна арматура.
5. Фурнітура.
6. Видаткові матеріали.

Загальна номенклатура комплектуючих виробів, класифікованих у вищевказані групи, перевищує, як уже згадувалося, 16,5 тис. найменувань, що забезпечує швидкість і гнучкість реагування на потреби споживачів. Постачання всіх матеріалів буде здійснюватися з Австрії автотранспортом. Постачальник - International, Гарантія стабільності постачань - 100%, перша партія на загальну суму 159 тис. грн. уже поставлена (табл.2.7).

Таблиця 2.7.

Розрахунок обсягу випуску продукції	Плановий робочий розклад
Режим роботи	2 зміни
Коефіцієнт змінності	1.8
Тривалість робочого дня	8 годин
Фонд робочого часу в місяць	21 день

Повне освоєння потужностей планується у травні 2012 року, а доти буде відбуватися поступове нарощування потужності, починаючи з травня (табл.2.8).

Таблиця 2.8.

Передбачуваний обсяг продажу у 2012 році

	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Верес.	Жовт.	Лист.	Груд.	разом
Готова продукція, м ²	285	290	300	310	325	335	350	360	2555
Процент використання продукції	50	52	55	60	65	70	75	80	507

Принцип наступних постачань - "під замовлення". Цей спосіб постачань вважається в даній сфері виробництва найбільш прогресивним і економічним складські приміщення не затоварюються, не залишається неліквідних залишків, які неможливо відправити назад у Австрію через стягування заново митних платежів.

Технічний процес виготовлення металопластикових конструкцій: постачання матеріалів і комплектуючих; склад матеріалів і комплектуючих; розкрій скла, миття та знежирювання скляних заготовок; зборка скла і рейки металічної обичайки; згинання за розмірами металічної обичайки, нанесення бутилу на металічну обичайку, розкрій металічної обичайки, нарізка штапиків, розкрій арматурного профілю, установка скло пакету та фурнітури, герметизація скло пакету, обробка швів конструкції. розкрій профілю ПВХ, зборка заготовок, фрезування водовідвідних пазів, розкрій профілю ПВХ, сварка профілів, контроль якості, обробка швів конструкції, пакування готових конструкцій, завантаження-розвантаження транспортування, монтаж на місці, здача-приймання у замовника.

Розрахунок обсягу обороту підприємства у вартісному вираженні при повному 100% завантаженні потужності (табл.2.9, 2.10).

Роздрібна відпускна ціна умовної одиниці продукції - 600 грн./м².

Обсяг випуску продукції на місяць - 450м. Обсяг обороту підприємства у вартісному вираженні:

На місяць: $450 \times 600 = 270000$ грн./міс.

На рік: 3 240 000 грн./рік

Розрахунок вартості закупаюваного устаткування

Вартість устаткування включаючи монтаж становить 100 тис.грн.

Мито складає 10%, що становить: 10 тис.грн.

Разом витрати становлять: 110 тис. грн.

Таблиця 2.9.

Вартість матеріалів, необхідних для виготовлення склопакетів

матеріал	Ціна (грн)	Норма витрат	Вартість витрати на од. ум. од.
скло	150	2м ² /м ²	300
обичайка	20	4м ² /м ²	80
бутил	50	0,1 кг	5
Інші матеріали			15

Разом витрати на виробництво одного м² склопакету становить - 400 грн.

Таблиця 2.10.

Вартість матеріалів необхідних для виробництва метало пластикових конструкцій (крім склопакету)

матеріал	Ціна (грн)	Норма витрати	Вартість витрати на од. ум. од.
Пластиковий профіль	100	0,5 м. пог.	50
металопрокат	50	1,0 м пог.	50
фурнітура			100

Разом:

200 грн.

Разом сумарні матеріальні витрати на одну ум. од. продукції- 600 грн.

Витрати на матеріали на рік становлять: 1500 000 грн.

Ділянка складування 1 чол. Ділянка розкрою профілю 2 чол. Ділянка розкрою арматури 2 чол. Ділянка зварювання 2 чол. Ділянка обробки швів 1 чол. Ділянка зборки конструкцій 2 чол. Ділянка установки фурнітури 1 чол. Ділянка упакування 1 чол. Монтажна бригада та доставки 3 чол. Ділянка розкрою скло пакетів 2 чол. Ділянка бутелювання 1 чол. Ділянка зборки скла і рами 2 чол. (табл. 2.11, 2.12) Усього 20 людей x 2 зміни = 40 людей

Апарат управління:

- Директор 1 люд.
- Бухгалтер 1 люд.
- Начальник зміни 2 люд. Усього 4 чоловіка

Охорона і прибиральники:

- Охоронці:4 люд.
- Прибиральники 2 люд. Разом 50 людей.

Таблиця 2.11

Потреба фірми у кадрах

Категорії	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Робітники	40	45	50
Керівники	4	5	8
Охорона і прибиральники	6	6	10
Всього	50	56	68

Таблиця 2.12.

Витрати на оплату праці Середньомісячні оклади

робітники	1600 грн.
керівники	1800 грн.
спеціалісти	1800 грн.
службовці	1600 грн.
прибиральники	1450 грн.

Розрахунок місячного фонду заробітної плати Робітники - 240 тис. грн.. Керівники - 3 200 тис. грн. Охорона - 2 400 тис. грн. Прибиральники - 800 грн. Разом: 6640 грн.

Отже, необхідна кількість працівників для підприємства - 50 людей. Режим роботи - двозмінний. Безпосередньо процес виробництва виконує 40 людей. Оплата праці проводиться за погодинною ставкою. Оперативне керівництво здійснює директор. Оплата праці директора — місячний оклад.

Причиною підвищення продуктивності праці на підприємстві є збільшення обсягу виручки в результаті розширення сфер господарювання. Збільшення виробництва є можливим за рахунок переходу на тризмінний режим роботи при шестиденному робочому тижні, тоді як у перший рік режим підприємства буде зовсім іншим: восьмигодинний робочий день при п'ятиденному робочому тижні у дві зміни. Тобто бачимо, що фактично ніяких удосконалень щодо наукової організації праці на підприємстві не буде відбуватись, натомість будуть завантажувати виробничі потужності підприємства.

Вироби фірми „Вітраж" мають найвищі на місцевому ринку характеристики якості, а відносно низька собівартість продукції (завдяки значному зниженню внутрішньовиробничих витрат) дозволить установити відпускні ціни на 15-20% нижче середньоринкових. Як впливає з аналізу ринку збуту продукції, тільки таке сполучення якісних і вартісних характеристик продукції дозволить новому суб'єктові ринку забезпечити собі гарантований збут.

Таким чином, маркетинговою стратегією фірми є цінова, конкуренція при забезпеченні ексклюзивної якості виробів. У зв'язку з цим фірма зможе не тільки

зайняти плановану нішу на регіональному ринку (27,5%), але і закріпитися на ній, забезпечивши собі стабільний гарантований збут.

Одним із інструментів збільшення продажу продукції фірма пропонує продаж товару в кредит. А також різноманітні знижки для великих партій товару і для постійних покупців.

% знижка

100-200м² - 2% знижки;

200-500м² - 3% знижки;

500-1000м² - 5 % знижки.

Великий досвід підприємства в будівельній діяльності, призначення на керівні посади кваліфікованих фахівців, які вже себе зарекомендували, і ретельний добір претендентів на робочі місця - усе це є додатковим істотним фактором успіху бізнесу.

Одним із важливих факторів формування попиту на продукцію фірми є необхідне гарантійне обслуговування продукції. На продукції дається найбільший гарантійний термін - 5 років, в зв'язку з новою технологією та новим сучасним обладнанням.

Одним з основних способів просування товару на ринок буде реклама - самий могутній стимулятор попиту. Фірма «Вітраж» планує використовувати наступні канали поширення реклами:

- два рекламних щити на центральних вулицях міста впродовж 6 місяців. Вартість розміщення однієї рекламної розтяжки складає 100 грн. Витрати на цей вид реклами складуть: $2 \times 6 \times 100 = 1200$ грн.

- реклама в газеті «Анонс контракт»: 1/4 газетної смуги 4 рази на місяць. Витрати на цей вид реклами складуть:

на місяць: 20 грн. на місяць;

у рік: 240 грн. на рік без урахування знижки.

- реклама в газеті „Афіша Прикарпаття" плюс буде становити на місяць: 30 грн.

у рік: 360 грн. без урахування знижки.

Всього на рекламу: 1800 грн.

Фінансовий план інвестиційного проекту відображає динаміку надходження і витрачання коштів фірми при поетапному (помісячному) нарощуванні потужності виробництва і реалізації.

Фінансової стійкості фірма набуває в квітні місяці 2012 р., коли накопиченої суми прибутку досить для погашення кредитних коштів і забезпечення стійкості приблизно 40-50%, що визнається гарним показником діяльності

Собівартість продукції за період роботи підприємства обраховується три рази. На початку діяльності, сума нарахованих процентів за користування кредитом та накопичення трудових ресурсів для сплати позики входить в собівартість продукції.

Після шести місяців роботи підприємство одержує можливість купувати сировину за власні кошти з прибутку. Тому перерахунок собівартості робиться через 6 місяців, де вже відсутня сума процентів за користування короткотерміновим кредитом.

В кінці року підприємство повністю повертає банку кредит, пов'язаний з придбанням обладнання. Калькуляція витрат за собівартістю продукції і на кожен вид виробу визначається в розрахунку на 1 тону продукції.

Ціноутворення підприємства забезпечує повну окупність виробничих витрат і управління, одержання прибутку. Рівень рентабельності після шести місяців роботи підприємства змінюється в напрямі збільшення, а, повернувши в кінці року кредити банкам, підприємство стає високорентабельною фірмою.

З метою підтвердження окупності і прибутковості підприємницького проекту, його реальності з економічної точки зору, розроблений фінансовий план підприємства, який складається з плану доходів і витрат та плану грошових надходжень і виплат. Після одержання виручки від реалізації підприємство розраховується з постачальниками, сплачує кредити, проценти за кредити банку, здійснює платежі в бюджет, інші платежі. Після всіх розрахунків в розпорядженні підприємства залишається чистий прибуток.

Порядок використання чистого прибутку, розміри і порядок використання фондів, створюваних з чистого прибутку, визначаються самостійно трудовим колективом підприємства.

Приватне підприємство направляє прибуток, що залишився в його розпорядженні, на створення резервного фонду, фонду оплати праці, інших фондів. Приватне підприємство „Вітраж” може використовувати кошти фінансового резерву на додаткові витрати, пов'язані з розробленням і впровадженням нової техніки і прогресивної технології, на відновлення власних оборотних коштів, яких не вистачає на покриття втрат від уцінки продукції, та на інші цілі.

Механізм фондоутворення пропорції між фондами, порядок направлення у такі фонди прибутку, що залишився в розпорядженні підприємства, визначаються у договорі засновниками.

План доходів і витрат розроблений на три роки. План грошових надходжень і виплат розроблений з метою оцінки руху грошових коштів (готівки та грошей на рахунок в банку) в процесі реалізації підприємницького проекту. Цей план, як і план доходів і витрат, розроблений на три роки з помісячною розбивкою першого року та поквартальною — другого.

Джерелами утворення грошових ресурсів приватного підприємства прибуток, пайові внески засновників, кредити банків, які утворюють дві великі групи — це власні і позичені кошти.

Кредит потрібен підприємству на закупівлю обладнання терміном на 2 роки. Це реальний час, за який підприємство може віддати позичені кошти. Прогнозний рівень процентної ставки за користування кредитом — 115 %. а закупівлю сировини підприємство немає на перших порах коштів. Тому потрібна позика банку. Прогнозний рівень процентної ставки, який закладений в плані грошових надходжень і виплат — 100 %.

Процентна ставка є середньою з урахуванням рівня інфляції та середніх процентних кредитних ставок банків.

Кошти, необхідні для реалізації підприємницького проекту, можна умовно розділити на дві частини — кошти для організації виробництва і кошти для забезпечення процесу виробництва вже в процесі функціонування підприємства (табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

Кошти для реалізації підприємницького проекту на основі проведених маркетингових досліджень

Показники	Сума, грн.
1.Грошові показники на початковому етапі впровадження проекту	200000
Власні кошти	100000
Кредит банку на 1 рік	50000
КРЕДИТ БАНКУ НА 2 РОКИ	50000
2. Використання грошових коштів	
На закупівлю обладнання	110000
На закупівлю сировини	70000
Залишок на початок планового періоду	20000

Відповідно до кредитного договору підприємство користується грошима банку і сплачує проценти за кредит. Кредит сумою 50000 грн., який призначений на закупівлю обладнання, підприємство поверне через 2 роки. А короткотермінову позику для закупівлі сировини у розмірі 10000 грн. Буде повернуто через 1 рік.

