

**НАЦІОНАЛЬНИЙ БАНК УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
Факультет спеціальної економічної підготовки
Кафедра управління та зовнішньоекономічної діяльності**

**Спеціальність (код) 8.050206
Назва «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»
Форма навчання денна
Курс 5**

**МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА
на тему:
«Розвиток маркетингового планування на підприємствах
при виході на зовнішній ринок»**

студентки Шандиби Тамари Сергіївни

Науковий керівник Леонов С.В.

Робота допущена до захисту в ДЕК

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Козьменко С.М.

Суми 2003

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить _____ сторінок, _____ таблиць, _____ рисунків, список літератури з _____ найменувань, _____ додатків.

Тема дипломної роботи: «Розвиток маркетингового планування на підприємстві при виході на зовнішній ринок»

Предметом дослідження є...

Об'єктом дослідження виступає...

Мета дипломної роботи полягає в...

Завданнями роботи є...

За результатами дослідження сформульовані...

Одержані результати можуть бути використані...

Рік виконання дипломної роботи...

Рік захисту роботи...

**НАЦІОНАЛЬНИЙ БАНК УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
Факультет спеціальної економічної підготовки
Кафедра управління та зовнішньоекономічної діяльності**

**ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ
«Розвиток маркетингового планування на підприємствах при
виході на зовнішній ринок»**

**Студентки 5 курсу спеціальності 8.050206 “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”
(код, повна назва спеціальності)**

Тему дипломної роботи затверджено наказом ректора № 207-С від 08.04.2003

Дипломна робота виконується на матеріалах ТОВ НТЦ “Нові технології”

План дипломної роботи і термін подання розділів науковому керівникові

Розділ I Роль маркетингового планування у підвищенні ефективності діяльності підприємства при виході на зовнішній ринок 18.05.2003р.

Розділ II Характеристика діяльності підприємства ТОВ НТЦ “Нові технології” 18.05.2003р.

Розділ III Розвиток маркетингового планування на підприємстві ТОВ НТЦ “Нові технології” 18.05.2003р.

Термін подання завершеної роботи на кафедру 18.05.2003р.

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Козьменко С.М.

Завдання підготував науковий керівник Леонов С.В.

Завдання одержав студент Шандиба Т.С.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1.РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	10
1.1.Поняття маркетингового планування, визначення та характеристика його цілей.....	10
1.1.1.Організація і планування маркетингової діяльності.....	12
1.1.2.Види планів і методи їх розробки.....	18
1.2.Складові частини маркетингового плану.....	27
1.2.1.Аналіз міжнародного маркетингового середовища як складової маркетингового планування.....	27
1.2.2.Планування товарної та цінової політики в міжнародному маркетингу.....	32
1.2.3.Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.....	38
1.2.4.Бюджет маркетингу: основні статті доходів і витрат на проведення маркетингових заходів.....	42
1.2.5.Контроль за виконанням плану маркетингу: процедури і методи контролю для успішної реалізації плану маркетингу.....	44
2.ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ НТЦ “НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ”.....	48
2.1.Загальна характеристика товариства.....	48
2.1.1.Організаційно-правова основа підприємства.....	48
2.1.2.Внутрішнє середовище компанії, особливості роботи з персоналом.....	51
2.1.3.Зовнішнє середовище організації.....	62
2.1.3.1.Вплив законодавства.....	62
2.1.3.2.Споживачі та постачальники.....	64
2.1.3.3.Основні конкуренти товариства.....	66

2.2. Техніко-економічна характеристика компанії “Нові технології”	68
2.2.1. Характеристика виробництва	68
2.2.1.1. Поставка обладнання, процес поставки	68
2.2.1.2. Об’єкти капітального будівництва	70
2.2.1.3. Промислові послуги	71
2.2.2. Оцінка ефективності діяльності товариства	72
2.2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії	78
3. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ НТЦ “НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ”	82
3.1. Організація відділу маркетингу і його взаємозв’язок з іншими підрозділами	82
3.2. Планування стратегічних напрямків розвитку маркетингової діяльності товариства	89
3.2.1. Планування товарної стратегії	89
3.2.2. Планування цінової стратегії	92
3.2.3. Планування комунікаційної політики ТОВ НТЦ “Нові технології” при виході на зовнішній ринок	95
3.2.4. Планування способів виходу підприємства на зовнішні ринки	113
3.2.5. Планування бюджету для проведення маркетингових заходів в ТОВ НТЦ “Нові технології”	116
ВИСНОВКИ	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	127
ДОДАТОК А	131
ДОДАТОК Б	133
ДОДАТОК В	136
ДОДАТОК Г	138
ДОДАТОК Д	144

ВСТУП

Власники і керівники підприємств України в своїй діяльності постійно стикаються із вирішенням складних задач: задоволення запитів споживачів в продукції необхідної якості, дослідження можливостей її продажу, кон'юктури ринку, ціноутворення, поведінки конкурентів. Головним інструментом у їх вирішенні є маркетинг, уміле використання якого забезпечує успіх компанії в конкурентній боротьбі і ефективне виробництво необхідної споживачам продукції.

Зарубіжні маркетологи поняття маркетингу і маркетингового планування ототожнюють, розуміючи при цьому запровадження на підприємстві комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкого збуту продукції, формування і реалізацію товарної, цінової політики, забезпечення заходів по формуванню попиту і стимулюванню збуту, організацію рекламних кампаній і т.д.

Особливо широко розвиток маркетингового планування проходить на підприємствах, які поставляють продукцію на зарубіжні ринки, тобто спостерігається тенденція пріоритетного розвитку міжнародного маркетингу. Кошти, які при цьому витрачаються, звичайно, дають додатковий прибуток, оскільки вихід на зовнішні ринки уже з розробленими планами в області цінової, збутової, рекламної політики є успішним, так як дає змогу гнучко і своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації. Отже, розвиток

маркетингового планування на підприємствах, особливо тих, що функціонують на міжнародному ринку, – невід’ємна частина їх успіху.

В даній роботі досліджувалось товариство з обмеженою відповідальністю науково-технічний центр "Нові технології", яке як й інші підприємства повинне вміти виробляти стратегію управління свого розвитку, проводити маркетингове планування і ефективно функціонувати в ринкових відносинах. Крім того, зроблена спроба узагальнити параметри та умови, які впливають на конкурентоспроможність персоналу, підприємства, продукції.

Мета даної роботи – проаналізувати науково-методичні основи міжнародного маркетингу, методи та моделі здійснення маркетингового планування та розробити маркетинговий план для підприємства ТОВ НТЦ “Нові технології”.

Основними завданнями є:

- вивчити теоретичні основи маркетингового планування та узагальнити їх;
- розглянути основні моделі та методи проведення маркетингового планування, порівняти їх та виявити найбільш прийнятні для підприємств на території України;
- запропонувати шляхи удосконалення стосовно процесу маркетингового планування на підприємствах;
- довести необхідність впровадження маркетингового планування в організаціях при виході на зовнішній ринок;
- розробити певні рекомендації щодо вдосконалення існуючої практики з окремих питань діяльності підприємства;
- розробка заходів по маркетинговому плануванню для ТОВ НТЦ “Нові технології” з метою практичного їх застосування.

Таким чином, *об’єктом роботи* є організація системи маркетингового планування при виході підприємств на зовнішній ринок.

Предмет дипломної роботи – удосконалення процесу управління маркетинговим плануванням в науково-технічному центрі “Нові технології”.

В даній роботі використовувався комплексний підхід до вивчення діючого господарського механізму підприємства та його доопрацювання до рівня, який би забезпечив конкурентоспроможність персоналу, підприємства і всіх видів його продукції на світовому рівні. Крім того, робота має направленість на рішення суто практичних питань, в стислі строки по всьому діапазону проблеми ефективного функціонування товариства в умовах ринкових відносин.

В першій – теоретичній частині роботи, досліджувалась проблема розвитку маркетингового планування на основі літературних наукових джерел відомих авторів, таких як П.Котлер, Мак-Дональд М., Портер М., Ж.-Ж. Ламбенн, Маджаро С., Черенков В., Черномаз П.А. Охарактеризовані також поняття “план маркетингу”, “маркетингова стратегія”, “стратегічне планування”, проаналізовано види планів і методи їх складання. Розглянуті різні точки зору на поняття “маркетингового планування” і наданий власний варіант.

В наступній, розрахунково-аналітичній, частині наведена загальна характеристика ТОВ НТЦ “Нові технології”, особливості його роботи по окремим сферам діяльності, виявлені основні позитивні та негативні сторони в функціонуванні підприємства та доведена необхідність розвитку маркетингового планування в даній компанії.

Після проведеного аналізу відносно діяльності компанії подаються основні можливі перспективи розвитку підприємства та зроблена спроба намітити основні шляхи удосконалення в роботі товариства “Нові технології”.

В ході написання магістерської дипломної роботи були використані, крім наукових теоретичних джерел, також дані бухгалтерського і оперативного обліку, технічні, економічні, організаційні матеріали і документи ТОВ НТЦ "Нові технології".

Основними методами, що використовувались для аналізу даних як теоретичного, так і практичного характеру були використані такі методи, як:

- метод коефіцієнтів, що дало змогу оцінити фінансові показники в розділі 2 для проведення аналізу ефективності роботи товариства “Нові технології”;
- аналітичний метод застосовувався в ході розгляду теоретичних аспектів роботи, співставленні різних понять, виявленні схожих і відмінних моментів між ними, формулюванні остаточних понять в першому розділі даної роботи, а також для аналізу отриманих показників стосовно діяльності підприємства в другому розділі, при плануванні товарної, цінової стратегії фірми, розробці комунікаційної політики і виборі способів виходу компанії на зовнішні ринки в розділі 3;
- математичний метод було використано для розрахунку фінансових показників в другому розділі та для складання бюджету по впровадженню заходів стосовно маркетингового планування в третьому розділі;
- метод експертних оцінок застосовувався для доведення ефективності по впровадженню маркетингових заходів в науково-технічному центрі “Нові технології”.

При вивченні діяльності товариства за минулі роки зроблено висновок, що товариство є достатньо конкурентоздатним і має всі передумови для розвитку, але потребує доопрацювань в області маркетингу, а саме розвиток маркетингового планування шляхом створення служби маркетингу.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття маркетингового планування та коротка характеристика його цілей

Індустріальна революція дала значний поштовх для розвитку засобів виробництва і збільшення об'ємів та різновидів товарів. Швидкість виробництва товарів стала випереджувати швидкість їх реалізації, що завдавало певних труднощів. Вихід було знайдено у маркетингу – саме він переконує всіх у тому, що успіху можна досягти, якщо поставляти покупцю те, що він хоче, призначаючи при цьому розумну ціну і надаючи можливість придбати товари в зручному місці і в необхідній кількості. Маркетинг іноді називають запланованою акцією по продажу товарів.

Таким чином, маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, що включає аналіз ринку, взаємодію різних видів діяльності підприємства: планування, ціноутворення, продаж (купівля), доставка сировини, продукції (товарів) і надання послуг, в яких існує необхідність у реальних і потенційних покупців.