Внески до фондів:

- Пенсійний фонд - 32%
- Фонд соц. страху - 1,5%
- Фонд зайнятості - 1,5%

Разом: 35% від фонду заробітної плати (табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

Внески до фондів

Стаття	в місяць(грн)
Пенсійний фонд	2125
Фонд соц. Страху	1000
Фонд зайнятості	1000
разом	4125

Оренда приміщення:

Площа 250 м²; ставка 1000грн. в місяць за 100м² Орендна плата становить в місяць: 2500 грн. Орендна плата в рік становить: 30000 грн. (табл. 2.14).

Таблиця 2.14.

Поточні витрати

№	Найменування показника	2011	2012
1	Надходження виторгу від продажу	1млн.грн.	1.5млн. грн..
2.	ПДВ	200 тис. грн.	300 тис. грн
3	Надходження кредитних коштів	100 тис. грн..	-
4	Платежі, в т.ч.:		
	З/п(з відрахуванням утримань)	6 640грн.	7000 грн.
	Транспорт	10000 грн.	12000 грн.
	Реклама і маркетингові дослідження	1800 грн.	2000 грн.
	Орендна плата	30000	35000
	Страховка	-	-
	Відсоток за кредит	15000	10000
	Повернення кредиту	50000	50000
	Амортизація	-	700

Основні техніко-економічні показники роботи ТОВ “Вітраж” за 2010-2011 рр. подано у таблиці 2.15.

Аналізуючи дані таблиці 2.15 можна прослідкувати зміни техніко-економічних показників ТОВ “Вітраж” за 2011 рік у порівнянні з 2010 р., а саме:
 –обсяг товарної продукції збільшився на 75,82% (з 13607 тис. грн. у 2010 р. до 23924 тис. грн. у 2011 р.);

Таблиця 2.15

Техніко-економічні показники ТОВ “Вітраж”

Показники	Од. виміру	2010р.	2011р	Відхилення	
				Абс. (+, -)	Відн., %
1. Обсяг товарної продукції в діючих цінах	тис. грн.	13607	23924	+10317	+75,82
2. Обсяг товарної продукції в порівняльних цінах	тис. грн.	14133	23856		
3. Темпи росту (зниження) до попереднього року	%	109,3	174,0		
4. Реалізація продукції (чистий дохід)	тис. грн.	12895	31104		
в т.ч. від основної діяльності	тис. грн.	10045	30280		
з п.4 бартер	тис. грн.	37	-	-37	-
з п.4 експорт	тис. грн.	-	22405	+22405	-
5. Балансовий прибуток (збиток)	тис. грн.	-3606	-987		
в т.ч. прибуток від основної діяльності	тис. грн.				
6. Витрати на в-во (з адмін. витратами)	тис. грн.	15460	26936		
в т.ч. виробнича собівартість	тис. грн.	8804,5	17136		
7. Рентабельність заг.вир.соб-сті	%	-14,7	-11,2		
8. Продуктивність праці (в діючих цінах)	тис. грн.	16631	24288		
9. Спискова чисельність працюючих	чол.	39	41		
10. Фонд оплати праці	тис. грн.	4416,8	6976,8		
11. Фактично виплачено зарплати	тис. грн.	3814	5708,6		
в т.ч. натуроплата	тис. грн.	286	80,9		
12. Середньомісячна зарплата	грн.	1673	1779		
13. Вартість основних фондів (залишкова)	тис. грн.	47971	45766		
14. Коеф. використ. виробн. потужностей	%		44,3		

– балансовий збиток зменшився на 72,63% (з 3606 тис. грн. збитку в 2010 р. до 987 тис. грн. в 2011 р.);

– витрати на виробництво в 2011 році зросли на 74,23% (з 15460 тис. грн. в 2010 році до 26936 тис. грн. в 2011 році);

– витрати на 1 грн. товарної продукції знизилися на 0,9% (з 1,136 тис. грн. в 2010 році до 1,126 тис. грн. в 2011 році);

– рентабельність виробництва зросла на 23,8% (з -14,7% в 2010 році до -11,2% в 2011 році);

Оцінка і контроль виробничої діяльності тісно пов'язані з аналізом витрат на виробництво і реалізацію продукції як загалом так і окремих видів.

До матеріальних витрат належать вартість: сировини і матеріалів, закуплених комплектуючих виробів та напівфабрикатів, робіт і послуг виробничого характеру, що виконуються сторонніми підприємствами, придбаного палива, енергії, втрат від нестачі матеріальних цінностей.

До витрат на оплату праці належить основна заробітна плата основного виробничого персоналу підприємства, надбавки і доплати.

До інших витрат належать: платежі на обов'язкове страхування майна та працівників, оплата відсотків по короткострокових кредитах, витрати на сертифікацію і збут продукції, оплата за оренду об'єктів і інше.

За елементами витрат розробляється кошторис витрат на виробництво продукції, тобто встановлюються всі витрати на все виробництво.

За статтями витрат розробляється калькуляція, тобто визначається собівартість одиниці продукції.

Аналіз структури витрат на виробництво продукції показує, що витрати на виробництво продукції в 2010 році були нижчими ніж у 2011 році.

Собівартість товарної продукції за 2011 рік склала 26,936 млн. грн. Якщо у 2009 році на 1 грн. товарної продукції припадало 1,145 всіх витрат (14674/12820), тобто підприємство отримало збитки. У 2010 році – 1,136 грн. (15460/13607), то у 2011 році знову відбулося зниження витрат до 1,126 грн. (26936/23924).

Структуру і динаміку кошторису витрат на виробництво подано у формі аналітичної таблиці 2.16 та рис.2.1 для їх подальшого аналізу.

У структурі собівартості за 2010 рік зменшилися витрати на сировину та матеріали на 1,1 %, та амортизаційні відрахування на 0,7% за рахунок проведення організаційно-технічних заходів та пониження коефіцієнту амортизаційних відрахуваннях (табл. 2.16). Також зменшилися впродовж року в структурі собівартості відрахування в бюджет і інші витрати. Відчутне зростання відбулося в 2011 році в порівнянні з 2010 питомої ваги заробітної плати на 2,5 % (16,4–13,9),

менші зростання характерні енергоносіям, основній заробітній платі та нарахуванням на заробітну плату (відповідно 0,1; 0,1 і 0,7).

Таблиця 2.16

Собівартість продукції за елементами витрат (%)

Елементи витрат	2010	2011	Відхилення
Сировина та матеріали	35,7	34,6	-1,1
Енергоносії	6,7	6,8	+0,1
Заробітна плата	13,9	16,4	+2,5
в тому числі основна	2,9	3,0	+0,1
Нарахування на заробітну плату	5,2	5,9	+0,7
Відрахування в бюджет	3,0	1,8	-1,2
Амортизація	26,0	25,3	-0,7
Інші	9,5	9,2	-0,3

Порівняння питомих ваг по відповідних елементах за ряд звітних періодів дозволяє виявити зміни рівня витрат, які обумовлені впровадженням нової техніки, ступенем спеціалізації (рис.2.1).

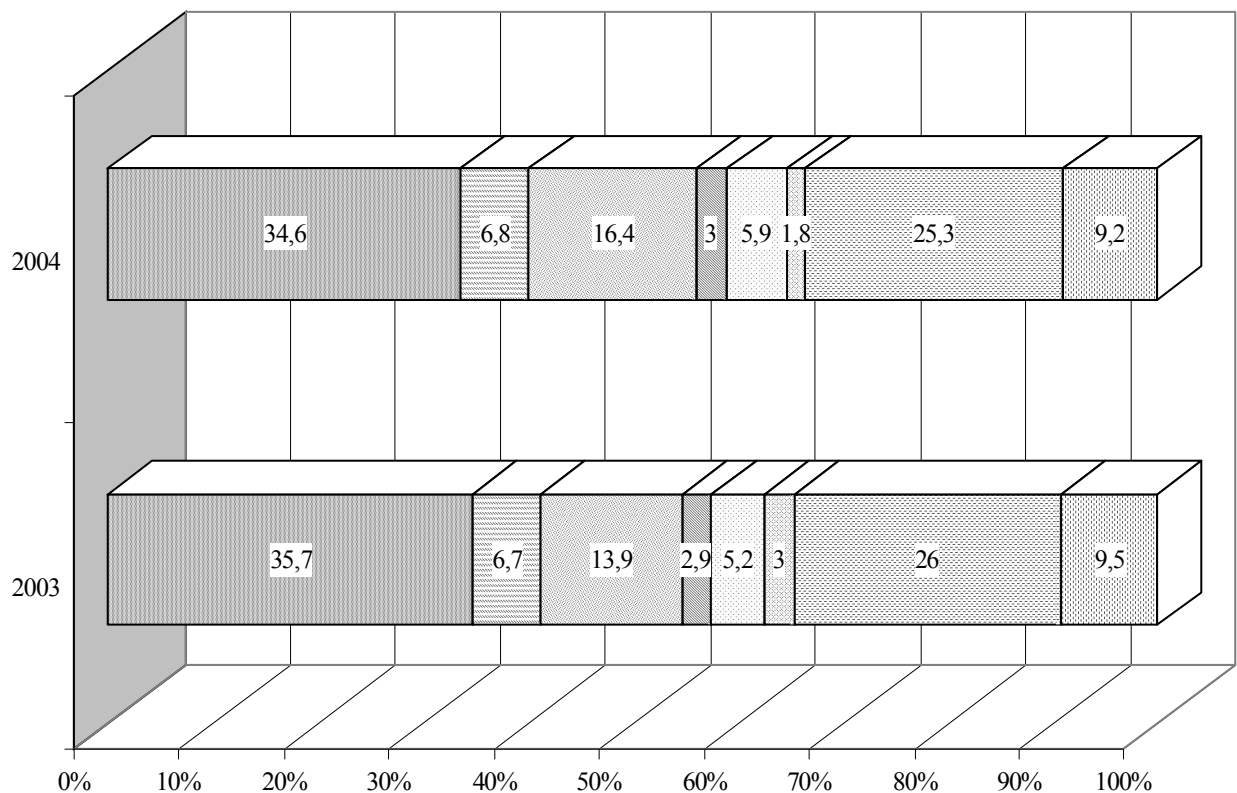


Рис.2.1. Структура собівартості продукції за елементами витрат

Виробнича собівартість у 2011 році у порівнянні з 2010 роком зросла на 94,63% ($17136-8804,5/8804,5*100$). Витрати на виробництво товарної продукції за

2011 рік склали 26,936 млн. грн. Якщо у 2005 році на 1 грн. товарної продукції припадало 1,148 всіх витрат (14674 / 12820), тобто підприємство отримало збитки. У 2009 році – 1,136 грн. (15460 / 13607), то у 2008 році знову відбувся ріст витрат до 1,126 грн. (див. табл. 2.2, 2.3). У звітному році витрати на 1 грн. товарної продукції знизились на 0,9%. Спостерігається поступове зменшення даного показника, що є позитивним явищем для підприємства.

Важливим показником, що відбиває одну із цілей підприємства є валовий і чистий прибуток. Прибуток характеризує економічну ефективність виробництва і відбиває ступінь використання всіх ресурсів підприємства. Кінцевий результат діяльності підприємства характеризується показником балансового прибутку.

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства. Вони характеризують дохідність підприємства з різних позицій і групуються згідно з інтересами учасників економічного процесу ринкового обміну.

Показники рентабельності є важливими для характеристик складових формування прибутку. При аналізі виробництва показники рентабельності використовуються як інструмент інвестиційної політики і ціноутворення. Рентабельність продукції в цілому по підприємству в 2008 році зросла на 5,1% . У 2009 році рентабельність продукції становила 2,4%, а у 2011 році 4,3%.

Рівень рентабельності виробництва за 2011 рік склав – 11,2 %, за минулий рік – (– 14,7 %).

Отже, діяльність підприємства необхідно проводити шляхом оптимізації асортименту продукції, яка виробляється, з метою виключення тієї продукції, яка має високий рівень збитковості. Це дасть змогу підприємству вийти на позитивний рівень рентабельності. Необхідно більше уваги керівництву підприємства, а особливо службі збуту та маркетингу, проводити маркетингові дослідження та моніторинг потенційного ринку продукції і виявляти незадоволений попит населення, підприємств та організацій у продукції, яку випускає або може випускати досліджуване підприємство. Директору по виробництву у тісній співпраці з технічним директором ТОВ “Вітраж” необхідно

спрямувати всі зусилля на суттєве зниження витрат на виробництво продукції і перейти на виробництво перспективних видів продукції.

Висновки до розділу 2.

Проведені аналіз і оцінка ефективності діяльності підприємства «Вітраж» дали можливість визначити основні тенденції розвитку ринку та виокремити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.

Досліджено, що деревообробна промисловість України виробляє більш, ніж 300 найменувань товарної продукції, яка поставляється як на внутрішній, так і зовнішній ринок. Протягом останніх років деревообробна промисловість збільшує обсяги виробництва промислової продукції.

Так, за даними Державного комітету статистики України, обсяги виробництва продукції деревообробної промисловості (крім меблів) у 2010 р. зросли на 19,5 % і склали 7796,5 млн. грн. у порівнянні з 2009 р., випуск меблів – на 22,4 %. і в 2010 р. склав 1435 млн. грн. [1].

Серед позитивних факторів, що сприяли поліпшенню обсягів реалізації на внутрішньому ринку, варто віднести достатньо стабільні споживчі ціни, підвищення якості продукції, збільшення попиту і зростання реальних доходів населення.

Загалом результати діяльності підприємства оцінено як позитивні. Проте, діяльність підприємства необхідно проводити шляхом оптимізації асортименту продукції, яка виробляється, з метою виключення тієї продукції, яка має високий рівень збитковості. Це дасть змогу підприємству вийти на позитивний рівень рентабельності. Необхідно більше уваги керівництву підприємства, а особливо службі збуту та маркетингу, проводити маркетингові дослідження та моніторинг потенційного ринку продукції і виявляти незадоволений попит населення, підприємств та організацій у продукції, яку випускає або може випускати досліджуване підприємство.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІТРАЖ» НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

3.1. Шляхи покращення використання резервів у маркетинговій діяльності підприємства

Організація процесу постачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів для забезпечення діяльності промислових підприємств має виняткове значення для їх ефективного функціонування в ринкових умовах.

Від організації цього процесу залежить формування виробничих витрат, оскільки витрати на обладнання, сировину, матеріали тощо складають значну частину витрат виробництва. Тому чітка організація закупівель є основним резервом зниження витрат виробництва, що є одним з найважливіших факторів завоювання стійких конкурентних позицій. Крім того, управління постачанням є дуже складним процесом, що вимагає від людей, які його здійснюють, неабияких знань та практичного досвіду.

Закупівля матеріалів є складною в організаційному відношенні проблемою, яка вимагає специфічних підходів до її реалізації. Лише 20% промислових підприємств України мають замкнутий цикл виробництва в межах країни. У числі цих 20% багато підприємств залежать від суміжників, котрі одержують сировину і матеріали з 9 країн СНД. Підраховано, що через незабезпеченість підприємств України сировинними, матеріально-технічними ресурсами падіння виробництва в різних галузях промислового комплексу знаходилося до недавнього часу в межах 45-75%. Покращення якості та конкурентноздатності дасть можливість вийти на західний ринок. Для удосконалення напрямків роботи утворено Службу збуту та маркетингу з відповідними структурними підрозділами: відділ маркетингу в свою чергу має групу продажу, групу організації дилерської сітки, групу реклами та попиту, дільницю відвантаження готової продукції, дочірнє підприємство.

Дана структура маркетингових служб дає можливість більш оперативно покращити систему збуту продукції, прогнозувати і поповнювати банк даних щодо ринків закупок і продаж у конкурентів.

Застосувавши ряд засобів маркетингової комунікації досягти: значного збільшення асигнування на рекламу; забезпечення і обладнання служб новими технічними засобами, оргтехнікою; розширення сітки активних дилерів не тільки в Україні, але і в країнах СНД; освоєння нових ринків з використанням різних джерел інформації (дилерів, інофірм, обласних державних структур, матеріалів ярмарків і т. д.); вийти з пропозиціями щодо врегулювання ціноутворення.

Маркетингова служба значно ефективніше зможе управляти та прогнозувати продаж продукції в сфері споживчого ринку.

Основна перевага в роботі ТОВ “Вітраж” надається підвищенню якості продукції та розширенню їх асортименту.

До резервів відноситься підвищення якості випущеної продукції. Для цього необхідно міняти існуючі на радіозаводі технології виготовлення продукції, встановлювати і використовувати нове обладнання.

У перспективі не може бути й мови про корінні зміни основ існуючої технології. Тому актуальними залишаються питання вдосконалення нині діючої технології та технічних засобів. Особливе значення має автоматизація виробництва. Необхідна розробка комплексної програми повної механізації й автоматизації складального виробництва, в т.ч. з поверхневим монтажем, і складання вузлів і виробів в цілому.

Основним напрямом технічного прогресу є заміна ручної праці машинною та покращення умов праці, автоматизація основних виробничих процесів, а в перспективі широке впровадження на основних виробничих циклах робіт. Тепер багато ручної праці використовується поза основним виробництвом. За останні роки на підприємстві механізовано багато операцій. Загальний рівень механізації тут складає в середньому 75-80%. По окремих ділянках рівень механізації становить:

– розкрій профілю і зварка ПВХ	100
– складання віконних і дверних рам;	100
– розкрій скла	75
– виготовлення склопакетів	65
– установка склопакету і фурнітури	50

Працівники ТОВ «Вітраж» постійно розробляють заходи для покращення організації виробництва, скорочення простоїв виробництва, впровадження нової техніки, технології, механізації та автоматизації обладнання, економії тепла та енергоресурсів, зниження собівартості, підвищення продуктивності праці, скорочення плинності кадрів.

Найважливішим джерелом підвищення рівня ефективності виробництва і збуту продукції на ТОВ «Вітраж» є впровадження нової техніки на вдосконалення нині діючої технології, заміна старого на нове, більш досконале обладнання та впровадження нових, високопродуктивних машин.

На підприємстві постійно шукають резерви підвищення ефективності виробничих процесів та стараються втілювати їх в життя. Цим займаються технологи, економісти, інженери, механіки.

Розрахунок економічного ефекту від впровадження автоматизованої лінії для виготовлення склопакетів.

1. При впровадженні автоматизовану лінію відносно вивільнилось 20 основних робітників.
2. Тарифна ставка основного робочого цеху становить 3,00 грн. за 1 годину.
3. В місяць працівник відробляє 176 робочих години.
4. Заробітна плата одного робітника складає:

$$3,00 \times 176 = 528,00 \text{ грн.}$$

5. На ТОВ «Вітраж» заводі встановлено преміальну надбавку за якість продукції. Її розмір складає 25% від заробітної плати.

$$528 \times 25\% / 100 = 132,00 \text{ грн.}$$

6. Тоді повністю місячна оплата праці на одного робочого складає:

$$528,00 + 132,00 = 660,00 \text{ грн.}$$

7. Економія заробітної плати на двадцяти робітниках за місяць складає:

$$660,00 \times 20 = 13200,00 \text{ грн.}$$

8. За робочий рік ця економія буде становити:

$$13200,00 \times 12 = 158400,00 \text{ грн.}$$

9. Вартість автоматизованої лінії для виготовлення склопакетів складає 285000 грн.

10. Економічний ефект за рік становить:

$$158400 - 285000 = -126600 \text{ грн.}$$

З даних розрахунків видно, що вже на наступний рік використання даної автоматизованої лінії дасть перший прибуток (31800 грн.). Вивільнена робоча сила може бути задіяна в інших виробничих операціях або циклах, що дає зменшення трудомісткості продукції та підвищення продуктивності праці.

Із метою стимулювання підвищення технічного рівня і розвитку нових видів продукції пропонується цілеспрямовано впровадити на виробництво спеціальний фонд заохочення за кращі пропозиції щодо вдосконалення та нововведення, розробку нових схем виготовлення виробів з дерева, вдосконалення їх внутрішньої конструкції, дизайну і т.п.

На підприємстві з метою використання одного з засобів підвищення ефективності діяльності щорічно проводиться розробка бізнес-планів з постійним їх коректуванням відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Вся організаційна структура ТОВ “Вітраж” спрямовує свої зусилля на впровадження в життя стратегії – проникнення на ринки цифрового зв’язку України і інших країн світу і здобуття на них надійних позицій.

Маркетинговий контроль найбільш ефективний та найменш відпрацьований вид контролю на вітчизняних підприємствах. Між тим зростаюча турбулентність ринкового середовища вимагає наявності у будь-якої організації ефективного управлінського інструментарію за допомогою якого з певною періодичністю можна критично оцінювати не тільки рівень ефективності окремих елементів комплексу маркетингу, а й мати можливість час від часу здійснювати ревізію

маркетингової стратегії. Недостатня методична розробленість маркетингового контролю уповільнює ефективне застосування маркетингу на практиці, як основного механізму досягнення довгострокового економічного успіху. Узагальнення існуючих підходів до цієї проблеми, а відтак і розробка концепції маркетингового контролю з доведенням його до рівня управлінської технології мають теоретичне і практичне значення.

Контроль маркетингової діяльності — це періодична, всебічна об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємства, яку проводять у певній послідовності, у ході якої виявляються проблеми, що виникли перед підприємством. [32, с. 52]

Контроль системи маркетингу базується на таких принципах: періодичність (систематичність); всебічність; послідовність; об'єктивність.

Контролювання маркетингової діяльності фірми складається з: визначення справжніх значень вирішальних маркетингових параметрів (обсягу, збуту, частка ринку, кількість отриманих замовлень тощо), їх порівняння із плановими показниками; прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів; аналізу причин відхилення дійсних значень від планових, формування звіту; визначення заходів для виправлення небажаних відхилень, визначення відповідальних за їх реалізацію.

При цьому існують три типи контрольованих маркетингових критеріїв: стан виробничої потужності підприємства та його конкурентів; ступінь ефективності реклами, ставлення до фірми; рентабельність продаж.

Під час проведення контролю необхідно вирішити такі питання:

- хто проводитиме контроль – спеціалісти підприємства, керівництво, зовнішні спеціалісти. Зазвичай зовнішні спеціалісти об'єктивніші, водночас існує небезпека витоку комерційної інформації підприємства;
- коли і як проводити контроль – наприкінці планового періоду, водночас з інвентаризацією, після разових маркетингових заходів чи кампаній; у кожному конкретному випадку орієнтуються на цілі, поставлені перед контролюючим суб'єктом;

- вид контролю, який буде застосовано, – горизонтальний контроль: контроль структури комплексу маркетингу, перевірка загального функціонування маркетингу підприємства з акцентом на взаємозалежність змінних; вертикальний контроль – ретельне вивчення однієї з сторін маркетингу, наприклад, планування реклами;

- розробка форм і бланків для контролю. [31,с.38]

Як процес контролю проходить 7 етапів (рис.3.1): попередня підготовка діагностичне обстеження; порівняння планових і фактичних показників маркетингової діяльності; аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових; підготовка, узгодження і представлення звіту керівництву; розподіл відповідальності; розробка рекомендацій.



Рис.3.1. Процес маркетингового контролю та ревізії на підприємстві

Етап попередньої підготовки маркетингового контролю пов'язаний з консультуванням і передбачає:

- контакт із вищим керівництвом підприємства з метою розробки угоди щодо цілей, діапазону, глибини, джерел інформації, виду кінцевого звіту, терміну проведення контролю (тобто попередній діагноз проблеми);
- розробку завдання-плану на основі попереднього аналізу проблеми;
- переговори й укладання контракту на консультативну роботу.

Важливість етапу попередньої підготовки обумовлена тим, що проведення підготовчої роботи на достатньо високому рівні програмує наступний аналіз маркетингової діяльності підприємства.

На цьому ж етапі спільно з керівництвом визначаються підрозділи, які мають надавати інформацію для проведення маркетингового контролю.

Другий етап, умовно названий етапом діагностичного обстеження, передбачає визначення існуючого стану справ на підприємстві шляхом збирання і накопичення інформації та її ретельного аналізу.

Тут може використовуватися попередньо надана інформація, а також результати проведення опитувань, анкетувань, спостережень, контактів із споживачами продукції підприємства.

Додатково використовується інформація, яку було отримано від менеджерів вищої і середньої ланки, інших працівників підприємства.

На етапі аналізу та обробки інформації вивчення останньої дозволяє встановити успішність виконання взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів комплексу маркетингу.

Контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його цілей та завдань, або стратегічний контроль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

Завдання ревізії маркетингу підприємства: встановити, які позиції маркетингового плану не реалізуються і з яких причин; чи правильно визначені

ціль та завдання маркетингу; наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку тощо.

Головне завдання ревізії — розробка пропозицій, на підставі яких необхідно корегувати діючі маркетингові плани і котрі мають бути враховані під час опрацювання наступних планів [46]. Готуючи маркетингову ревізію, треба дати відповіді на деякі запитання (рис.3.2).