В Україні розвиток маркетингу стримується через відсутність необхідних традицій і знань керівників підприємств. Більшість із них недооцінює роль

маркетингу і фактичні дані по організації виробничо-збутової діяльності багатьох підприємств орієнтовані не на маркетинг, а на розрізнену організацію виробництва і збуту. Незважаючи на це, організація маркетингу і розвиток маркетингового планування є необхідною умовою господарювання, так як в ринкових умовах витримати конкуренцію зможуть тільки ті підприємства, які в ідеалі оволоділи основними прийомами маркетингу.

Все ж одна із головних задач маркетингу заключається у встановленні планомірної діяльності компанії, зниженні ступеня невизначеності і ризику в цій діяльності з урахуванням поставлених стратегічних рішень.

Упорядковану схему дій по досягненню певних цілей називають планом, тоді планування – це неперервний процес пошуку нових шляхів і методів досягнення поставлених цілей за рахунок нових можливостей.

Приведемо кілька варіантів поняття «маркетингового планування», які приводять різні автори:

1.Планування маркетингу – детальне послідовне викладення заходів, за допомогою яких можливе досягнення поставлених цілей [14].

2.Планування маркетингу – це процес, процедура, пов'язана із складанням плану маркетингу, з вибором стратегій маркетингу, націлених на зростання об'єму продажу товарів і максимізацією прибутку фірми [7].

3.Планування маркетингу – це логічна послідовність дій, направлених на визначення цілей маркетингу і засобів їх досягнення, виходячи із оптимального використання ресурсів, що є у розпорядженні організації [44].

Так, перше визначення дає трактовку планування маркетингу як послідовних заходів, за допомогою яких можливе досягнення поставлених цілей. Але таке визначення є досить узагальненим, оскільки не уточнюється, які саме заходи необхідно проводити і чи відносяться вони до маркетингу підприємства і які саме цілі переслідуються при цьому.

Друге визначення є більш точним і широким: воно вказує, що маркетингове планування – це процес, який пов'язаний саме із складанням плану маркетингу,

вибором стратегій маркетингу, - тобто уточнюються заходи і одночасно цілі підприємства – ріст об'єму продаж товарів і максимізація прибутку фірми. Хоча цілей може бути і більше. Але вказані у визначенні є найбільш значимими.

На наш погляд третій варіант трактування даного поняття найбільш точне, так як воно оговорює всі необхідні його складові: логічна послідовність дій, переслідує визначення цілей маркетингу і розробку стратегій, при одночасному оптимальному використанні наявних ресурсів.

На основі наведених визначень поняття “маркетингове планування” спробуємо дати свій власний варіант, який би враховув вище вказані зауваження. Отже, маркетингове планування – це логічна послідовність дій, процес, пов'язаний з визначенням цілей і завдань маркетингу, розробкою і вибором стратегій, обґрунтуванням методів їх досягнення, розрахунком бюджету маркетингу з метою збільшення об'єму продаж продукції і максимізацією прибутку з урахуванням оптимального використання наявних у підприємства ресурсів.

1.1.1 Організація і планування маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності підприємства представляє собою процес здійснення конкретних маркетингових заходів у відповідності з розробленою структурою і планом. В свою чергу, об'єктивною передумовою розвитку міжнародного маркетингу є комплексне вивчення зарубіжних ринків, думок і потреб зарубіжних покупців продукції [30].

Кожному підприємству, яке планує вийти на зовнішній ринок, необхідно, перш за все, прийняти рішення про структуру компанії і службу маркетингу.

Крім того, потрібно розробити програму дій на ринку, що допоможе краще вивчити і освоїти нові ринки.

Відповідно до теорії С. Маджаро, кожна компанія, яка виходить на зарубіжні ринки, може вибрати одну із трьох найбільш відомих видів структури побудови: макропірамідальну, “зонтичну” чи інгломерат, тобто міжнародний конгломерат [30].

Що стосується макропірамідальної структури, то вона представляє собою таку форму управління, при якій стратегічні рішення приймаються тільки центром, а на місцях здійснюється оперативна діяльність. Головна виконавча ланка – це стратегічний орган. Зарубіжна діяльність підприємства забезпечується лише на основі оперативного управлінського контролю.

Для такої структури побудови компанії характерні наступні особливості:

- ◆ ➤ стратегічне планування здійснюється в централізованому порядку;
- ◆ основні функції (виробництво, маркетинг, науково-дослідні роботи і т.д.) також плануються централізовано, хоча здійснюються на місцях;
- ◆ централізований контроль;
- ◆ сфера діяльності місцевих управляючих чітко обмежена;
- ◆ по соціальним питанням фірма часто займає жорстку позицію, не звертаючи уваги на місцеві інтереси зарубіжних ринків [44].

Остання особливість є скоріше недоліком, оскільки часто призводить до недооцінки національних інтересів країн, що не можна допускати в умовах жорсткої конкуренції. Але незважаючи на це, по прикладу макропіраміди працюють найбільш крупні міжнародні корпорації, наприклад Coca-Cola або Gillette.

“Зонтична” структура дозволяє уникнути вище вказаний недолік, оскільки її основою є признання того, що зарубіжні ринки відрізняються один від одного, тому робота в кожному із них повинна проводитися із урахуванням місцевої специфіки і з достатнім ступенем незалежності. При даній структурі побудови компанії центр займається вирішенням питання відносно постановки

глобальних цілей компанії і забезпечення консультацій і підтримки підрозділів фірм шляхом їх фінансування і професійного консультування. Підрозділи ж займаються вирішенням ряду стратегічних питань, які передовірів їм центр.

Особливостями зонтичної структури можна назвати наступне:

- центр формулює ряд основних задач, які стосуються розвитку фірми, норми прибутку і обороту капіталу;
- спостерігається тенденція роздрібнення сил у вирішенні проблем маркетингу, дослідженні і розробок, кадрової політики;
- керівництву компанії надається досить значна свобода дій у здійсненні загальних задач компанії із урахуванням місцевих умов;
- кожен філіал прагне до відповідної самостійності і самозабезпечення, тому, незважаючи на присутність функціональних служб в центрі, місцеві управляючі прагнуть створити їх у себе, що нерідко приводить до конфліктних ситуацій;
- стратегія диверсифікації характерна для товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик.

При зонтичній структурі побудови компанії виникають проблеми зв'язку між центром і філіалами, але в той же час компанія набуває здатності відразу реагувати на найменші зміни в ринковому середовищі. Крім того, дана структура компанії достатньо гнучка, передбачає більшу ступінь автономії і сприяє розвитку ініціативи керівників. Але структура досить подрібнена і тому досить часто не є ефективною з точки зору витрат, тому іноді слід вибирати іншу структуру компанії.

Конгломерат - це федерація фірм з єдиним центром, який, як правило, відповідає за максимізацію віддачі від капіталовкладень. Цілі компаній, а також її товари досить широкі і багатогранні і єдиною загальною ланкою є фінансові інтереси. Фінансовими інтересами керуються і при виборі місцезнаходження компанії.

Особливостями міжнародного конгломерату є те, що:

- всією організацією керує малочисельний центральний орган, який складається в основному із консультантів;
- присутній строгий фінансовий контроль;
- існує постійний зв'язок між центром і окремими підрозділами, а самі підрозділи, практично не взаємодіють;
- центральних функціональних служб майже не існує.

Прикладом інгломерата є International Telegraph Telephone Corporation.

Але якою б не була по величині компанія, маркетингова служба на будь-якій із них виконує координаційні, планові і контрольні функції виробничо-збутового управління на принципах маркетингу.

Можна виділити наступні типи структур служб маркетингу:

- 1) по функціям маркетингової діяльності;
- 2) по продуктам (товарам);
- 3) по регіонам (територіям);
- 4) по групам споживачів (сегментам).

Основними задачами служби маркетингу є:

- комплексне вивчення ринку і розробка на основі його результатів довгострокових, середньострокових і короткострокових прогнозів потреб в продукції;
- забезпечення стійкої реалізації продукції;
- ринкова орієнтація виробництва;
- формування і реалізація товарної, цінової і збутової політики;
- забезпечення потреби підприємства в сировинних і матеріально-технічних ресурсах;
- своєчасна підготовка і заключення договорів на поставку готових виробів і ресурсів;
- орієнтація керівництва підприємства на виконання вимог покупців до продукції, що випускається.

При виборі тієї чи іншої стратегії планування в міжнародному маркетингу користуються моделлю EPRG (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм).

Етноцентризм передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначається знаннями, які компанія набула при роботі на внутрішньому ринку, і переноситься на нього. Приоритетним є внутрішній ринок, а зарубіжний служить при цьому для реалізації продукції, яка не користується попитом на внутрішньому і не реалізована на ньому.

При виборі стратегії планування згідно поліцентристської моделі вважається, що система маркетингу і менеджменту пристосовується до кожного зарубіжного ринку індивідуально при збереженні достатньо високої автономії дочірніх фірм і філіалів. Тоді планування маркетингу здійснюється по територіальному принципу, причому увага концентрується на різниці характеристик територіальних ринків.

Регіоноцентризм – це модель, при якій міжнародний ринок розглядається як сукупність ринків, які мають певні схожі елементи. При такому підході план маркетингу розробляється в рамках кожного регіону.

Геоцентризм використовується організаціями, які пропонують стандартизовану продукцію, так як всі зовнішні ринки при цьому розглядаються як єдиний. При використанні такого підходу планування також носить стандартизований характер, тобто єдину марку товару, загальну направленість реклами, схожі методи збуту і т.д.

При здійсненні маркетингового планування як для внутрішнього, так і для міжнародного ринку притримуються певної послідовності. Оскільки в даній роботі ми розглядаємо процес здійснення маркетингового планування на підприємстві саме при виході на зовнішній ринок, то зупинимось на розгляді етапів маркетингового планування конкретно для міжнародного ринку. Схематично процес планування в літературі [44] представляють наступним чином:

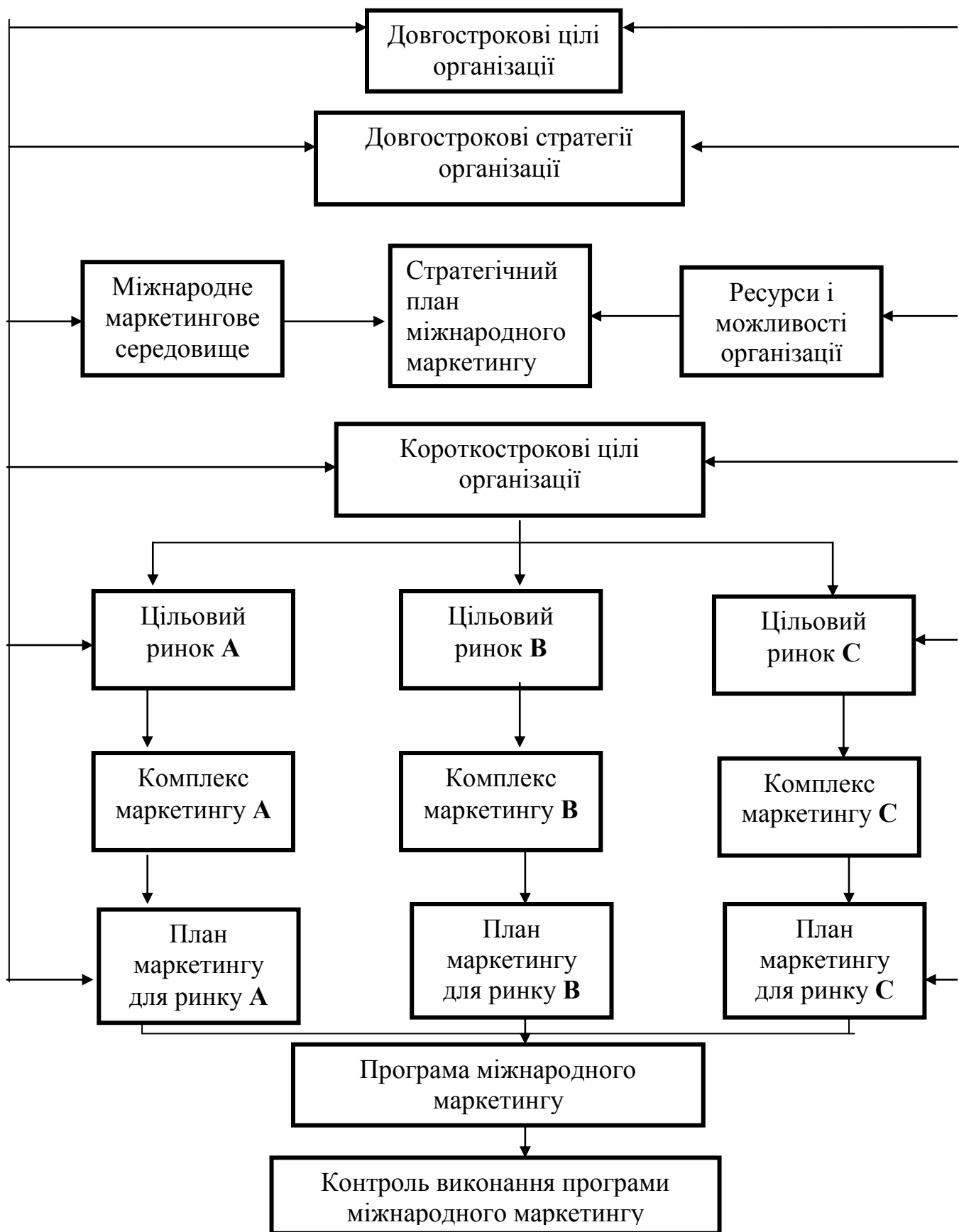


Рис.1.1 Планування маркетингу

Таким чином, із рисунку видно, що маркетингове планування допоже завчасно виявити проблеми і труднощі, з якими доведеться зіткнутися в майбутньому, тому використовуючи планування можна буде прийняти правильне рішення. Крім того, буде забезпечена краща підготовка для використання потенційних можливостей, що в свою чергу допоможе уникнути ризику: внутрішнього, який контролюється (ціна, реклама і працівники відділу маркетингу), і зовнішнього, що включає економіку, конкуренцію і тенденції на ринку – все те, що не знаходиться під контролем фірми.

Оскільки багато вихідних даних мають ймовірностний характер, то план маркетингу є не законом, а гнучкою програмою дій, для чого він має не один жорсткий варіант, а як мінімум три: мінімальний, оптимальний і максимальний. Мінімальний визначає діяльність при несприятливому розвитку справ, оптимальний – при нормальному, максимальний – при найбільш сприятливому. На етапі попередньої підготовки число планів може бути більше, важливо вміти вибрати із них найбільш прийнятні.

1.1.2 Види планів і методи їх розробки

Планування маркетингу є одним із найважливіших етапів і обов'язковою умовою для всіх видів діяльності. Саме в плані діяльність служби маркетингу конкретно визначає задачі, час виробництва продукції, її види і збут.

На думку Ф.Котлера [17], переваги маркетингового планування заключаються в тому, що воно:

- 1) спонукає керівників перспективно мислити;
- 2) сприяє більш чіткій координації зусиль підприємства;
- 3) веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю;
- 4) дозволяє більш чітко визначити задачі підприємства;

- 5) створює передумови фірмі більш швидко реагувати на ринкові зміни;
- 6) наглядно демонструє взаємозв'язок зобов'язань всіх посадових осіб.

Плани розробляються на короткий проміжок діяльності (як правило, один рік) і на довгострокову перспективу (від п'яти до десяти років), а також існують середньострокові. Перед їх постановкою, розробляються цілі, задачі служби маркетингу і методи їх досягнення. На деяких підприємствах замість поточних планів розробляють бізнес-план. Що стосується короткострокових і середньострокових планів, то вони задають точні цілі маркетингу і стратегії для кожного продукту підприємства. В довгостроковому плані, як правило, дається прогноз зовнішнього середовища на визначений період і визначаються довгострокові потреби відповідного сегменту ринку [7].

Маркетингові плани відрізняються також по обхвату. Так, може бути маркетинговий план для кожного із основних продуктів, може бути інтегрований, тобто що включає всю продукцію. Але в будь-якому разі, плани не є уніфікованими і їх розробка визначається економічними обставинами, ситуаціями і задачами в області маркетингу.

В міжнародному маркетингу використовується три основних концепції планування:

1. Планування “зверху вниз”.
2. Планування “знизу вверху”.
3. Планування “ціль – зверху, план – знизу”[44].

Планування “зверху вниз” передбачає, що вище керівництво компанії визначає цілі і відповідні їм стратегічні і тактичні плани для підрозділів нижчої ланки – філіалів, дочірніх компаній, відділів. Пріоритетною стороною при виборі даного підходу вважається те, що топ-менеджери мають доступ до інформації, яка є більш повною і відповідає реаліям сфери бізнесу, що в свою чергу дає їм можливість краще визначити цілі фірми, які є досяжними і побудованими на професійних знаннях.

Плани, що розробляються “знизу вверх” реалістичні, оскільки базуються на оперативній інформації. Підрозділи компанії ставлять власні цілі і розробляють відповідні плани, які базуються на тих ресурсах і можливостях, які є у них. Керівництво вищої ланки при цьому лише затверджує ці плани і контролює їх виконання.

Позитивною стороною даного підходу є те, що виконавці більш відповідально підходять до роботи, якщо безпосередньо приймають участь у творчому процесі планування. Та попри це, можливе виникнення труднощів при координації планів і зведенні їх в єдиний інтегрований план.

Вище вказаної проблеми можна позбутися, звернувшись до компромісного варіанту “ціль – зверху, план – знизу”. Топ-менеджери визначають стратегічні цілі компанії, а окремі підрозділи розробляють плани своєї діяльності для їх досягнення, які затверджуються вищим керівництвом.

В рішеннях в структурі маркетингу головне – планування продукції, збут, просування і ціна. Але при виході на зовнішні ринки маркетингова діяльність матиме певні особливості.

Розглянемо найбільш значимі елементи зовнішньоторгового маркетингу і їх відмінності від тих, що практикуються на внутрішньому ринку. Так, підприємство, що бажає здійснити зовнішньоторгові операції, може зупинити свій вибір на одній із трьох існуючих форм організації зовнішньоторгової діяльності:

- поставка своєї продукції на експорт;
- організація спільного підприємства з іноземним партнером;
- пряме володіння підприємством на території іноземної держави.

При здійсненні експорту своєї продукції підприємство виходить на міжнародні ринки через національних та іноземних збутових агентів, а також через посередницькі фірми. В першому випадку підприємство розміщує свій збутовий персонал в себе в країні або в країнах, де ведеться експорт продукції. Такий підхід достатньо раціональний в тих випадках, коли легко встановити

споживачів виробів за кордоном або вони самі виходять на збутові органи підприємства-експортера. При непрямому збуті продукції для пошуку і встановлення контактів зі споживачами підприємство-експортер заключає договір з посередниками, які приймають на себе всі проблеми по реалізації за кордоном. Як правило, в посередниках недостачі не існує, але при цьому втрачається частина валютної виручки.

Таким чином, орієнтація підприємства на експорт потребує мінімальних інвестицій за кордоном. Якщо знадобиться, то експортер у себе може модифікувати упаковку, етикетку, каталоги. Експорт представляє собою самий низький (початковий) рівень причастності підприємства до міжнародного маркетингу.

При створенні спільного підприємства відбувається об'єднання деяких сторін виробничої і маркетингової діяльності іноземною компанією з метою випуску необхідної продукції на взаємовигідних умовах. Як правило, спільне підприємство дозволяє знизити собівартість продукції і отримати певні льюоти при її реалізації в країні свого партнера.

Виробництво і збут продукції в інших країнах без участі будь-яких партнерів – це форма організації виробництва, яка називається пряме володіння. Його переваги заключаються в можливості застосування прямого маркетингу і в підвищенні норми і маси прибутку. Разом з тим, підприємство бере на себе ризик, пов'язаний з володінням на іноземній території у зв'язку з можливими змінами в державній і економічній політиці даної країни. При необхідності суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності може комбінувати вище вказані форми зовнішньоекономічної діяльності.

При використанні будь-якої із вказаних організаційних форм зовнішньоекономічної діяльності підприємство розробляє план маркетингу своєї продукції, який в залежності від змісту може бути стабільним, нестабільним і комбінованим. Стабільний план передбачає підхід до збуту продукції у всіх країнах, з якими підприємство підтримує

зовнішньоекономічні зв'язки. Це дозволяє знизити витрати на виробництво і збут продукції.

Останнім часом все більше фірм використовують комбінований план маркетингу, поєднуючи елементи стабільного і нестабільного плану, що дозволяє максимізувати ефективність виробництва, підтримувати імідж підприємства і його продукції в різних країнах, здійснювати контроль і одночасно враховувати місцеві вимоги, національні особливості країни-імпортера.

Звичайно, що оптимальним буде той план, яка найбільше відповідатиме тенденціям розвитку економіки країни в цілому, а також напрямленням діяльності підприємств.

План маркетингу розробляються у певній послідовності:

- ◆ збір інформації;
- ◆ аналіз стану конкурентів;
- ◆ сегментація продукції, що виробляється;
- ◆ розробка ринкової стратегії;
- ◆ визначення і аналіз витрат;
- ◆ контроль за виконанням маркетингової програми [7].

При цьому складається програма маркетингу, яка представляє собою внутрішній документ організації, в якому відображається комплекс виробничих задач, асортимент продукції, система заходів в області стимулювання попиту на продукцію, реклама, канали реалізації і т.д.

Таким чином, програма маркетингу складається на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей фірми. Програма розглядається як необхідний етап в стратегічному плануванні компанії, хоча і носить рекомендаційний характер. В сучасних умовах маркетингова програма необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень на рівні вищого керівництва компанії. Її типову структуру можна представити у наступній послідовності:

- ❖ характеристика і прогноз розвитку цільового ринку, в тому числі факторів макро- і мікросередовища маркетингу;
- ❖ ринкова позиція фірми з обґрунтуванням вибору стратегії і тактики поведінки на цільовому ринку;
- ❖ комплекс маркетингу з обґрунтуванням розробок по товарній, комунікаційній, збутовій, ціновій і кадровій політиці;
- ❖ джерела фінансування програми і контроль за її здійсненням [13].

Однак не завжди можлива і доречна повна стандартизація і уніфікація структури і змісту маркетингової програми. Скоріше можна говорити про певну систему показників, які використовуються для розробки програми.