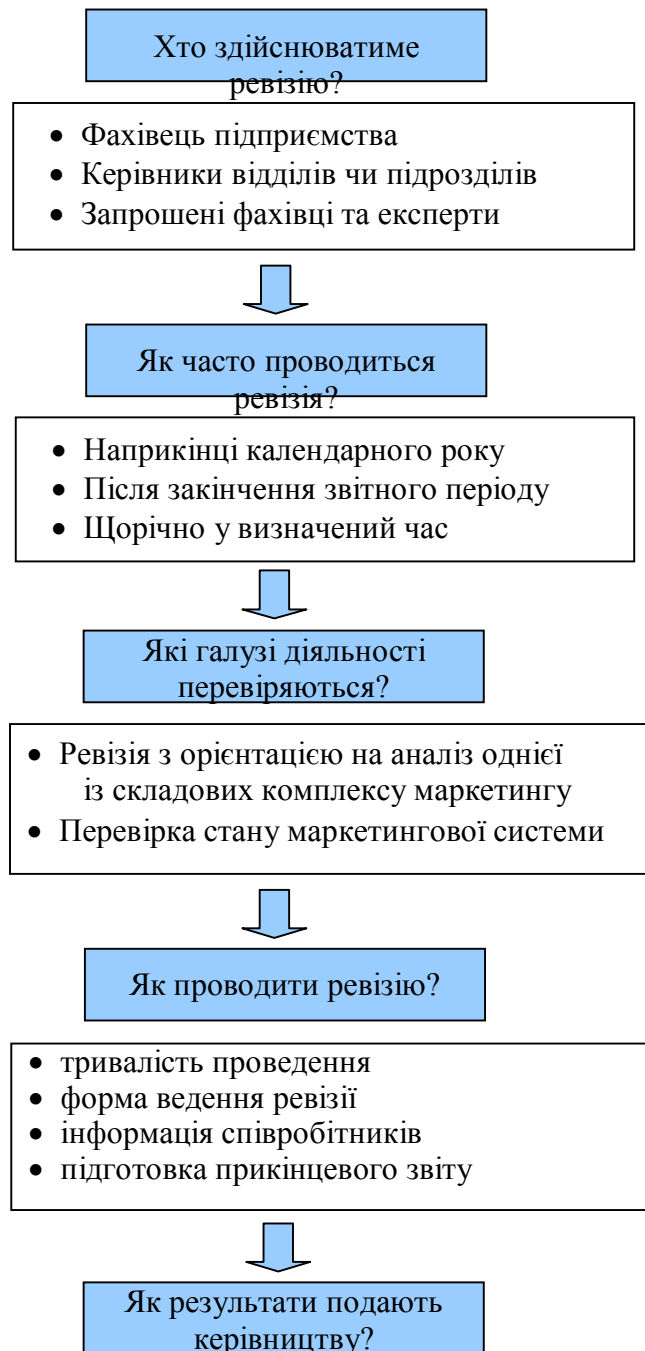


Рис.3.2. Етапи підготовки маркетингової ревізії [6]

Процес маркетингової ревізії складається з шести етапів.

Перший — визначення того, хто буде здійснювати ревізію (фахівець фірми або запрошена особа).

Другий — визначення терміну і періодичності проведення ревізії. Вона може здійснюватися щорічно в кінці календарного року або одночасно з інвентаризацією. Ревізія повинна завершуватися в однакові строки кожного року, що дозволяє робити порівняння.

Третій — визначення сфери ревізії. Горизонтальна ревізія перевіряє загальне функціонування маркетингу фірми. Вертикальна ревізія-це вивчення однієї із сторін маркетингової стратегії фірми, наприклад планування продукції.

Четвертий — відпрацювання форм проведення ревізії.

П'ятий — проведення ревізії.

Шостий — передача результатів ревізії керівництву. Процес ревізії закінчується тільки після відповідної реакції керівництва, а не ревізора.

Ревізію маркетингу проводять за певним планом. У додатку 1 наведено приклад плану ревізії маркетингу, згідно з яким ревізор із маркетингу може збирати інформацію при ревізії.

Підготовку, узгодження і подання звіту необхідно виділити в окремий етап маркетингової ревізії, оскільки звіт узагальнює і систематизує отримані результати. Крім того, необхідність його підготовки обумовлена тим, що у звіті містяться результати досліджень, опитувань, спостережень. Головною ж причиною необхідності звіту є те, що більшість пропозицій, розроблених у ході перевірки мають на меті переконати керівництво прийняти їх за результат ревізії, а логічно викладені, ілюстровані й поясненні рекомендації сприяють цьому.

Важливою складовою даного етапу є таке звітування про виконану роботу, яке передбачає усну доповідь вищому керівництву про результати ревізії з одночасним представленням письмових матеріалів. При цьому звіт може надаватися конфіденційно для генерального директора підприємства, окремо для

власників підприємства, вищого керівництва й спеціалістів маркетингової служби.

Шостий етап – оцінка розподілу відповідальності за виконання роботи. У деяких випадках відповідальність покладається на одного працівника, наприклад, менеджера товару, в інших – відповідальність розподіляється між виконавцями. Ця процедура потребує особливої уваги, оскільки корегувальні та підтримувальні дії повинні зосереджуватися на людях, відповідальних за успіх маркетингу.

Виконання роботи оцінюють відповідно до показників, які можна сформулювати з використанням маркетингової інформаційної системи. Необхідно зробити висновки про те, яким чином вдалося досягти успіху, в чому причини невдач і що потрібно змінити для того, щоб попередити невдачі в майбутньому. Такий аспект контролю набирає різні форми. Якщо невдачі віднесено на рахунок неефективної роботи персоналу, необхідно визначити, які дії застосувати до таких працівників.

По-перше, можливо, необхідно покарати працівників, які сприяли невдачам, або, навпаки, відзначити тих, робота яких дозволила досягти запланованого успіху.

По-друге, якщо невдачі сталися внаслідок нереалістичних маркетингових цілей і показників діяльності, це може призвести до зниження рівня окреслених цілей і показників на майбутній плановий період. Своєю чергою, коли очевидно, що в основі успіху лежать занижені цілі і показники діяльності, їхній рівень на майбутнє треба підвищувати.

По-третє, досягнення маркетингових цілей і показників може також мати своїм наслідком зміну майбутніх цілей. Наприклад, якщо маркетингову ціль і відповідний їхній показник виконання завдання досягнуто, це потребує зміни цілей на найближчий період часу.

Етап розробки рекомендацій передбачає підготовку й виконання наміченого плану заходів стосовно реалізації прийнятих пропозицій і рекомендацій, маркетингової стратегії підприємства. На цьому етапі здійснюється супроводження ревизором виконання плану намічених дій у формі превентивного

консультування вищого керівництва й навчання спеціалістів відповідних підрозділів підприємства.

Маркетинговий контроль, зовнішнє оцінювання і коригування маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, на нашу думку, доцільно проводити 1,5 – 2 роки, на відміну від західних компаній, де він проводиться з періодом до 3 років. Це зумовлено вітчизняними умовами господарювання, де за 1,5 – 2 роки зазнає значних змін середовище маркетингу (як зовнішнє, так і внутрішнє), що, у свою чергу, вимагає своєчасного коригування маркетингових стратегій і цілей підприємства.

3.2. Розробка інноваційної і маркетингової діяльності деревообробних підприємств

Ринок віконної продукції в Україні продовжує зростати. Минув час, коли однією віконною системою можна було задовольнити всі потреби вітчизняних споживачів. Дедалі зростаючі вимоги до вікна як одного із конструктивних елементів споруди сприяли і сприяють створенню десятків і сотень досі незнаних виробів. Критерієм продажу металопластикових вікон є ціна та якість продукції.

На сьогодні в Україні нараховують кілька тисяч дрібних та середніх фірм, які випускають металопластикові вікна. За останні роки чимало вітчизняних виробників віконної продукції вклали багато коштів у технічне оснащення виробництва, посилили контроль за якістю комплектуючих виробів та монтажних робіт. Водночас вдавана простота виробництва приваблює нових виробників, які у гонитві за прибутками налагоджують її випуск на застарілому обладнанні із залученням некваліфікованого персоналу, без технічної документації. Це призводить до виникнення проблем при купівлі вікон, дискредитує у їхніх очах саму ідею встановлення сучасних вікон та працю багатьох чесних виробників. Система сертифікації продукції в Україні створює певні бар'єри на шляху недобросовісної продукції, але поки що ще нездатна надійно захистити ринок від неякісної продукції.

Оскільки вікна встановлюють на десятки років, то вимоги покупців до цієї продукції достатньо високі. Нині споживачі хочуть самостійно розібратися у всій різноманітності віконних конструкцій і зробити вибір на підставі повної і об'єктивної інформації.

Отже, ринок металопластикових вікон України різноманітний: споживачам пропонується вироби з ПВХ- профілем як вітчизняного, так і іноземного виробництва. Такі вікна виготовлені з полівінілхлориду (ПВХ), а профіль має сталеві підсилювальні вкладиші. Продукція імпортується з Німеччини, Австрії, Швейцарії, Англії, Польщі, Франції, Туреччини та інших країн, лідером з яких можна вважати Німеччину, і не тільки стосовно профілю, а й фурнітури.

Завдяки насиченості ринку споживач може обирати вікно різної форми, засобу відкриття та кольорової гама. Виробники здатні задовольнити будь-які потреби найвибагливішого споживача.

Вікна з ПВХ - це нові технології. Тому тільки високопрофесійні фірми і бригади можуть грамотно скласти і встановити їх. Матеріал полівінілхлорид є основою виробу, адже з матеріалу сумнівної якості неможливо зібрати хороше вікно. Тому необхідно орієнтуватися на якісного виробника ПВХ профілю, який може гарантувати незмінність властивостей свого продукту.

Профіль підсилення випускається з легованої оцинкованої сталі та дозволяє значною мірою підвищити міцність конструкції завдяки встановленню у великі головні камери. Профіль підсилення підлягає обов'язковій сертифікації.

Для ущільнювачів використовується подвійна система з АПТК наповнювачами (синтетичний каучук). Для них важливими є показники морозостійкості, стійкості до світла та дії озону, які повинні бути відображенні у сертифікатах.

Економія енергії на опалення завдяки використанню одно- та двокамерних склопакетів є очевидною. Ця економія становить: 23% для спеціального теплоізоляційного склопакета; 30% - для тришарового ізоляційного склопакета; 50% - для ізоляційного пакета.

Ширина герметизуючого шару для однокамерного склопакета не більше 14 мм , для двокамерного склопакета не більше 16 мм . Краплина роси всередині склопакета може з'явитися при температурі не нижче ніж мінус 40°C, а для вищого гатунку – мінус 50°C.

Випускають склопакети з тонованим або дзеркальним склом, з використанням скла триплекс, з встановленням всередині пакета декоративних накладок різноманітних типів та розмірів. Співвідношення між розміром скла, шириною декоративних накладок та технікою їх виконання є визначним фактором для художнього оформлення вікна. За допомогою різних видів поперечин можна поділити вікно на малоформатні частини: “дійсні” поперечини ділять склопакет; декоративні – накладаються на скло; поперечини можуть встановлюватися між шибками; можлива комбінація двох видів: декоративні та поперечини, що встановлюються між шибками.

У металопластикових вікнах найчастіше застосовують фурнітуру (приладдя і механізми для навішування і зачинення вікон) фірми “ Roto ”. Матеріали фурнітури ті ж самі, що й у профілі підсилення, тому це виключає можливість корозії через несумісність металів. Така фурнітура виключає виникнення протягів завдяки щільному притисканню стулок одна до одної та може бути гарантом від проникнення злочинців.

Розміри металопластикових вікон відіграють важливу роль при формуванні якості, оскільки розміри обмежуються максимальними 3500 x 3500 см та мінімальними 40x40 см границями. Ці границі зумовлені механічними властивостями профілю, а також умовами транспортування обладнання автотранспортом. Між цими границями всі розміри та конфігурація залежать від бажання споживача.

До факторів, що забезпечують якість, відносять маркування виробу за ГОСТ 14192, яке наноситься водотривкою фарбою на бирку, що кріпиться до виробу. На ній вказані найменування та товарний знак підприємства-виробника, марка виробу, дата виготовлення, відмітка технічного контролю та маса виробу.

Перевезення виробів належить здійснювати автотранспортом. Розміщення і кріплення виробів при транспортуванні відбувається за схемою, розробленою підприємством-виробником і затвердженою у встановленому порядку. Транспортуючи вікна спецавтотранспортом, пакування не потрібно. Всі частини, що рухаються, мають бути закріплені (зачинені).

Комплектуючі вироби і невстановлене приладдя повинні бути покладені в пакети. Пакування виробів має забезпечувати їх збереження під час вантажних робіт і транспортування. Для цього на поверхню профілю наноситься запобіжна плівка, яка після видалення не залишає клейових слідів. Відповідність виробничих матеріалів дозволяє уникнути дорогих і трудомістких обробок з наступним фарбуванням і доглядом, яких металопластикові вироби не потребують.