Так, контроль за реалізацією програми, головним чином, включає контроль долі ринку, прибутку і темпів його росту, об'єму продаж, витрати виробництва. Якщо спостерігається значне відхилення від наміченої програми, то вона коректується. У випадку успішного досягнення поставлених цілей визначаються нові, які формують майбутню стратегію фірми.

Слід відмітити, що програма міжнародного маркетингу як сукупність стратегічного і допоміжного планів маркетингу визначає дії організації по реалізації вибраної стратегії і носить не директивний, а індикативний характер, тобто підлягає певним корективам по мірі реалізації, змін можливостей фірми і параметрів маркетингового середовища.

Багатоваріантність планів, які включає програма, дає можливість гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Саме багатоваріантний план зводить до мінімуму неправильні дії персоналу при різкому погіршенні чи покращенні обставин, а особливо при виникненні надзвичайних обставин.

Необхідно пам'ятати закон Паретто, згідно якого відомо, що 20% покупців забезпечують біля 80% суми загальних продаж і прибутку. Бажано, щоб в плані маркетингу були виділені ці ключові 20% і щоб на них було звернено максимум уваги [27].

Іноземні спеціалісти так формулюють кінцеві цілі складання програми маркетингу:

- координація зусиль великої кількості осіб, чия діяльність пов'язана у часі і просторі;
- визначення очікуваного розвитку справ, готовність реагувати на зміни, коли вони виникнуть;
- зведення до мінімуму нераціональних дій при виникненні нетипових обставин;
- забезпечення чіткої взаємодії між виконавцями;
- зведення до мінімуму конфліктів, що викликані неправильним розумінням цілей фірми [4].

Таким чином, головна ціль складання маркетингової програми і планів маркетингу – приведення можливостей фірми у відповідність з потребами і вимогами ринку, тобто забезпечити стабільну прибуткову роботу фірми в сучасному зовнішньому середовищі – динамічному, мінливому, якому притаманні постійні нововведення.

Отже, економічна література рекомендує маркетингове планування на всі випадки життя і позитивно оцінює необхідність його застосування.

Про міжнародний аспект маркетингового планування писали Pryor (1965), Scholhammer (1971) та Yoshino (1965) [26]. Вони вважали, що маркетингове планування особливо необхідне при виході на зовнішній ринок. Інші автори, наприклад, Miracle α Albaum (1970), Cateora α Hess (1971), Fisher (1970) розглянули проблеми, які стосувалися відсутності маркетингового планування на підприємствах, що обов'язково вело до недоліків в роботі компаній [26].

Подібні аргументи доказано практично. Так, в своїх роботах Thompson приводив приклад трьохрічного дослідження практики планування в 20 великих американських компаніях, який свідчить про те, що компанії, які

готувалися до ймовірних змін, опинилися в кращому стані, ніж ті, що цього не робили.

Pearson (1973), Boyd & Vassev (1972) і Terstra (1972) вивели кілька особливо важливих переваг, які виникають при застосуванні маркетингового планування. Так, це:

- краща координація роботи великої кількості людей, чия діяльність пов'язана з часом;
- підвищена імовірність визначити очікувані події;
- краща підготовка до змін;
- мінімізація нерациональних дій по ліквідації непередбачуваних подій;
- покращення комунікації між співробітниками;
- зниження числа конфліктів серед персоналу;
- систематичний аналіз перспектив;
- більш ефективний розподіл ресурсів між ринковими можливостями;
- підготовка основи для постійного контролю діяльності [26].

Дослідження роботи чотирьохсот ведучих американських компаній, приведені Leighton (1966) [26], показали високий ступінь взаємозв'язку між компаніями, які мали високий темп росту і тими, що проводили систематичне написання планів, їх підготовку до застосування і контроль виконання. Для виявлення економічної вигоди від застосування маркетингового планування використовували стандартні фінансові показники типу заборгованість, власні кошти. Було виявлено, що систематичний плановий підхід до побудови стратегій приводить до збільшення прибутку.

Робота Denison & McDonald (1995) [26] базується на дослідженнях знань маркетингу в компаніях і показала, що маркетинг існує на трьох рівнях – корпоративному, стратегічному і функціональному (операційному).

Це виражається в розділі маркетингу на складові: маркетинг як культура, як стратегія і як тактика. Всі передові компанії серед досліджуваних мали систему маркетингового планування на кожному рівні. Незважаючи на різницю

організаційних форм компаній, в процесі маркетингового планування не було нічого некоректного. Зникає також різниця між діловим і маркетинговим стратегічним плануванням, оскільки перше – це логічне продовження другого. Тактичне ж планування представляє собою розрахунок графіків і витрат на основі діяльності за перший рік.

Незважаючи на визнання важливості і необхідності проведення маркетингового планування як основи для створення прибутку, деякі дослідження в області маркетингу присвячені причинам його недоліків і поганого виконання компаніями. Результати робіт, присвячених помилкам в маркетинговому плануванні, добре демонструють перешкоди планування. В основному, це:

1. Культурні і політичні перешкоди, пов'язані з недоліком впевненості в маркетинговому плануванні чи необхідністю змінюватися.

2. Недолік необхідних знань і вмінь персоналу.

В теперішній час цим факторам наділяють особливе значення як основним складовим успіху маркетингового планування. Розглянемо більш детально основні розділи плану маркетингу і те, яким чином необхідно проводити процес планування, щоб уникнути вище вказаних недоліків.

1.2.Складові частини маркетингового плану

1.2.1.Аналіз міжнародного маркетингового середовища як складової маркетингового планування

Вихід фірми на зовнішній ринок завжди потребує детального аналізу маркетингового середовища, тобто всього того, що буде впливати на фірму прямо чи опосередковано. Це дасть можливість компанії відповісти на наступні питання:

1. Чи можна виходити на даний ринок в теперішній час?
2. Яка форма зовнішньоекономічної діяльності більш ефективна?
3. Які існують види зовнішньоекономічних ризиків?
4. Які фактори погіршують умови існування іноземних фірм в даній країні?

В процесі дослідження зовнішнього середовища спочатку систематизують фактори, які потім вивчаються по основним групам.

Процес дослідження середовища може включати наступне:

- систематизація факторів внутрішнього і зовнішнього середовища в міжнародному маркетингу;
- політичні фактори і фактори державного регулювання економіки;
- правові, економічні, соціально-культурні фактори і т.д. [4].

Специфіка вивчення середовища міжнародного маркетингу заключається в систематизації і аналізі факторів зовнішнього середовища країни фірми-партнера по бізнесу. Наскільки методично правильно і глибоко будуть розглянуті ці питання, настільки точною буде оцінка маркетингових загроз і можливостей, пов'язаних із зовнішнім середовищем, що в свою чергу визначить адекватність дій фірми на зовнішньому ринку і, як результат, - кінцевий успіх її діяльності в області міжнародного маркетингу.

Представимо фактори середовища [4], що впливають на діяльність фірми в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Фактори міжнародного маркетингового середовища

Фактори середовища міжнародного маркетингу		
Фактори вітчизняного Маркетингового середовища		Фактори зарубіжного маркетингового середовища
Контролюємі фактори внутрішнього середовища	Контролюємі фактори зовнішнього середовища	Неконтролюємі фактори зовнішнього середовища
1.Інструментарій маркетингу: товар, ціна, просування, розподіл.	1.Політико-економічні: економічні, конкуренція, політико-правові.	1.Політичні фактори і принципи державного регулювання ринкових відносин.
2.Виробничі фактори: фінансово-економічні, виробничо-технічні, організаційні.	2.Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні.	2.Правові. 3.Економічні. 4.Соціально-економічні. 5.Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні.

Поділ факторів, наведений в таблиці, досить умовний, оскільки вони взаємопов'язані, взаємообумовлені, часто діють одночасно. Тому не завжди можливо визначити, який із факторів впливає більше, встановити грань між ними.

Наряду з розвитком сучасного світового ринку, інтернаціоналізацією виробництва, які привели до змін міжнародного маркетингового середовища, спостерігається тенденція обмеження країнами своєї економіки від іноземної конкуренції, що в свою чергу створює бар'єри, які погіршують умови перебування на зарубіжному ринку.

Перш за все, перед тим, як проводити пошук іноземних партнерів, компанія вивчає економічне середовище країни-партнера по бізнесу.

Для аналізу економічної характеристики доцільно використовувати:

- ◆ загальну характеристику типу економічної системи і моделі ринкової економіки;
- ◆ результати функціонування економіки країни-партнера по бізнесу;
- ◆ основні ринкові показники.

Для успішного виходу на зарубіжний ринок необхідно також слідкувати за змінами в структурі споживання населення і загальногосподарській кон'юктурі.

Основні елементи кон'юктури ринку зображені на рис.1.2:

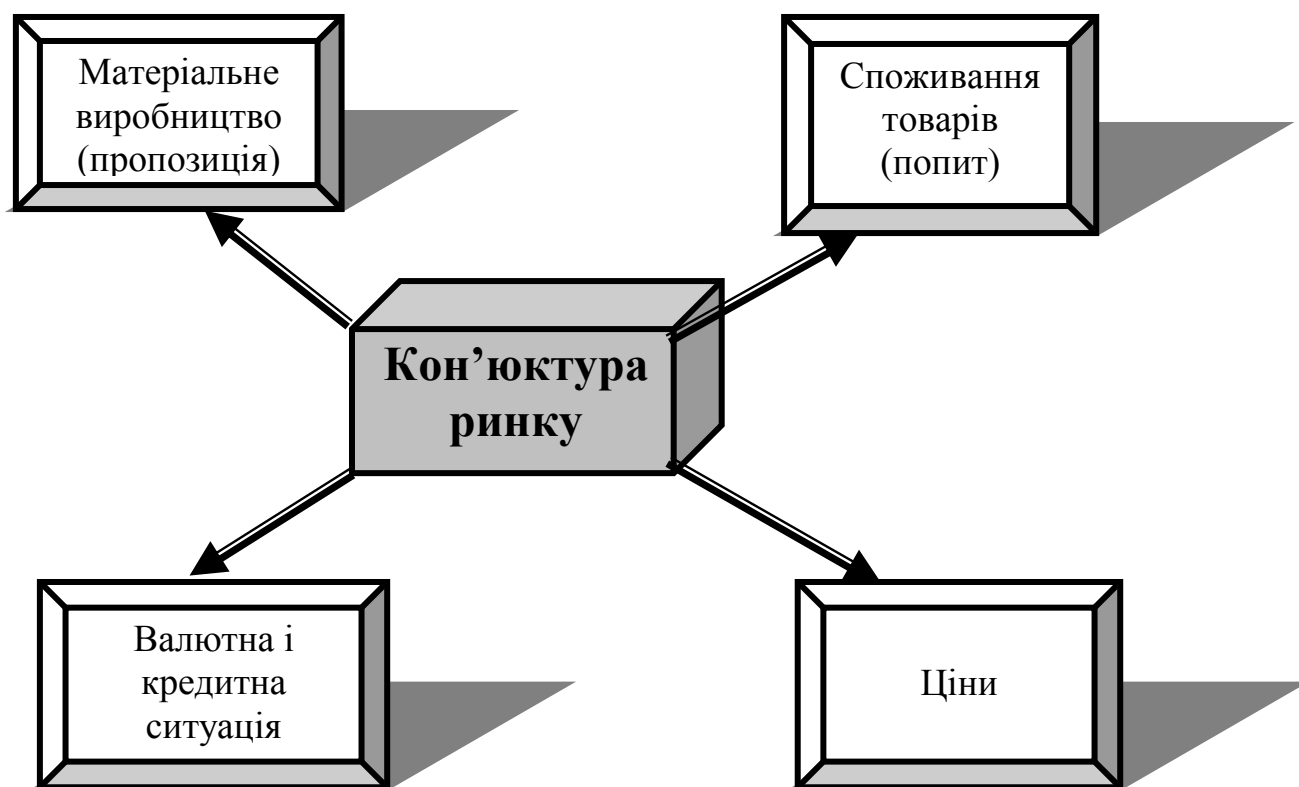


Рис. 1.2 Складові кон'юктури ринку

Як правило, аналіз кон'юктури ринку завершується розрахунком прогностичних показників, які повинні демонструвати майбутній стан:

- матеріального виробництва (випуск промислового обладнання, об'єм вказаних послуг);
- споживання (оптовий і товарний товарооборот, ємкість ринку);
- валютно-кредитного ринку (курс валюти, ставка проценту, курс акцій);
- рівень цін як інтегральний показник кон'юктури.

Після того, як проведено аналіз економічних факторів, доцільно перейти до розгляду політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу включає дві головні складові – політичний уклад і державну економічну політику.

Політична стабільність в міжнародному маркетингу характеризується тим, що зовнішню політику в країні бізнес-партнера можна передбачити. Політична стабільність визначається стійкістю політичного режиму, соціально-політичною направленістю, нових державних посадових осіб, так як зміна цих факторів може привести до появи перешкод для здійснення підприємницької діяльності. Це пов'язано з тим, що підприємницька діяльність за кордоном має значний ризик.

До ризиків, які визначаються політичними факторами і факторами державного регулювання, відносять: страновий, невідповідності, валютний, фінансовий, банківський.

Що стосується державного регулювання, то державна економічна політика віддзеркалюється в законодавстві, яке регулює господарську діяльність. Це валютний контроль, тарифні методи регулювання, нетарифні кількісні методи регулювання, протекціонізм, фінансові методи торгової політики, неекономічні методи регулювання.

В результаті цього в сучасних умовах існує три рівня права: національне, наднаціональне, міжнародне.

Правові основи міжнародних відносин в сфері бізнесу регулює міжнародне приватне право. Норми міжнародного права формуються в більшій мірі кожною державою самостійно. В той же час спостерігається тенденція уніфікації норм права. Для міжнародного маркетингу інтерес представляють наступні розділи міжнародного приватного права:

- торгове право;
- правове регулювання інтелектуальної власності;
- трудове право;
- податкове регулювання;
- правове регулювання інструментів маркетингу.

Отже, підприємства, які ведуть зовнішньоекономічну діяльність, повинні враховувати правові особливості кожної окремої країни, оскільки вони

впливають в значній мірі на результати функціонування. Так, це характер і традиції ведення переговорів, рівень надійності їх результатів і т.д.

Звичайно, аналіз не буде повним без вивчення факторів соціокультурного середовища міжнародного маркетингу.

Представимо елементи соціокультурного середовища на рис. 1.3.:



Рис.1.3 Елементи соціокультурного середовища міжнародного маркетингу

Ефективність роботи кожного підприємства на зарубіжному ринку визначається знанням і вмінням використовувати соціально-культурні фактори. Так як в кожній країні свої звичаї, традиції, існують особливості в умовах життя, споживання, засобах комунікації, то необхідно знати, який образ товару (фірми) близький споживачу.

Таким чином, не можна базуватись тільки на позитивному опиті продажу на національному ринку чи ринках інших країн. Детально вивчивши фактори зовнішнього середовища, можна формувати асортимент продукції, визначити об'єм продаж, рівня цін і прибутку. Розглянемо, яким чином проходить на підприємствах даний процес.

1.2.2 Поняття асортименту продукції. Визначення рівня цін на товари

Після того, як ринок досліджено, можна переходити до процесу планування продукції. Зв'язок між цими двома функціями маркетингу прямий: дослідження дають можливість отримати інформацію про потреби, бажання і наміри покупців, а планування асортименту перетворює цю інформацію в прийнятну для покупця продукцію з урахуванням технічних можливостей, витрат на виробництво і збут, а також отримання наміченого фірмою прибутку.

Основними елементами (фазами) планування асортименту продукції є:

- виявлення поточних і потенційних потреб покупців: аналіз способів використання відповідної продукції, а також особливостей поведінки покупців (споживачів) на даному сегменті ринку;
- оцінка конкуруючих виробів-аналогів;
- аналіз споживацьких оцінок якості продукції, що виробляється, тобто виявлення їх ступеня відповідності запитам покупців з точки зору здатності задовольнити конкретну потребу в функціональному і естетичному відношенні;
- визначення того, якими виробами повинен бути наповнений асортимент продукції і навпаки - які вироби слід виключити із нього по причинам недостатньої рентабельності, морального износу, зниження конкурентоздатності. Сюди ж відноситься рішення питання про те, чи слід диверсифікувати виробництво за рахунок направлень спеціалізації;
- розгляд пропозиції про освоєння нових виробів, покращення продукції, а також нових способів і сфер застосування товару;

- розробка специфікацій нових чи покращення виробів відповідно до вимог споживачів;
- вивчення за допомогою спеціалістів по науково-технічним дослідженням і розробка перспектив виробництва нових або покращення виробів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності;
- тестування продукції із залученням потенційних споживачів для виявлення її відповідності споживацькому попиту по всьому діапазону основних показників: якості, фасону, зовнішньому вигляду, експлуатації, упаковці, ціні;
- розробка соціальних рекомендацій для виготовлення продукції у відношенні її якості, фасону, найменування, ціни, технічного обслуговування у відповідності з результатами проведеного тестування;
- підготовка рекомендацій по збуту продукції, включаючи: визначення строків і графіків вводу на ринок нового або покращеного товару, масштабів і початкової форми його реалізації, планів розподілу продукції і її збуту, програми проведення рекламних кампаній та інші заходи по стимулюванню продукції.

Разом із формуванням асортименту продукції розробляють і цінову стратегію – систему поглядів і уявлень, які відрізняються гнучкістю, адаптивністю і якість самореалізації. У процесі вироблення цільової стратегії виділяють п'ять етапів:

- 1) формування цілей ціноутворення;
- 2) загальна цінова стратегія;
- 3) безпосередньо цінова стратегія;
- 4) реалізація цінової стратегії;
- 5) пристосування цін [15].

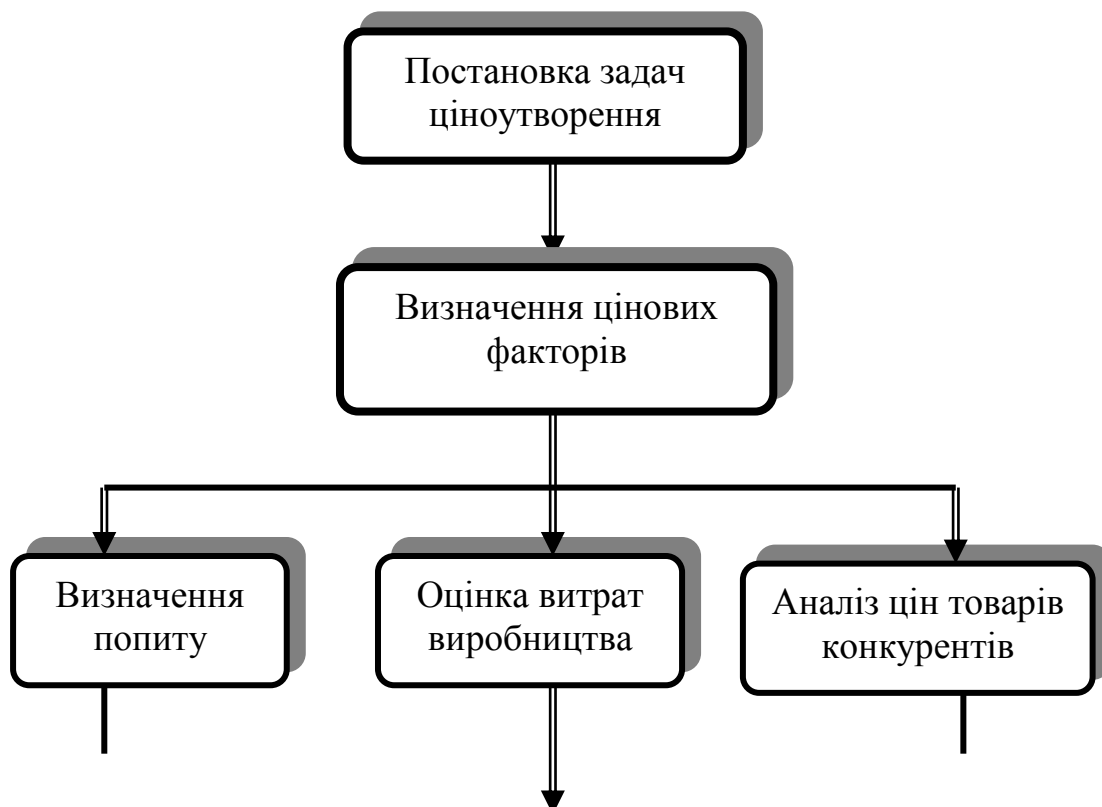
Як правило, виділяють три основних цілі ціноутворення, орієнтовані на збут, прибуток та існуючі можливості. У першому випадку компанія зацікавлена в зростанні продаж, максимізації прибутку, в останньому – в нейтралізації дій конкурентів, стабілізації цін.

До ціни слід відноситися як до механізму регулювання ринку, в якому принцип золоті середини важливий як для продавця, так і для товару.

Фактори цінової стратегії тісно пов'язані з факторами, які безпосередньо впливають на величину ціни. До них відносяться:

- витрати на виробництво;
- ціни конкурентів;
- величина попиту;
- транспортні витрати;
- надбавка і скидка на користь посередників;
- податки, збори, обов'язкові платежі;
- реклама і елементи стимулювання.

Розрахунок цін здійснюють в послідовності, що представлена на рис.1.4.:



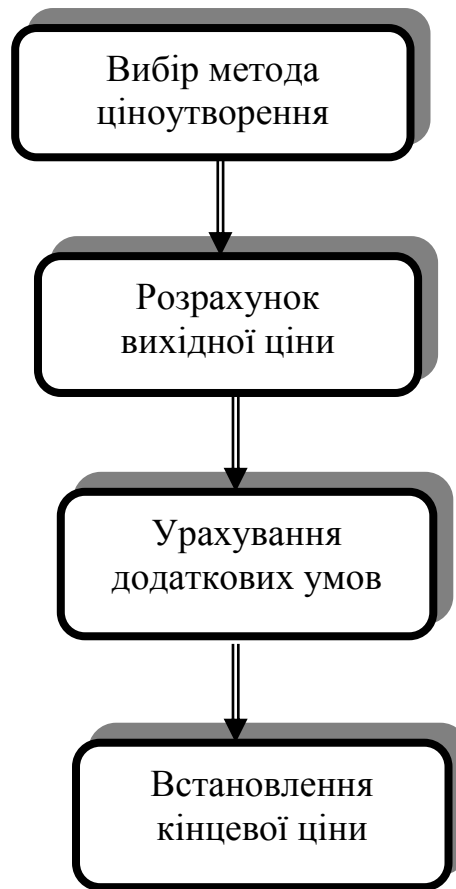


Рис.1.4 Послідовність розрахунку ціни

Отже, із рис.1.4. видно, що першим етапом процесу встановлення ціни є постановка задач ціноутворення. До них можна віднести:

- максимізацію долі ринку;
- завоювання лідерства по якості товару;
- максимізацію поточного прибутку;
- підвищення конкурентоздатності (забезпечення виживаємості).