На сучасні вікна можна також встановлювати системи мікровентиляції і вентиляції приміщення, москітні сітки, захисні жалюзі, віконниці та інші аксесуари. Показники зовнішнього вигляду виробів: колір, глянець, якість лицьових поверхонь повинні відповідати кольору, глянцю і якості лицьових поверхонь зразка-еталона, узгодженого за встановленим порядком. Колір лицьових поверхонь виробів повинен бути однотонним, без колірних плям і включень. Дефекти поверхні (риски, усадні раковини, здутини, подряпини, бульбочки і таке інше) та різнотонність кольору, які розрізняються неозброєним оком з відстані 1 м при природному освітленні не менше 300 Лк, не допускаються. На не лицьових поверхнях виробів допускаються незначні дефекти екструзії: смуги, риски та інші. Лицьові поверхні профілів повинні бути покритими захисною плівкою, яка запобігає їх пошкодженню під час транспортування, а також під час виготовлення і монтажу виробів.

Вироби повинні поставлятися комплектно. В комплект поставки повинні входити:

- виріб у відповідності із замовленням;
- комплект елементів кріплення до несучих конструкцій будинку;
- паспорт;

- неустановлені комплектуючі вироби;
- вказівки з монтажу та експлуатації.

Вироби повинні поставлятися замовнику у зібраному вигляді.

Матеріали для виробів не повинні стимулювати розвиток мікрофлори, повинні бути стійкими до засобів дезинфекції та температурних перепадів повітряного середовища.

Всі вищезазначені фактори є основними чинниками у формуванні якості металопластикових виробів.

Таким чином, щоб вікно служило бездоганно, важливі три складові:

- ✓ якість матеріалів, з яких виготовляється вікно (профіль, фурнітура, склопакет);
- ✓ якість виготовлення самого вікна;
- ✓ якість установки вікна в отворі.

Металопластикові вікна повинні виготовлятися у відповідності з вимогами ДСТУ Б В.2.6-15-99, ДСТУ Б А.3.1-6-96, технічної документації за ГОСТ 2.001-70, затвердженої за встановленим порядком і нормативного документа на конкретні типи не стандартизованих виробів.

Профілі належать до товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації. Кожна партія має бути сертифікована Держстандартом України. Безпечне використання профілів слід підтверджувати “гігієнічним висновком” та “протоколом” про пожежну безпеку.

Експлуатаційні характеристики ущільнювальних прокладок повинні бути не нижче вказаних в ТУ У 24936090.001-98. Прилади виробів повинні відповідати вимогам ДСТУ Б В.2-6-13-97 і конструкторській документації на прилади конкретних типів. Установка приладів проводиться у відповідності з вимогами технічної документації, затвердженої за встановленим порядком. Для світлопрозорого заповнення стулок і полотен можуть застосовуватися склопакети за ГОСТ 24866-89, скло за ГОСТ 111-90 або тепловідбивне скло за ТУ В.2.7-19354290.001-95.

Маркування наноситься на не лицьову поверхню кожного виробу або на металеву, пластмасову бірку або паперову етикетку, яка прикріплюється до виробу, і повинно містити:

- ✓ найменування і товарний знак підприємства-виробника;
- ✓ умовне позначення виробу;
- ✓ дату виготовлення;
- ✓ номер партії;
- ✓ штамп ВТК;
- ✓ знак відповідності за ДСТУ 2296-93 (якщо такий надано при сертифікації продукції);
- ✓ масу;
- ✓ позначення нормативного документа.

Вимоги безпеки та охорони навколишнього середовища. Полімерні матеріали для виготовлення вікон та комплектуючі до них (в тому числі імпортного виробництва) повинні відповідати вимогам діючих стандартів, СанПіН 6027 А-91, СИ №6035 А-91 і мати дозвіл до застосування Міністерством охорони здоров'я України.

В коротких рекламних повідомленнях багатьох фірм можна зустріти формулювання типу: “Ціна 1 м 2 вікна від 55 у.о.(умовних одиниць)”. В цьому випадку вказується вартість найдешевшого глухого вікна, котра, як потім з'ясується, не має нічого спільного з вартістю конкретного замовлення. У загальному випадку ціна на вікно складається з вартості: склопакета; фурнітури; матеріалів (профіль, герметики, ущільнювачі та інші); виробничих витрат на виготовлення вікна, оплату праці, прибуток підприємства; монтажу та доставки.

Ціна готового виробу залежить від профілю, фурнітури та різновиду вікна (кількості стулок). Наприклад, глухе вікно розміром 1,65x2 м, виготовлене з вітчизняного профілю, коштує \$100 (\$30 за 1 кв.м). Вартість глухого вікна розміром 1,2x1,8 м з імпортного профілю — \$100 (\$46 за 1 кв.м). Квадратний метр поворотно-відкидного одностулкового вікна з вітчизняного профілю може коштувати \$85. Квадратний метр такого ж вікна, але з імпортного “ПВХ”, —

\$100. Ціни взяті з прайс-листів на однокамерні вікна. Двокамерні та трикамерні вікна у розрахунку на кожний “шар” скла коштують на \$10-20 дорожче.

Ціни на фурнітуру диктують зарубіжні виробники. Частка вартості фурнітури від ціни готового виробу від 5 до 35 % залежно від конфігурації вікна, розмірів та способів відкривання. Та останнє, в чому фірми-виробники однакові, - це вартість доставки, монтажу та демонтажу, котра складає біля 15 % вартості замовлення.

Розібравшись у вартості металопластикових вікон, необхідно визначити основні споживчі властивості металопластикових вікон.

За сукупністю характеристик полівінілхлорид визнаний найкращим матеріалом для виробництва вікон серед всіх відомих полімерних з'єднань та має ряд переваг у порівнянні з деревиною та алюмінієм. Як і всі полімери, ПВХ стійкий до дії вологи, мікроорганізмів та довговічний. Вікна з ПВХ не потрібно фарбувати. Вироби з ПВХ мають температурний діапазон експлуатації від мінус 50 °С до плюс 60 °С, а температуру теклості – біля 200 °С.

Звукоізоляція - одна з найважливіших функцій вікна. Гарним показником звукоізоляції для вікон є зниження рівня шуму на 35-40 дБ.

В країнах ЄС введене таке поняття, як клас звукоізоляції по нормам DIN :

1-ий клас звукоізоляції відповідає зниженню рівня шуму на 25-29 дБ;

2-ий – на 30-34 дБ;

3-ій – на 35-39 дБ;

4-ий – на 40-44 дБ;

5-ий – на 45-49 дБ;

6-ий – від 50 дБ.

Проживаючи у центрі міста, для сну необхідні вікна з класом звукоізоляції

4. До недоліків пластикових вікон відносять:

- ✓ складність ремонту у випадку їх пошкодження;
- ✓ велика залежність якості вікна від правильного складання і встановлення;

- ✓ необхідність проведення спеціальних заходів при встановленні вікон з метою уникнення проблем, пов'язаних із виникненням "містків холоду" і, як наслідок, з появою конденсату.

3.3. Оцінка ефективності маркетингових досліджень як основи планування міжнародних маркетингових стратегій підприємства

Міжнародна маркетингова стратегія підприємства – це принципові середньо та довгострокові рішення, які формують орієнтири та направляючі дії систем маркетингових заходів на досягнення поставлених цілей, які ставить підприємство у своїй діяльності на зовнішніх ринках з урахуванням її можливостей та ринкових вимог [46].

Стратегія компанії складається із запланованих маркетингових дій та необхідних коректив у випадку непередбачених обставин. Отже стратегію слід розглядати як комбінацію із запланованих дій і оперативних рішень щодо адаптації до динамічного міжнародного зовнішнього середовища. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії ілюструє рис. 3.3.

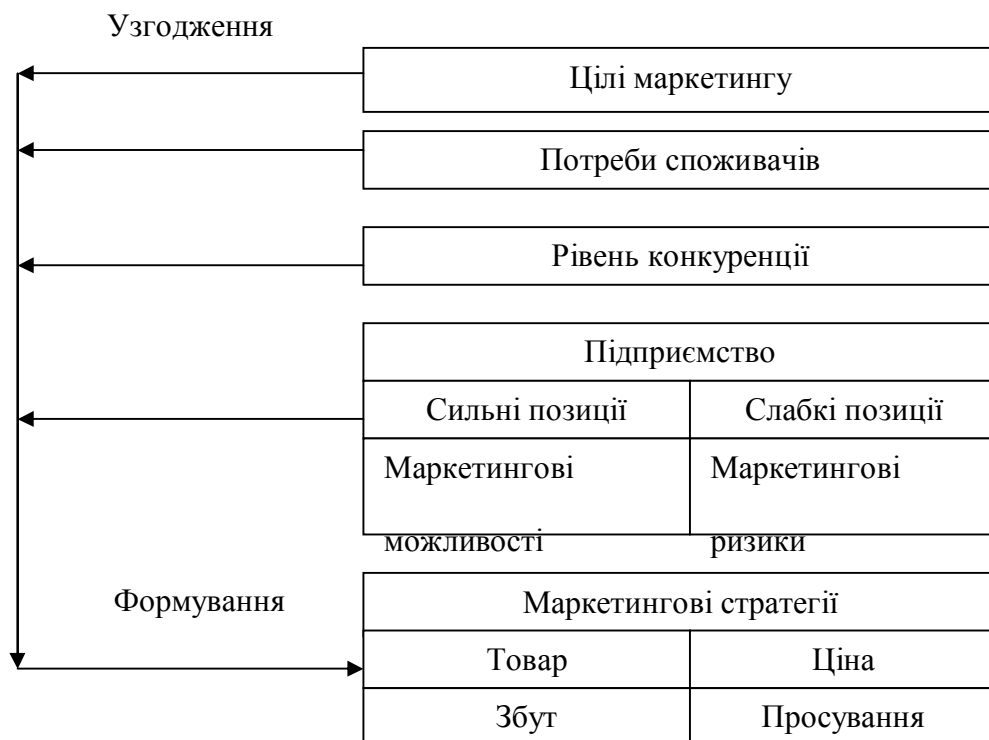


Рис. 3.3. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Слід відзначити, що в основі розробки міжнародної маркетингової стратегії знаходиться стратегічний аналіз та прогноз експортного потенціалу підприємства як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, за певних припущень про можливі зміни міжнародного зовнішнього середовища, у якому воно функціонує. Важливим елементом цього аналізу є визначення стартових та потенційних позицій підприємства у конкурентній боротьбі на цільовому ринку. На основі цього аналізу формуються цілі підприємства та обираються стратегії їх досягнення. Слід відзначити, що міжнародна маркетингова діяльність завжди повинна мати стратегічний характер. Переваги стратегічного підходу до формування маркетингових заходів проявляються у тому, що він дає змогу:

1) спрямувати підприємство з пасивної адаптації до вимог ринку на їх активне формування;

2) координувати основні сфери діяльності підприємства (наукові та конструкторські розробки, виробництво, збут), націлюючи їх на конкретну, довгострокову роботу зі споживачами;

3) зосередити увагу на перспективних напрямках та споживачах.

Принципи стратегічного підходу до формування міжнародної маркетингової стратегії:

- взаємоузгодженість із загальнофірмовим стратегічним плануванням;
- базування на постійному дослідженні маркетингового середовища;
- циклічність, яка передбачає необхідність маркетингового планування як безперервного процесу;
- гнучкість, що означає постійну активну адаптацію стратегії до змін у маркетинговому середовищі;
- багатоваріантність, яка передбачає урахування можливих змін навколишнього середовища у різних варіантах маркетингового плану та стратегій його реалізації.

Реалізація цього принципу полягає в тому, що план маркетингу складається, як правило, у трьох варіантах: мінімальному, оптимальному і

максимальному. У мінімальному варіанті відтворений план маркетингових дій на випадок найнесприятливішого для фірми розвитку ринкових подій. Оптимальний варіант використовується, коли ринкові обставини збігаються з прогнозом фірми. Максимальний варіант використовується в разі виникнення найсприятливіших ринкових обставин.

Створення ефективного міжнародного маркетингового комплексу (ММК) - необхідна умова, що гарантує конкурентноздатність експортера. Глобальна задача такого ММК полягає в забезпеченні моніторингу зовнішніх продуктових та регіональних ринків, виявленні потреб замовників і оптимальних засобів реалізації можливостей постачальника. Зауважимо, що ММК розробляє будь-якій діючий постачальник і рівень його ефективності завжди можливо підвищити. Але є труднощі об'єктивного і суб'єктивного характеру. Об'єктивні труднощі пов'язані з обмеженістю ресурсів (фінансових, матеріальних, інтелектуальних та ін.), що виділяються на розвиток маркетингу, а також із точною оцінкою впливу витрат ресурсів на кінцевий результат. Суб'єктивні труднощі для постачальника викликані насамперед необхідністю мати власну цілісну прагматичну концепцію управління маркетингом, що враховує його специфіку і дозволяє виявляти і раціонально використовувати свої резерви.