Наступним етапом є оцінка попиту і витрат виробництва і аналіз цін товарів конкурентів, тобто визначення цінових факторів.

Дослідження попиту проводять з метою встановлення “потолка ціни”. Щоб визначити, наскільки чуттєвий попит до змін ціни, необхідно для кожного товару вивести криву попиту і розрахувати показники еластичності. У випадку

нееластичного попиту підприємству вигідно підвищувати ціну товару, так як виручка росте, а у випадку еластичного попиту вигідне пониження ціни, так як ріст об'єму продаж збільшує виручку.

Оцінка собівартості – це обов'язковий елемент процесу ціноутворення, оскільки являє собою “фундамент” ціни, так як саме собівартість визначає мінімальну ціну. Сюди входять витрати виробництва, розподілу і збуту.

Невід'ємною частиною процесу ціноутворення є аналіз цін товарів конкурентів. Це дає можливість керівництву підприємства встановити ціни вищі чи нижчі за ціни конкурентів – в залежності від попиту, споживчих якостей товарів.

Після того, як цінові фактори проаналізовано, можна перейти до вибору методу ціноутворення. На підприємствах часто використовують наступні методи:

- 1)ціноутворення на основі витрат виробництва;
- 2)ціноутворення з орієнтацією на попит;
- 3)ціноутворення на основі пропозиції;
- 4)ціноутворення з орієнтацією на рівновагу витрат і стану ринку [7].

Перший метод ціноутворення ґрунтується на тому, що виробник визначає ціну товару, виходячи із собівартості і прибутку. Він дозволяє визначити рівень ціни, нижче якого вона може опускатися тільки у виключних випадках. Для експорту готової продукції собівартість визначається ще з урахуванням вартості упаковки і спеціальної підготовки до експорту, долі витрат на погрузку і міжнародні перевезення, страхові витрати на транспорт і т.д.

Наступний метод ціноутворення – на основі попиту – здійснюється шляхом оцінки покупцем цінності товару, тобто скільки покупець може і хоче заплатити за товар, що пропонується. Зростання попиту веде до росту цін і навпаки.

Диференціація товарів потребує і диференціації ринку, роботи з різними покупцями, орієнтованими на різні якості товару. Компанія може реалізувати

стратегію високих цін на новий товар і отримання надприбутку. По мірі насичення ринку ціна на товар може знижуватися. Але використання даного методу ціноутворення потребує постійного вивчення ринку, залежності між цінами і попитом, еластичності попиту.

Метод ціноутворення на основі цін конкурентів найбільш прийнятний для організацій, які розраховують середні ціни, що сформувалися на ринку і вважають їх базою для визначення цін на свої товари. Ризик зводиться до мінімуму, однак необхідна висока швидкість реакції на зміни цін конкурентів.

Визначення ціни з орієнтацією на рівновагу витрат і стану ринку здійснюється з урахуванням витрат виробника і його мінімального прибутку та готовністю покупців платити більшу ціну.

Таким чином, на основі розглянутих методів ціноутворення підприємство може встановити вихідну ціну. Але враховуючи умови ринку і можливі додаткові зміни, вона може бути змінена за допомогою вибраної стратегії з метою досягнення відповідності ціни цілям організації.

Наприклад, цін може бути стратегія орієнтації на ціну лідера чи стратегія престижних цін. Крім них, можна вибрати також стратегію “зняття сливок”, стратегію проникнення, витіснення, диверсифікації цін чи стимулювання комплексних продаж.

Якою б не була вибрана стратегія, головне – не втратити свої позиції і зберегти чи встановити конкурентні переваги ринку, для чого звичайно необхідно знати своїх основних конкурентів, їх переваги і недоліки.

1.2.3 Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії

Попит передбачає присутність потреби. Це означає, що ті, хто приймають рішення про покупку, повинні бути проінформовані про потреби, які може задовольнити даний товар, а також про якість такого товару задоволення.

Так як на ринку, як правило, присутні декілька конкуруючих між собою товарів, то кожна компанія, що пропонує свою продукцію, намагається вплинути на вибір потенційних покупців на свою користь. Інструментом такого впливу традиційно є реклама, тобто комерційна пропаганда споживчих якостей товару.

Для проведення рекламної кампанії використовується комплекс взаємопов'язаних заходів рекламної дії на цільову аудиторію з чітко визначеною метою, що розподілені в часі так, що один рекламний захід доповнює інший.

Якщо підприємство виходить за кордони своєї країни, доцільно проводити міжнародну рекламну кампанію за допомогою одного із методів управління нею: централізованого, децентралізованого чи змішаного.

Як правило, проведення рекламної кампанії здійснюється в наступній послідовності:

1. Визначення цілей реклами.
2. Розробка рекламного звернення.
3. Вибір засобів поширення рекламного бюджету.
4. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Зазвичай цілі реклами поділяють на дві частини:

- I. В області збуту.
- II. В області комунікацій.

Цілі першої передбачають збільшення об'єму продаж, другої – формування іміджу компанії, зміну споживчих звичок, що є логічним продовженням першої.

Щоб рекламні цілі були досягнуті в найкоротші строки, необхідно дотримуватись кількох головних принципів:

- a) реклама повинна мати сильну ідею, яка відповідатиме іміджу компанії;
- b) якщо Ваш товар відомий, розкажіть про нього правдиво, але красиво;
- c) поєднайте якість товару з якістю реклами, оскільки якщо реклама не відповідає необхідним вимогам, у споживачів складеться негативне враження про товар;
- d) створіть свій власний рекламний образ, свій стиль;
- e) застосовуйте ту рекламу, яка прийнятна для вашої цільової аудиторії.

Крім того, розробка рекламних звернень у міжнародному маркетингу передбачає врахування мовних особливостей. При перекладі назви рекламного продукту слід приділяти увагу особливостям місцевої вимоги, щоб уникнути різних непорозумінь і виникнення протилежного ефекту реклами.

Не менш важливим питанням є вибір рекламного звернення, що передбачає відповідь на такі питання:

- яку цільову аудиторію фірма хоче охопити;
- як часто необхідно проводити рекламу;
- якою повинна бути сила впливу.

Після того, як відповідь на вище вказані питання знайдена, можна переходити до розробки рекламного бюджету, хоча іноді рекламна кампанія може плануватися навпаки – не від цілей і задач компанії або виділення цільової аудиторії рекламного впливу, а виходячи із розрахунку рекламного бюджету.

В загальному вигляді витрати на рекламу розраховують наступним чином:

$$\frac{\text{Вартість реклами на одного читача}}{\text{Аудиторія рекламного впливу}} = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу даного виду}}{\text{Аудиторія рекламного впливу}}$$

Більш складно визначити ефективність проведення рекламної діяльності: економічну та ефективність психологічного впливу [7].

Деякі автори пропонують розраховувати економічну ефективність реклами наступним чином:

$$R = C / V \quad (1.1),$$

де

R – рентабельність реклами за визначений час з дня її реалізації;

C – вартість реклами;

V – приріст продажу, що викликано рекламним впливом [30].

Для визначення ж ефективності психологічного впливу реклами використовують тести і опитування.

Та в будь-якому разі, щоб зусилля і витрати на організацію рекламних заходів принесли бажаний результат, необхідно їх чітко спланувати.

За звичай розробку рекламних планів проводять в послідовності, представлений на рис.1.5.:



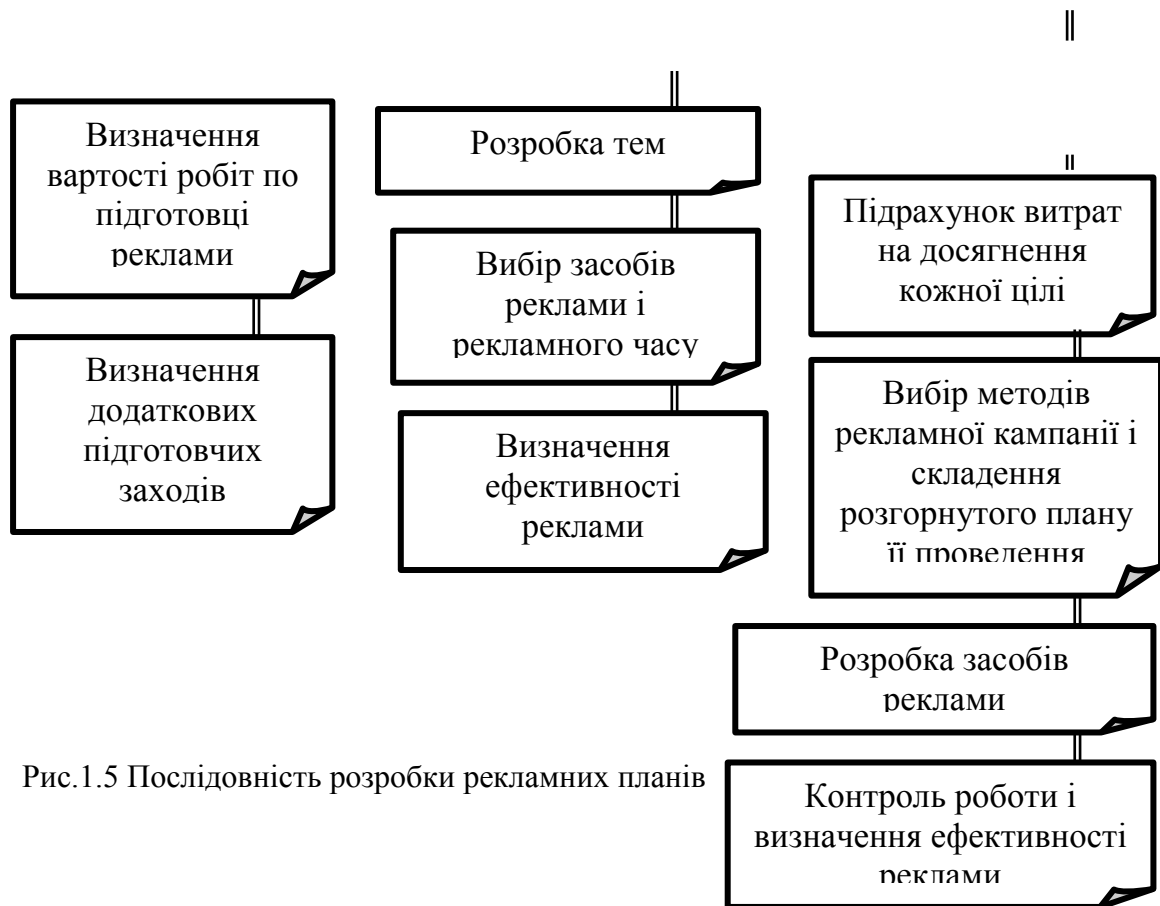


Рис.1.5 Послідовність розробки рекламних планів

Планування рекламної кампанії на визначений період – це один із елементів маркетингової програми. Важливим при здійсненні маркетингових заходів є визначення фінансового стану компанії в майбутньому, для чого потрібно розробити бюджет витрат і доходів в наступному періоді.

1.2.4 Бюджет маркетингу: основні статті доходів і витрат на проведення маркетингових заходів

Повертаючись до процесу маркетингового планування, слід відмітити, що однією із задач при організації маркетингового відділу є визначення числа осіб, які будуть до нього входити і розрахунок бюджету на впровадження маркетингових заходів.

Правильно скоординовані дії дають хороші шанси на отримання позитивних результатів. Невдалий вибір об'єктів дослідження, некоректне формулювання анкети, неправильно встановлені строки досягнення цілей або делегація повноважень некваліфікованим для відповідної роботи кадрам – все це негативно відіб'ється на кінцевих результатах.

Важливим є і розподіл коштів по різних напрямках. Перш за все, мова йде про фінансові кошти, хоча трудові і матеріальні ресурси відіграють не останню роль.

Займатися плануванням необхідно комплексно, незважаючи на те, що по кожній із поставлених задач плани складаються окремо. Поєднання індивідуального і комплексного планування дозволить в окремих випадках поєднати ресурси (фінансові, матеріальні і трудові) і зекономити час при вирішенні різних задач.

Плани можна складати в різній формі, але краще значну їх частину виконувати у формі таблиць, так як вони наглядно представляють інформацію, що дає можливість прослідкувати закономірності.

При здійсненні маркетингових заходів фінансові ресурси можна розподіляти по адміністративно-управлінському принципу на організацію і планування дослідження, на проведення обстеження, на виплати спеціалізованим фірмам по проведенню маркетингових досліджень.

Щоправда, подібний характер планування фінансових коштів призводить до того, що на окремих етапах, власне, план здійснення даного етапу буде залежати не від потреби, а від чітко регламентованих коштів. Незважаючи на це, даний спосіб прийнятний для фірм, які не мають власного відділу маркетингу, а наймають спеціалізовану компанію.

Інший спосіб планування витрат на маркетинг заключається в складанні детальних планів реалізації кожної із поставлених цілей з послідуєчим розподілом по ним виділених коштів.

Таким чином, в результаті розробки маркетингового плану повинні бути отримані відповіді на питання: що, де, коли, за рахунок яких ресурсів і як необхідно робити, щоб виконати задачі компанії. Для реалізації планів складається бюджет, в якому відбиваються витрати на проведення маркетингових заходів. Один із можливих варіантів показників бюджету приведено в таблиці 1.2.:

Таблиця 1.2

Бюджет маркетингу на рік

Показники	Тис.грн.	%
1. Підсумковий дохід (виручка) від продаж (прогноз на рік)		
2. Собівартість продукції		
3. Витрати на маркетинг, в тому числі:		
- реклама		
- організація продаж		
- витрати на просування продукту		
Продовження таблиці 1.2		
- розподіл, обслуговування споживачів		
- упаковка		
- вартість технічного обслуговування		
- з/пл співробітників відділу маркетингу		
- величина кредитів, що надаються споживачам		
- вартість інформації		
4. Чистий прибуток		

Складання бюджету маркетингу допоможе розставити пріоритети між цілями і стратегіями діяльності на ринку, прийняти конкретні рішення в області розподілу ресурсів, здійснювати ефективний контроль [7].

Як свідчить практика багатьох підприємств, єдиний спосіб ефективного планування в умовах ринку – це прискорити реакцію на його зміну, для чого безпосередньо необхідний контроль за проведенням міжнародного маркетингу.

1.2.5 Контроль за виконанням плану маркетингу: процедури і методи контролю для успішної реалізації плану маркетингу

Контроль маркетингу – це постійна систематична і неупереджена перевірка і оцінка положення і процесів в області маркетингу [20].

Контроль – це порівняння планів і реального стану і в загальному вигляді здійснюється в наступній послідовності:

1. Встановлення планових величин.
2. Виявлення реальних значень показників.
3. Порівняння отриманих і планових величин.
4. Аналіз результатів порівняння [29].

Одним із елементів контролю в компанії, що працює на зовнішньому ринку, є контроль міжнародного маркетингу, етапи проведення якого співпадають з вище перерахованими.

На практиці контроль маркетингу заключається в періодичному (1-2 рази на рік) проведенні ревізій маркетингу або маркетингового аудиту. За його допомогою можна порівняти ринкові умови і ресурсні можливості компанії для того, щоб внести необхідні корективи в маркетинг-план для покращення фінансово-господарських показників. Проведення маркетингового контролю дозволить оцінити діяльність підприємства на зарубіжних ринках, побачити її успіхи і невдачі, визначити їх причини, встановити рівень компетентності співробітників і ефективність їх роботи.

Повнота і якість контролю залежать від поставлених цілей і конкретних питань, на які необхідно звернути увагу. До основних складових питань контролю маркетингу відносять:

- ⇒ ринки;
- ⇒ товари;
- ⇒ аналіз нового товару: загальна характеристика, ринкова і виробнича;

- ⇒ покупці;
- ⇒ внутрішнє середовище;
- ⇒ зовнішнє середовище;
- ⇒ цілі маркетингу;
- ⇒ програма маркетингу;
- ⇒ організація маркетингу;
- ⇒ формування попиту і стимулювання збуту;
- ⇒ реклама і т.д.

При проведенні контролю міжнародного маркетингу необхідно керуватися кількома основними принципами:

- ◆ принцип своєчасності;
- ◆ принцип руху і гальмування;
- ◆ принцип стратегічного створення;
- ◆ принцип документування [7].

Перший принцип передбачає скорочення до мінімуму проміжку часу між появою нових можливостей (ризиків) і відповідною реакцією компанії на це. Організація постійно знаходиться під впливом інформації, але головна проблема – визначити ту, яка відповідає дійсності.

Наступний принцип тісно пов'язаний з поняттям інновація і передбачає здійснення постійного впливу на робітників, які протидіють цим нововведенням. Оскільки інновації важко прогнозувати, то особливу роль запровадженню нового слід приділяти в процесі контролю з метою коректування стратегічних програм міжнародного маркетингу.

Принцип стратегічного створення передбачає, що особам, які здійснюють контроль, необхідно звернути увагу на можливе виникнення розходжень з наміченою програмою, тобто між стратегічними і тактичними планами.

І, нарешті, останній – принцип документування. Його зміст полягає в тому, що при здійсненні контролю повинна надаватися систематична, повна інформація, причому наглядно і в письмовій формі. Ціль – створення

можливостей для перевірки того, чи виконувалися задачі і принципи контролю міжнародного маркетингу.

Таким чином, контроль маркетингової діяльності, як внутрішньої, так і зовнішньої, передбачає постійний нагляд за виконанням маркетингових заходів і прийняття необхідних мір по уникненню небажаних результатів.

Завершуючи розділ, слід сказати, що організація. Планування і контроль міжнародного маркетингу представляють собою управління діяльністю компанії на внутрішньому і зовнішньому ринках, що ґрунтується на принципах маркетингу і реалізується у вигляді маркетинг-плану, розробленого для реалізації міжнародних маркетингових стратегій (товарної, цінової, збутової і комунікаційної) на зарубіжних ринках.

Зосередимо тепер нашу увагу на розгляді питання практичної реалізації маркетингової діяльності в українських компаніях на прикладі товариства ТОВ НТЦ “Нові технології”.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ НТЦ "НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ"

2.1 Загальна характеристика товариства

2.1.1 Організаційно-правова основа підприємства

За останні роки в Україні, крім юридичних і економічних незалежних малих підприємств, з'явилося чимало науково-технічних, збутових, фірм-постачальників та інших підприємств. Особливо висока роль малих підприємств в сфері організаційних та технологічних нововведень. Активно реалізуючи нові технічні, технологічні та комерційні ідеї, вони стають провідниками науково-технічного прогресу. Гнучкість та пристосування до

ринку, вміння в короткі строки обновити випуск продукції, якісно задовольнити замовлення споживачів – такі характерні якості малих підприємств, що забезпечують їм місце в ринковому оточенні.

Підприємство ТОВ НТЦ "Нові технології" є науковою, виробничою та комерційною організацією, що створена фізичними особами у відповідності з Статутним договором шляхом об'єднання їх майна та підприємницької діяльності. На ринку України підприємство працює з 2000 року. За час роботи на підприємстві відбулося декілька реорганізацій, пов'язаних із зміною організаційно-правової форми. Організаційно-правова форма – підприємство з обмеженою відповідальністю – вибрана внаслідок простоти ведення справ на території України.

Підприємство створене шляхом об'єднання засобів засновників в 2000 році, про що було складено статутний договір. Статут товариства з обмеженою відповідальністю зареєстровано розпорядженням Охтирського голови №606-р від 20.10.2000р.

Засновником підприємства є фізичні особи - громадяни України і Росії. Статутний фонд товариства становить 11800,00 (одинадцять тисяч вісімсот) гривень. 40% цього фонду належить громадянам Росії, 60% - громадянам України. В статуті зазначено, що учасники товариства можуть робити внески шляхом внесення обладнання та інших матеріальних цінностей, цінних паперів, а також майнових прав (в тому числі на інтелектуальну власність), грошових коштів, в тому числі в іноземній валюті. Незалежно від форми вкладу його вартість визначається у гривнях. Оцінка вкладів здійснюється зборами учасників товариства, якщо інше не передбачено законодавством України.

Товариство НТЦ "Нові технології" є власником:

- грошових коштів та майна, переданих учасниками у власність;
- продукції, коштів та майна, одержаних у результаті його господарської діяльності;

- інших коштів, майна та майнових прав (в тому числі на інтелектуальну власність), набутих на підставах, не заборонених законом.

Організаційно-правова форма - підприємство з обмеженою відповідальністю. В своїй діяльності воно керується чинним законодавством України, Установчим договором, Статутом та рішенням органів управління товариства.

Вищим органом товариства є загальні Збори учасників, що складається з учасників товариства або їх представників. Виконавчим органом є Правління, яке очолює Голова Правління. Членами виконавчого органу можуть бути особи, які не є учасниками товариства.

Товариство є юридичною особою і має право від свого імені укладати договори, набувати майно, а також майнові та немайнові права, вступати в зобов'язання, бути позивачем у суді, арбітражному та третейському суді.

Товариство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім майном, на яке відповідно до чинного законодавства може бути звернене стягнення. Товариство не відповідає за зобов'язаннями своїх Учасників. Учасники відповідають за зобов'язаннями товариства тільки в межах внесених ними до Статутного фонду вкладів.

Основними видами діяльності підприємства згідно довідки про включення в єдиний державний реєстр, є:

- Виробництво і постачання, монтаж, установка і запровадження в експлуатацію нафтогазового устаткування.
- Сервісне обслуговування нафтогазового устаткування.
- Зовнішньоекономічна діяльність.
- Здійснення посередницьких операцій.
- Видобуток нафти, газу та їх переробка.
- Виробництво і продаж нафтопродуктів у різноманітному асортименті.
- Відкриття й експлуатація автозаправочних станцій.
- Торгівля мастильно-паливними матеріалами.
- Оціночна діяльність.