За своїм характером ММК - складна система організаційного управління, у якій крім самого постачальника задіяні замовники і підтримуючі структури (інформаційні, комунікаційні, інжинірингові, консалтингові та ін.). Ця система працює в інтересах постачальника при безумовному врахуванні інтересів споживача, тому він грає головну роль, здійснюючи координацію і централізоване управління фінансовими ресурсами, що виділяються на розвиток ММК. У той же час матеріальні, інформаційні та інтелектуальні ресурси в ММК значною мірою децентралізовані, а тому виникає необхідність їх концентрації.

В умовах дефіциту одних ресурсів і наявності резервів інших важливим напрямом є створення при постачальнику маркетингового об'єднання. Воно може мати будь-яку організаційно-правову форму, а його учасниками крім самого постачальника можуть бути різноманітні підтримуючі структури. У такій

структурі закладені засоби підвищення ефективності використання вищевказаних ресурсів і на цій основі рішення проблеми маркетингу постачальника, у тому числі і визначення потреби в продукції.

В основні передумови успіху на ринку перетворилися гнучкість і адаптивність, а не масштаби виробництва. В умовах перевищення пропозиції над попитом і глобальної конкуренції єдиний засіб закріпитися на ринку і поліпшити своє положення - витиснути конкурента. Боротьба за споживача стає основним елементом стратегії фірми, стрижнем конкурентної боротьби, і, відповідно, максимально повне задоволення його потреб в змозі забезпечити успіх, іншими словами, застосування маркетингу як інтегрованої функції управління перетворюється в основний засіб конкурентної боротьби.

Якщо у минулому в якості засобів конкурентної боротьби могли бути окремі елементи ринкової політики (наприклад, рівень цін, розмір знижок, терміни постачання), то сьогоднішня специфіка полягає в тому, що центр ваги перемістився з кількісних до якісних аспектів (технологічному рівню, якості обслуговування, надійності та ін.), тобто до застосування маркетингу як цілісної системи.

Маркетинг як функція управління діяльністю підприємства з орієнтацією на ринок містить у собі цілий ряд етапів і форм управлінської і дослідницької діяльності, що знаходяться в жорсткій супідрядності.

Два основних аспекти маркетингової діяльності - це маркетингові дослідження, вибір і реалізація стратегії маркетингу, виступають з однієї сторони як етапи маркетингу, але з іншого боку - це два види маркетингової діяльності, які не тільки впливають одна з одною, але і здійснюються одночасно: фірма реалізує стратегію прийняту на основі попередніх досліджень і одночасно продовжує проводити дослідження з метою пошуку нових стратегічних рішень або розширення сфери дії вже наявних стратегічних альтернатив.

Система будь-якої моделі маркетингу має, таким чином, наступну структуру (рис.3.4).



Рис. 3.4. Структура системи маркетингу

Як відомо, маркетингових стратегій багато [58]. На наш погляд, основна мета експортерів полягає у розширенні обсягів збуту, долі ринку та прибутку, тобто зростання. Але забезпечення динамічного зростання можливо тільки за умов активного протистояння у конкурентній боротьбі. А тому головними стратегіями вітчизняних експортерів повинні бути стратегії конкуренції. Ця теза підкріплюється висновками з наукового доробку М. Портера [96, 97]. Принципова схема розробки конкурентних стратегій наведена на рис. 3.5.

Як відомо існують три базові конкурентні стратегії, застосування яких визначається можливостями підприємства по відношенню до дій конкурентів на визначеному ринку (рис. 3.6).

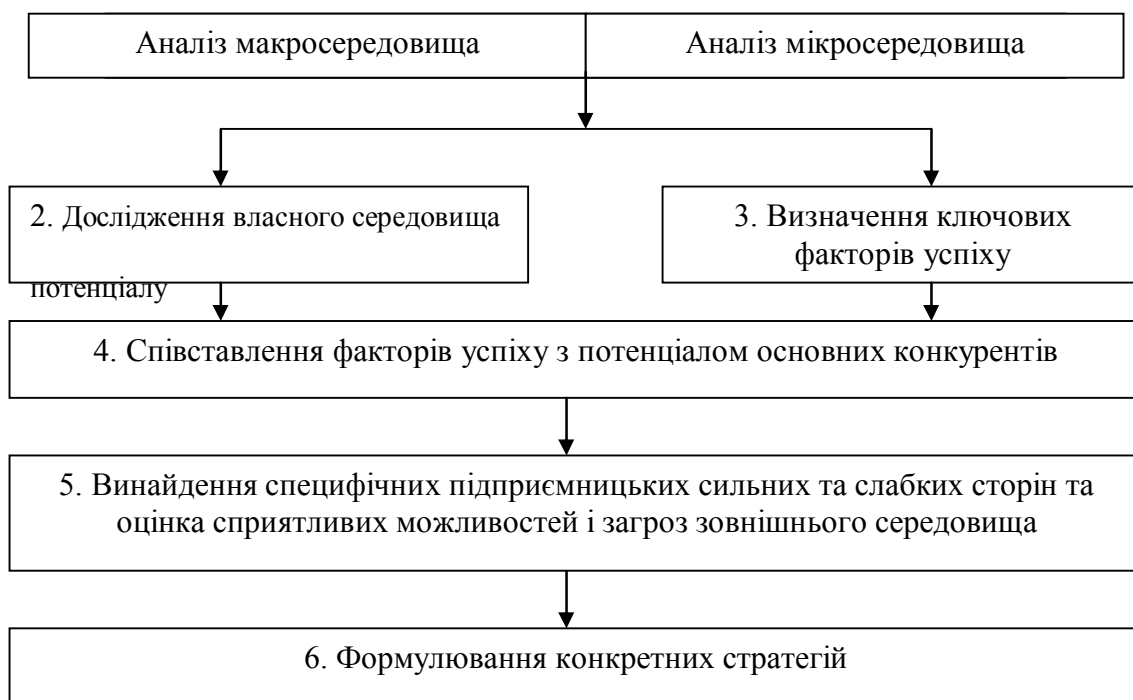


Рис. 3.5. Алгоритм розробки конкурентних стратегій

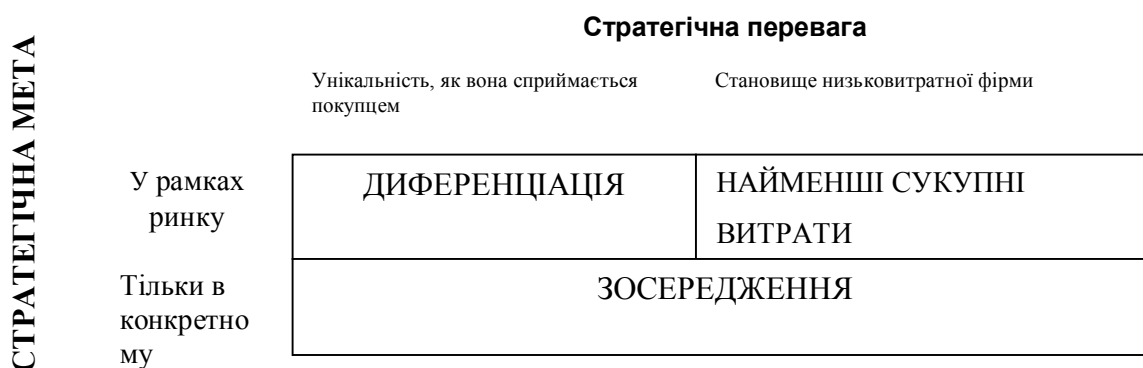


Рис. 3.6. Три загальні стратегії (модель М. Портера)

Успішне впровадження цих стратегій вимагає різних ресурсів та навичок. Загальні стратегії також передбачають різні організаційні заходи, процедури контролю та системи втілення. Тому для досягнення успіху необхідно дотримуватися однієї з цих стратегій, як першочергової мети. Нижче ми подаємо деякі поширені характеристики загальних стратегій у цих сферах (табл. 3.1)

Таблиця 3.1.

Характеристики базових конкурентних стратегій [97]

ЗАГАЛЬНА СТРАТЕГІЯ	НЕОБХІДНІ НАВИЧКИ ТА РЕСУРСИ	ЗАГАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ ВИМОГИ
Найменші сукупні витрати	Необхідні капітальні інвестиції та доступ до капіталу. Навички у виробничому процесі, Інтенсивний контроль за роботою	Суворий контроль за витратами. Регулярні, детальні звіти про наслідки контролю. Стимули, що ґрунтуються на дотриманні чітких кількісних цілей
Диференціація	Сильні маркетингові спроможності. Конструювання товару. Творчі здібності. Великі здатності у сфері фундаментальних досліджень. Корпоративна репутація високої якості чи технологічного лідерства. Довгострокові традиції в галузі чи унікальна комбінація навичок, узятих з інших сфер бізнесу. Надійне співробітництво з каналами розподілу	Чітка координація функцій у дослідно-конструкторській роботі, створення товару та маркетинг. Суб'єктивні критерії та стимули замість кількісних показників. Схильність приваблювати висококваліфіковану працю, науковців або творчих осіб
Зосередження	Комбінація вищеназваних політик, яка спрямована на досягнення конкретної стратегічної мети	Комбінація вищеназваних політик, яка спрямована на досягнення конкретної стратегічної мети

Для повного обґрунтування своїх можливостей у сфері цінової конкуренції підприємство повинно регулярно здійснювати, так званий, стратегічний аналіз витрат (САВ). Існує досить багато методик САВ, всі вони мають певний сенс, в залежності від об'єкту дослідження і мети САВ. Так як наша мета - виявлення можливостей здобуття конкурентних переваг по витратах, то, природно, необхідно виявити як свої можливості, так і можливості конкурентів. В протилежному разі САВ не має сенсу. Зупинимося на основних моментах методики САВ. Основним аналітичним інструментом САВ є побудова матриці повної структури витрат, в якій повинно бути відображено нарощування витрат на всьому шляху створення продукту і його реалізації за кордон.

Побудова матриці повної структури витрат (МПВ) дозволяє системно підійти до їх формування, співставити по можливості з аналогічною матрицею конкурентів і виявити основні напрями, по яким можливо було б їх обійти. Необхідно виокремити три основних сегмента МПВ, які по своїй природі мають

істотну різницю: 1) витрати, які обумовлені діями постачальників та посередників; 2) власні витрати підприємства; 3) зовнішні позавиробничі витрати. Причини недостатньої конкурентоздатності можуть знаходитися у різних сегментах, а тому для її підвищення необхідні певні, специфічні заходи (табл. 3.2).

Задача побудови МПВ непроста. Вона потребує, по-перше, розбивки минулих витрат на декілька (три) сегментів. Необхідно оцінити нарощування витрат за рахунок до і післявиробничих стадій, а головне, необхідно оцінити відповідні витрати у конкурентів. Але, як відмічають деякі фахівці, не зважаючи на труднощі задачі і певну наближеність оцінок, результат оцінювання конкурентоздатності по витратам та формування стратегічних альтернатив говорить на користь використання такого аналітичного інструменту [114].

В контексті рішення проблеми мінімізації витрат по експорту актуальним завданням є мінімізація трансакційних витрат. Під трансакційними витратами розуміється сукупність витрат, яка забезпечує взаємодію продавця та покупця у процесі товароруху, або в іншій редакції – витрати на налагодження та реалізацію експортних угод. До них відносяться:

- 1) пошук клієнтів - збір інформації, налагодження контактів;
- 2) переговори - видача запиту, підготовка пропозиції, ведення переговорів, складання договору;
- 3) забезпечення інтересів сторін – обумовленість пільг, наукові дослідження і розробки, угода про гарантію якості;
- 4) процес обміну - транспортні і складські операції;
- 5) контроль - аудиторські перевірки, випробування перших зразків, приймання товару, остаточна перевірка, рекламації;
- 6) адаптація - підтвердження задоволеності товаром, актуалізація даних;
- 7) коригування субоптимальних договірних умов - довантаження виробничих потужностей, вимога додаткових цінових знижок, зміна рамкових умов;
- 8) ослаблення стратегічних позицій - відхід клієнтури, скорочення ринкової частки;

Таблиця 3.2

Матриця повних витрат підприємства-експортера

Витрати на операції з постачальниками	Операції, які породжують внутрішньофірмові витрати					Витрати на операції по просуванню товару до кінцевого споживача через посередників
Витрати на придбання ресурсів	Виробництво продукції і пов'язані з ним операції	Маркетинг	Пошук та обслуговування споживачів	Служби підтримки виробничо-збутової діяльності	Загальні адміністративні операції	Спецекспортери (як посередники)
Сировина і матеріали, комплектуючі вироби та запчастини	Забезпечення виробничого процесу	Діяльність по організації просування продукту	Трансакційні витрати	Набір робочої сили і навчання	Фінансове та бухгалтерське обслуговування	Всі витрати, які пов'язані з укладанням угод зі спецекспортерами (трансакційні витрати)
Енергія	Інформація та обробка даних	Витрати на комунікаційну маркетингову політику	Торговельний та офісний сервіс	Виплати по безробіттю та інші соціальні виплати	Юридичне обслуговування	
Зовнішні транспортні послуги	Зборка та упаковка	Маркетингові дослідження	Післяпродажний сервіс	Соціальна сфера	Загальнофірмове управління	
	Витрати на робочу силу		Керівництво сервісом			
Складування	Експлуатаційні витрати	Витрати на утримання служби маркетингу		Безпека	Проценти за кредит	
Прийом та технічна експертиза	Контроль якості	Паблік релейшенз / інформаційне забезпечення	Транспортні витрати	Профспілки та інші громадські організації	Податки	
Трансакційні витрати, пов'язані з постачальниками ресурсів	Допоміжні матеріали.		Управління і розвиток		Кінцеве регулювання витрат	
	Управління виробництвом					

9) завершення угоди - виконання платіжних зобов'язань, звільнення зайвого персоналу, оформлення заключної документації.

На закінчення слід зазначити, що в рамках організації внутріфінансового управління конкурентноздатністю необхідний не тільки аналіз трансакційних витрат, але і ряд інших заходів. Це може бути, наприклад, навчання потенційних субпостачальників або адаптація ступеня вертикальної інтеграції в системі створення продукту та послуг, щоб постійно орієнтувати організаційну структуру і виробничий процес підприємств-партнерів на створення, відтворення, удосконалення і реалізацію конкурентних переваг.

Для проведення маркетингового дослідження з метою розробки ефективних стратегій виходу на зовнішні ринки слід чітко визначити цільові орієнтири необхідних структурних зрушень на 2012 –2015 рр. у деревообробному комплексі України, а саме:

- бачення перспективи ринків та продуктів;
- чіткі потреби в потужності та чисельності персоналу;
- концентрація виробництва;
- рівень використання потужностей обладнання;
- спрощення виробничих потоків;
- відчутне скорочення затрат;
- нішева довгострокова орієнтація.

Основні варіанти, що використовуються, можна привести до наступних.

Диверсифікація і ніші – протиріччя між стратегією широкої диверсифікації, коли “всі виробляють все”, і стратегією спеціалізації, або нішевої стратегії, коли “кожний –кращий в своєму роді”.

Вартісний ланцюг. Важливий елемент, що характеризує ринкову стратегію, - положення компанії у вартісному ланцюзі.

Для технологічно орієнтованих компаній розвиток продукту спільно з учасниками вартісного ланцюга, тобто постачальниками та користувачами, являється основною стратегією. Переслідувані при цьому цілі заключаються

в тому, щоб міцно закріпитися в бізнесі клієнта, виділитися серед інших постачальників, суттєво підняти ціни за рахунок унікальності продукту. Відповідно тут використовуються особливі маркетингові прийоми.

Збутові мережі. Інші ринкові стратегії присутні компаніям, працюючим в сегменті продуктів „комерційної якості”. Вважається, що в світі комерційної якості єдиний метод виділитись – це сервіс. У відповідності з цим вибудовується і збутова концепція компаній. В більшості випадків найбільш вигідною організацією продаж являється система сервіс – центрів.

Українська дійсність. Відсутність на підприємствах України довгострокового планування ринків та механізмів співвідношення змін ринкового середовища з внутрішніми. Нерозуміння головних проблем формування попиту, відволікають увагу більшості керівників від проблеми надлишкових виробничих потужностей та низької ефективності виробництва.

Щоб старі збутові структури відповідали сучасним запитам, має відбутися як мінімум наступне:

- сформована нова сітка стійких ділових відносин між клієнтами та постачальниками, заснована на принципі ефективності господарських взаємозв'язків та задоволення потреб ринку, яка має замінити знищену систему планових поставок;

- вироблені механізми обробки клієнтських запитів та аналізу ефективності функціонування збутової служби;

- вироблені та впроваджені механізми, які допомагають продажам, такі як післяпродажна та сервісна діяльність, рекламно–інформаційна підтримка, система ефективної мотивації збутового персоналу;

- на основі сформованих потоків внутрішньої та зовнішньої інформації зробити регулярним поточний та перспективний аналіз ринкової ситуації, вписаний в керівні механізми підприємства;

- розроблені механізми активного пошуку нових ринкових можливостей підприємства, їх оцінки та реалізації;

– підготовлено та сформовано колектив спеціалістів, здібних здійснювати подібну діяльність на необхідному рівні.

Все вище сказане приводить до думки про те, що на рівні підприємств винні існувати прогностичні маркетингові дослідження, які дозволяють отримувати оцінки майбутніх змін з тією ступеню ймовірності, точності, деталізації та оперативності, з якою потрібно для впевненого ведення бізнесу хоча б на середньострокову перспективу.

Висновки до розділу 3.

У даному розділі визначено та обґрунтовано перспективи розвитку досліджуваного підприємства за рахунок покращення використання резервів у маркетинговій діяльності підприємства, розробки інноваційної і маркетингової діяльності, оцінки ефективності маркетингових досліджень як основи планування міжнародних маркетингових стратегій підприємства.

Доведено, що найважливішим джерелом підвищення рівня ефективності виробництва і збуту продукції на ТОВ “Вітраж” є впровадження нової техніки на вдосконалення нині діючої технології, заміна старого на нове, більш досконале обладнання та впровадження нових, високопродуктивних машин. Після ліквідації слабких місць, приведення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища у відповідність із зовнішніми загрозами і можливостями, керівництво може приступати до вибору відповідної стратегічної альтернативи.

Обґрунтовано, що посилити позитивні сторони існуючої структури управління та усунути відмічені недоліки можна, дотримуючись таких основних правил: організаційна структура повинна бути проста і прозора; кожний працівник повинен мати посадову інструкцію; інформаційні канали повинні забезпечити передачу інформації як в прямому напрямі (передача управлінських рішень), так і в зворотному (контроль виконання); лінії підлеглих і відповідальності повинні бути чіткими, необхідно уникати подвійного підпорядкування; координацію всієї діяльності здійснює вище

керівництво на рівні заступників керівника фірм; остаточні, глобальні рішення приймаються на рівні керівників фірми з урахуванням можливостей і перспектив її розвитку; функції лінійного керівництва і функціональних підрозділів повинні бути розмежовані.

Існує потреба у впровадженні служби маркетингу на підприємстві, оскільки підприємство проводить активну політику розширення ринку збуту, зокрема за межі національного ринку. Діяльність служби маркетингу в ТОВ «Вітарж» повинна притримуватись таких принципів: визначення мети маркетингу, систематичне виявлення ринків і перспектив їх розвитку, пристосування виробництва до вимог споживачів, вивчення діяльності конкурентів, їх товарів, ринкової стратегії і тактики, планування і здійснення збутових операцій, регулярний контроль усіх маркетингових дій за критерієм "Витрати - результат", виправлення помилок, визначення і формування нових цілей маркетингової діяльності в міру досягнення поставлених.

Вітчизняна практика маркетингової діяльності дозволяє розробляти ТОВ «Вітраж» маркетингові ситуації щодо практики і стратегії комерційної діяльності на зовнішніх ринках, коли враховуються усі зовнішні і внутрішні фактори, здійснюється аналіз попиту на продукцію, кон'юнктури ринку продуктів харчування, впроваджуються нові методи вивчення запитів споживачів, вдосконалюються організаційно-економічні, фінансово-кредитні та правові аспекти реалізації продукції.

Уміле поєднання різноманітних заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає змогу створити потужний механізм товаропросування.

Міжнародна маркетингова стратегія підприємства базується на заздалегідь проведених маркетингових дослідженнях та складається із запланованих маркетингових дій та необхідних коректив у випадку непередбачених обставин. Слід відзначити, що в основі розробки міжнародної маркетингової стратегії знаходиться стратегічний аналіз та прогноз експортного потенціалу підприємства як динамічної характеристики,

що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, за певних припущень про можливі зміни міжнародного зовнішнього середовища, у якому воно функціонує.

ВИСНОВКИ:

На основі проведених досліджень та узагальнення їх результатів можна зробити наступні висновки:

1. Система маркетингу на підприємстві - це реальний процес інтеграції та координації всіх функцій, які сприяють виявленню та прогнозуванню розвитку потреб, їх поєднанню з науковими дослідженнями підприємства, розробками та виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на продукцію та доведенням виробленого продукту до споживача

2. Одним з важливих принципів маркетингової діяльності є постійне дослідження всіх змін, які виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі, оцінка цих факторів і відпрацювання відповідних контрзаходів для пристосування та виживання підприємства. Це зумовлює необхідність проведення маркетингових досліджень, актуальність яких особливо зростає при розробці маркетингового плану виходу підприємства на зовнішні ринки.

Маркетингова діяльність має справу із цілісною системою особистих потреб, зміст та форми проявлення яких дуже багатогранні, оскільки вони знаходяться під впливом різноманітних факторів та процесів об'єктивного та суб'єктивного характеру. Задача полягає в тому, щоб підприємство могло чітко виявити, вивчити та оцінити ту потребу, на задоволення якої спрямована його діяльність.

3. В Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку - "ринку споживача". Процес становлення маркетингу в Україні відбувається у складних умовах, проте сьогодні вже можна говорити про створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності. Пакет законів і декретів контролює і захищає конкурентне ринкове середовище та регламентує діяльність за кожною складовою комплексу маркетингу.

4. Зараз на передній план висувається проблема розробки концепції стратегії міжнародного маркетингу українських підприємств і методів державного сприяння просуванню українських товарів на міжнародних ринках. В основу проекту слід покласти гіпотезу, що для широкого виходу на

світовий ринок наша країна повинна сформувати свій ринковий образ та відбивав би нашу специфіку.

Фахівці з маркетингу повинні собі чітко уявляти, що інтернаціоналізація діяльності фірми підвищує на декілька порядків складність їхньої роботи. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків, відрізняючись багатобічністю, повинні враховувати великий розкид виробництва і споживання, необхідність вирівнювання національних менталітетів. Треба буде подолати не лише мовні бар'єри, що через історичні умови є не простою справою для наших підприємців, а й ще багато іншого. Насамперед, природно, навчитись орієнтуватися на ринках, набуті необхідні для цього знання та інтуїцію.

5. Після ліквідації слабких місць, приведення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища у відповідність із зовнішніми загрозами і можливостями, керівництво може приступати до вибору відповідної стратегічної альтернативи.

6. Посилити позитивні сторони існуючої структури управління та усунути відмічені недоліки можна, дотримуючись таких основних правил:

- організаційна структура повинна бути гранично проста і прозора;
- кожний працівник повинен мати посадову інструкцію;
- інформаційні канали повинні забезпечити передачу інформації як в прямому напрямі (передача управлінських рішень), так і в зворотному (контроль виконання);
- лінії підлеглості і відповідальності повинні бути чіткими, необхідно уникати подвійного підпорядкування;
- координацію всієї діяльності здійснює вище керівництво на рівні заступників керівника фірм;
- остаточні, глобальні рішення приймаються на рівні керівників фірми з урахуванням можливостей і перспектив її розвитку;
- функції лінійного керівництва і функціональних підрозділів повинні бути розмежовані.

Визначивши мету діяльності підприємства і стратегічні завдання та тактичні напрями дій, необхідно сформувавши склад працівників, які будуть виконувати функціональні обов'язки у встановлені терміни і з відповідною результативністю. Потреба у впровадженні служби маркетингу на підприємстві зумовлюється тим, що на ТОВ «Вітраж» до цього часу функції маркетингу виконували інші працівники управління підприємством. Оскільки підприємство проводить активну політику, що визначає чітке розмежування обов'язків, маркетинг на підприємстві повинен здійснюватися кваліфікованими працівниками.

7. Діяльність служби маркетингу в ТОВ «Вітарж» повинна притримуватись таких принципів:

1. Визначення мети маркетингу.
2. Систематичне виявлення ринків і перспектив їх розвитку.
3. Пристосування виробництва до вимог споживачів.
4. Вивчення діяльності конкурентів, їх товарів, ринкової стратегії і тактики.
5. Планування і здійснення збутових операцій.
6. Регулярний контроль усіх маркетингових дій за критерієм "Витрати - результат", виправлення помилок.
7. Визначення і формування нових цілей маркетингової діяльності в міру досягнення поставлених.

8. Вітчизняна практика маркетингової діяльності дозволяє розробляти ТОВ «Вітраж» маркетингові ситуації щодо практики і стратегії комерційної діяльності на зовнішніх ринках, коли враховуються усі зовнішні і внутрішні фактори, здійснюється аналіз попиту на продукцію, кон'юнктури ринку продуктів харчування, впроваджуються нові методи вивчення запитів споживачів, вдосконалюються організаційно-економічні, фінансово-кредитні та правові аспекти реалізації продукції.

9. Уміле поєднання різноманітних заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає змогу створити потужний механізм товаропросування.

10. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства базується на заздалегідь проведених маркетингових дослідженнях та складається із запланованих маркетингових дій та необхідних коректив у випадку непередбачених обставин. Слід відзначити, що в основі розробки міжнародної маркетингової стратегії знаходиться стратегічний аналіз та прогноз експортного потенціалу підприємства як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, за певних припущень про можливі зміни міжнародного зовнішнього середовища, у якому воно функціонує.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2000. – 293с.
2. Аналіз підсумків роботи деревообробної та меблевої промисловості за 2007 р. – <http://www.industry.kmu.ua>
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999.
4. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник. – М.: Инфра – М, 1999-804с.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич. Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – М.: ОАО „Изд-во Экономика”, 2001. – 718с
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 400с.
7. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Учеб. пособие. – СПб.: Альфа, 2000. – 174с
8. Большаков А.С., Михайлов В.И. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб: Питер, 2002. – 416с
9. Василенко В.О. Стратегічне управління. – К.: ЦУЛ, 2003. – 380с
10. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2007 рр. // Статистичні дані – Державний комітет статистики. - http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2008/prm_ric/prm_/vov2007_u.html
11. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы: Пер. с англ. – М.: Инфра – М, 1996. – 340с.
12. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1998. – 296с.
13. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268с.
14. Гармаш А. Стратегии маркетинга. Глобальный маркетинг // Компаньон. Стратегии. – 2003. - №7. – с. 16-20

15. Гарнавенко С.С. Меркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712с.
16. Генеза ринкової економіки: Терміни, поняття, персоналії. Укладачі: В.С. Іфтемічук, В.А. Григор'єв, М.І. Малініч, Г.Д.Шутан. За наук. ред. Г.І.Башнянина і В.С. Іфтемічука. – К.: „Магнолія плюс”, 2004. – 532с
17. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2000. -360с
18. Голда С. Значення та необхідність маркетингу в умовах ринку // Наукові записки ТДПУ ім. В. Гнатюка, сер. Економіка. – 2002. - №11. – с.132-135
19. Голубков Е.П. Планирование маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – Москва. – 2002. №5. – с.125-142
20. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Изд. 2-е., перер. и доп. – Москва: Инфра-М, 2001. – 334с
21. Дейнеко Т. Маркетинг в Internet: аналіз, можливості, перспективи // Вісник ТАНГУ. – 2000. – Вип.8. – с.85-92
22. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Вильямс, 2000 – 688с.
23. Дихтль Е., Хёршин Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 255с
24. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2 / Редкол.:...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2001. – 848с
25. Експорт – імпорт окремих видів товарів за країнами світу // Статистичні дані – Державний комітет статистики. – http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2008/zd/e_iovt/e_iovt_1008.htm;
26. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – Київ: НАУ, 2001. – 204с

27. Єрмошенко М.М. Стратегічна інформація та стратегічний аналіз в маркетинговому плануванні // Актуальні проблеми економіки. – 2002. - №1. – с. 42-47
28. Желтякова И., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. – СПб., 2000
29. Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование.– СПб.: Питер, 2002. – 352с
30. Карапенк С. Аналіз існуючих підходів до формування маркетингової стратегії підприємства // Вісник укр. Акад. держ. Управління при Президентові Укр. – 2000. - №3. – с. 244-247
31. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1997. – 160с
32. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навчальний посібник. – К.: „Знання”, 2001. – 215с
33. Ковалев А.И., Войтенко В.В. Маркетинговый анализ. – 2-е изд. – Москва: ЦЭИМ, 2000. – 128с
34. Коноплянникова А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003. - №1. – с. 44-49.
35. Коноплянникова М.А. Інтернет у маркетинговій діяльності фірми // Маркетинг в Україні -2001.-№4 - с.4-6.
36. Корінев В. Структура, форми та види цінової політики підприємства // Вісник Укр. Акад. держ. Управління при Президентові Укр. – 2000. - №3. – с. 195-201
37. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк; Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревського. – СПб.: Издательство „Питер”, 1999. – 896с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; К.; Издательский дом „Вильямс”, 2002-944с

39. Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник / Під ред. Крамаренка В.І., Холода Б.І. - Київ: ЦУЛ, 2003. - 258с
40. Крэндеш Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер.с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 1999-496с
41. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник – К.: КНЕУ, 1998. – 152с.
42. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг.Европейская перспектива. Пер. с франц. – СПб: Наука, 1996. – 589с
43. Локтев Ю.И. Маркетинговая стратегия деятельности промышленного предприятия // Менеджер. – 2001. - №2(14). – с. 5053
44. Майборода О.О. Стимулювання продажу товарів. Як розрахувати нову ціну ? // Маркетинг в Україні. – 2001. №2. – с. 20-21.
45. Майки Е. Портер. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998. – 390с.
46. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Издательство „Питер”, 2000. – 320с
47. Максимов А. Правила стимулирования сбыта или Руководство к взрывному устройству // Новый маркетинг. – 2003. - №1. – с. 43-48
48. Маркетинг / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 20025. – 1200с
49. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Под ред. Н.Д.Эриашвили – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255с.
50. Маркетинг: принципи і функції. – 2-ге вид. / За ред. О.М.Азарян. – К.: НМЦВО Мінвузу України, 2001. – 320с
51. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2002. -378С
52. Мельникович О. Якісні методи проведення маркетингових досліджень // Вісник КДТЕУ. – 2000. - №1. – с. 83-90
53. Мова В.В., Малева Э.В. Стратегическое управление предприятий: Научное пособие. – К.: КМУЦА, 1998. – 340С

54. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За редакцією Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект – Захід”, 2002. – 244с
55. Мошен Г.Є. Менеджмент підприємства: Підручник / Г.Є. Мошен, Л.А.Гамба, Л.П.Піддубка. – Київ: КНЕУ, 2002 – 370С
56. Никифорова С.В. Стратегический маркетинг: теория и практика. – СПб.: СПбУЭФ, 1996. – 50с
57. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. – К.: МАУП, 2000- 128С
58. Обсяги реалізації промислової продукції в Україні за 2003-2007 р. // Статистичні дані – Державний комітет статистики. – <http://www.ukrstat.gov.ua>
59. Падерін І. Сучасні проблеми організації служби маркетингу на підприємствах // Вісник Дніпропетровського Державного Фінансово – Економічного інституту – 2002. - №1. - - с.87-89
60. Парамонова Т., Калугина С. Стратегія селевого маркетинга // Маркетинг. – 1998. - №4. с. 66-73
61. Пастухові В. Стратегічні напрямки розвитку маркетингу в Україні // Стратегія економічного розвитку України. – 2001. – №5. – с.70-75
62. Петросян А. Управление ценой на конечном этапе сделки // Новый маркетинг. – 2003. – №2. – с.30-37
63. Писаренко М.М. Цена в системе элементов маркетингового комплекса // Актуальны проблеми економыки. – 2003. - №2. – с. 66-70
64. Писаренко Н., Длигач А. Отдел маркетинга. Украинские реали // Менеджмент и менеджер. – 2003. - №6. – с.14-17
65. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / пер. с англ. – М.: ЗАО „Издательство БИНОМ”, 1998 – 560с.
66. Пілюшенко В. Л. Маркетинг – основа стратегії розвитку регіонів та підприємств // Менеджер. – 2002. - №4. – с. 105-108

67. Пінчук Н.Е. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 199. – 328с.
68. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387с.
69. Попов Е.В. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №2. – с. 15-26
70. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – Київ: Ельга, Ніка – Центр, 2003-280с
71. Про що говорить маркетинг // Маркетинг і реклама. – Харків: НВФ „Студцентр” – 2003. - №10 – с. 4144
72. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / Під ред. А.О.Старостіної – К.: „Іван Федоров”, 1997-400с.
73. Пустотин В. Маркетинговая стратегия предприятия в условиях кризиса // Маркетинг и реклама. – 2001. - №4. – с. 30-36
74. Романенко Л.Ф. Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура // Маркетинг в Україні. – 2001. - №4. – с.51-54
75. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: Студцентр, 1995. – 214с.
76. Сильцька О.Е. Методично – організаційні засади використання маркетингових досліджень виробничого підприємства. – К.: УАЗТ, 2000. – 380С.
77. Скібинський С.В.Маркетинг. – Львів: „Місіонер”, 200. – 640с
78. Солнцев С.О. Моделі у стратегічному маркетинговому плануванні // Маркетинг в Україні – 2002. - №6. – с. 34-36
79. Стратегическое планирования / Под ред. Е.А. Уткина. – М.: ТАНДЕМ, 1998. – 354С
80. Тампсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегий: Учеб. Для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и Биржи. ЮНИТИ, 1998 -480С

81. Тарнавський І. Всему на світі є ціна (Ценова стратегія: вибір свого місця на ринку) // Новий маркетинг. – 2003. - №2. –С. 30-37
82. Товарна структура експорту та імпорту товарів // Статистичні дані – Державний комітет статистики. – <http://ukrstat.gov.ua>
83. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: Бизнес – школа „Интел-Синтез”, 2000. – 637с
84. Федосеев В.В. Экономико – математические методы и модели в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Финстат – информ, 1996. – 110с.
85. Френк Джефкінс. Реклама. – К.: Знання, 2001. – 456с
86. Цацуилин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Филинь, 1997. – 294с.
87. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998. – 120С.
88. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002. – 748с
89. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 1999. – 384с
90. Abell D. E, Hammond J. S. Strategic Marketing Planning. - N.Y., 1979.
91. Antony R. Morden Elements of Marketing / 3rd Edition DP Publication, Aldine Place. Shepherds Bush Green. — London, 1996. - 596 p.
92. Doney P.M. and Cannon J.P. "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships // Journal of Marketing. —1997. — April. — Vol. 61. — P. 35—51. <http://www.emeraldinsight.com/>
93. Manual on sales Practices. How to improve the efficiency of your sales force / Ed. by the Tacis Technical Dissemination Project. — Published by the European Commission 1996. <http://www.devbusiness.ru/development/sales.htm>
94. Marketing. Theory and practice / Edited by Michael J. Baker / 3rd edition: MACMILLAN Business, 1995. - 603 p.
95. Mintzberg H. Five Ps for Strategy, California Management Review, in The Strategy Process, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1987.

96. Pavia T. M. Using marketing models in strategic planning //Long Range Planing. - 1991. - №5, P. 59 - 67.
97. Pearse J. A., Robinson R. B. Strategic Management. 2-nd ed. Homtwood, III: Richard D.Irwin, 1985.
98. Peter D. Bennet. Dictionary of Marketing Terms, 2d ed. (Chicago: American Marketing Association, 1995. — 629 p.
99. PettegrewA. The Management of Strategic change.-Blackwell, 1988.
100. Porter M. Competitive Advantage of Nation. — New York: Fresh Press, 1990. - 598 p.
101. R. Wilson, C Gilligan, D Pearson, Strategic Marketing Management, Butherworth-Heinemann, 1996
102. Richardson B., Richardson R. Bussiness Planning: An Approach to Strategic Management. - Pitman Publishing. 2-nd ed., 1992.
103. Saunders I. The Marketing Initiative / London: Prentice Hall International, 1993. - 501 p.
104. WardK. Strategic Management Accounting. - Butterworth-Heinemann, 1992.
105. Wissema J. G. The Art of Strategic Management, 8-th ed. – Kluwer Publishers, 1992.
106. Antony R.N., Dearden J., Vancile, Management Control Systems. Home Wood, Richard D. Irmin. 2005. p.4.
107. Burus A.C., Bush R.F. Marketing Research , 2 ed. – Practice Hall International Inc., 2008.
108. Hoffler Ch.W., Schendel D. Strategy Formulation: Analytical concepts, West Publishing, 1978. p.47.
109. International Trade statistic 2000//World Trade Organization, 2011
110. Iron and Steel Scrap: its significance and influence on further developments in the iron and steel industries/ Seventh updating. - Economic Commission for Europe, UN, New York and Geneva, 2007.- 162 p.

111. Levitt Th. Globalization of Markets. Harvard Business Review, 1983. vol.61, May-June
112. Levitt T. The Marketing Mode. Pathways to corporate Growth. №4. 1969, p.231.
113. Linsenby T. Nucor Corporation Testimony before The Steel Caucus, March 21, 2001//http://www.steel.org/policy/trade/st_010321_nucor.asp.
114. Malhotra N.K., Marketing Research. An applied orientation, 2 ed. - Practice Hall International Inc., 2007.
115. Subhash C.Jain. Marketing, Planning & Strategy. Cincinnati: South - Western publishing CO., 2005. p. 132.
116. The Steel Market in 1996 and Prospects for 1997. - Economic Commission for Europe, UNITED NATIONS, New York and Geneva, 2007.-173 p.
117. Todd S.K., Straub T.D. Statement to the Congressional Steel Caucus on Behalf of the U.S. Member Companies of the American Iron and Steel Institute March 21, 2011//http://www.steel.org/policy/trade/st_010321_usx.asp