Підприємство “Нові технології” являється самостійним суб’єктом господарської діяльності, має власну назву, печатку, поточні рахунки в банках України.

Метою створення товариства є одержання прибутку від різноманітних видів діяльності, створення організаційно-виробничих і комерційних структур, що прискорюють втілення наукових досліджень, високу ефективність і рентабельність виробництва на основі з’єднання потреб народного господарства й особистих інтересів учасників товариства, а також здійснення добродійної діяльності.

Товариство “Нові технології” також створене для задоволення суспільних потреб громадян; колективних, державних та інших підприємств і організацій у товарах народного споживання і послугах, поліпшенні постачання товарами першої необхідності, розширенні асортименту якісних товарів, прискорення формування ринку товарів і послуг, і реалізації виробничо-економічних і соціально-культурних інтересів учасників товариства і осіб, що працюють по найму.

Зупинимося безпосередньо на аналізі організаційної та управлінської структури товариства.

2.1.2 Внутрішнє середовище організації. Особливості роботи з персоналом

Внутрішню структуру організації називають також внутрішнім середовищем. Сюди відносяться функціональні структури фірми, які забезпечують управління, розробку і реалізацію проектів, збут, обслуговування, взаємозв'язки з постачальниками, покупцями та іншими зовнішніми органами. Внутрішнє середовище також включає кваліфікацію персоналу, системи передачі

інформації і т.д. Іншими словами – це окремі функціональні зони компанії, які мають певні сильні і слабкі сторони.

Робота підприємства характеризується різними видами зв'язку між робітниками, а також між ними і керівниками. Зв'язки як процес реалізуються у вигляді конкретних функцій управління: управління персоналом, стратегічне управління, - а як явище - у вигляді структур управління, наприклад, лінійно-функціональна.

Формування та зміна організаційної структури повинні направлятися на забезпечення основних цілей і задач організації і базуватися на її стратегічних планах. Тому важливим моментом являється визначення цілей і задач підрозділів, їх прав, обов'язків і відповідальності, системи взаємодії і комунікації.

Таким чином, структура управління - це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів і об'єктів управління організації, що забезпечують її цілісність, тобто збереження основних характеристик при різних внутрішніх та зовнішніх факторах.

Часто керівники підприємств вирішують питання реорганізації системи управління шляхом створення нового механізму управління підприємством і відносин із зовнішнім середовищем. Звільняються посади і підрозділи, в результаті чого настає невідповідність функцій у структурі управління.

Що стосується структури підприємства ТОВ НТЦ "Нові технології", то середньорічна кількість його робітників складає 67 чоловік, при цьому управлінський апарат - 15% від загальної кількості працюючих. Для покращення результату в здійсненні господарської діяльності на підприємство були запрошені високого класу спеціалісти - менеджери по організації виробництва, продажу, наукові співробітники, інженери, технічні спеціалісти.

Заробітна плата кожного із працівників напрямку залежить від результатів господарської діяльності підприємства в цілому. На підприємстві діє гнучка

система оплати праці, що зазначається в трудовому договорі при прийнятті на роботу.

Формою трудових відносин між Правлінням (Збори засновників) і робітниками є:

- трудовий договір;
- договір підряду.

Для робітників, для яких ТОВ НТЦ "Нові технології" являється основним місцем роботи, Правління заключає трудовий контракт або договір підряду (на розсуд останнього).

З робітниками, для яких робота в ТОВ НТЦ "Нові технології" носить тимчасовий характер, Правління заключає договір підряду.

Правління (Збори засновників) є вищим органом управління товариством. До його компетенції входить:

- визначення основних напрямків діяльності товариства;
- внесення змін до Статуту;
- затвердження планів діяльності товариства та звітів про їх виконання;
- визначення умов оплати праці осіб, які належать до виконавчого органу;
- ухвалення рішення про припинення діяльності товариства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу;
- встановлення розміру, форми й порядку внесення засновниками додаткових вкладів;
- виведення засновника із товариства;
- прийняття до товариства нових засновників.

Правління, яке очолює Голова Правління, є виконавчим органом. До її компетенції входить впровадження в життя основних задач, поставлених зборами засновників, а також контроль за їх дотриманням.

Дирекція очолює і організує роботу і ефективну взаємодію виробничих одиниць, структурних підрозділів підприємства, приймає міри по забезпеченню

товариства кваліфікаційними кадрами, створенню сприятливих умов праці, дотримання статуту об'єднання і законодавства.

Голові правління підпорядковуються керівники функціональних підрозділів, які працюють по окремим напрямкам і відповідають за виконання своїх обов'язків.

Оскільки при функціональній структурі управління організація розділяється на частини, які мають чітко визначені задачі, то в НТЦ "Нові технології" - це поділ по основним напрямкам діяльності товариства, що стимулює ділову і професійну спеціалізацію, зменшує дублювання зусиль і споживання матеріальних ресурсів в функціональних областях, а також покращує координацію у функціональних областях.

Щоб дати характеристику організаційної структури підприємства "Нові технології", розглянемо рис.2.1., наведений в Додатку А.

До обов'язків замісника директора по фінансам і бухгалтерії, яку він очолює входить:

- організація бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності підприємства і контроль за економічним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- організація обліку грошових коштів, товарно-матеріальних цінностей і основних засобів, а також облік витрат виробництва і обігу, реалізації товарів і послуг; фінансових, розрахункових і кредитних операцій;
- розрахунок по заробітній платі з робітниками компанії;
- здійснення відрахувань у фонди економічного стимулювання та інші резерви;
- контроль за оформленням бухгалтерської документації, встановленням посадових окладів;
- економічний аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства;
- надання допомоги робітникам підрозділів підприємства по питанням бухгалтерського обліку і економічного аналізу та інше.

До компетенції замісника директора по загальним питанням відноситься:

- організація кадрового планування і заключення колективних договорів;
- контроль за трудовою і виробничою дисципліною;
- вирішення питань в межах наданих йому прав і доручення виконання окремих господарсько-фінансових функцій іншим посадовим особам.

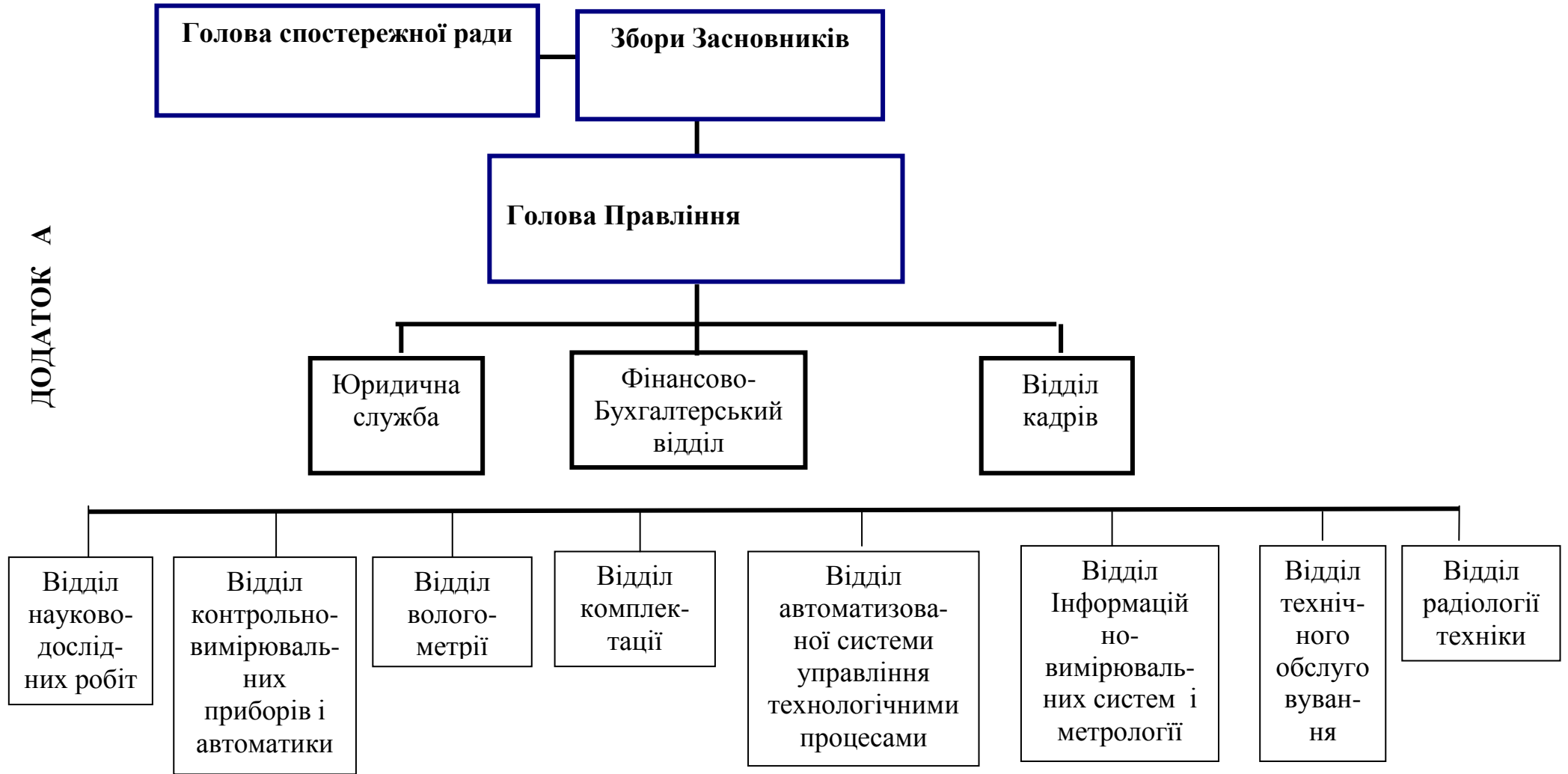


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ НТЦ "Нові технології"

Менеджер по продажу обладнання:

- здійснює організацію збуту обладнання згідно з плановими задачами і заключеними договорами;
- приймає міри по виконанню плану реалізації продукції;
- організує збереження, збут і транспортування обладнання та інше.

В обов'язки головного інженера входять наступні функції:

- визначення технічної політики, перспектив розвитку компанії і шляхів реалізації комплексних програм по всім напрямкам спеціалізації підприємства;
- забезпечення постійного підвищення рівня технічної підготовки виробництва, його ефективності і зниження матеріальних, фінансових і трудових витрат по наданню робіт;
- керівництво розробкою перспективними планами розвитку підприємства, реконструкції і модернізації;
- організація, розробка і виконання планів впровадження нової техніки і технології;
- забезпечення ефективності проектних рішень.

Головні функції співробітників оговорюються при заключенні договорів, в уставі підприємства, але посадових інструкцій на підприємстві навіть для керівників окремих підрозділів не існує, що являється одним із недоліків організаційної роботи товариства.

Крім того, в товаристві “Нові технології” організаційна структура побудована так, що деякі підрозділи більш зацікавлені в реалізації саме своїх цілей і задач, а не організації в цілому. Щоб уникнути цього, необхідно доводити до всіх працівників головну мету організації, розвивати в робітниках почуття причасності до всієї організації, сформувати певну корпоративну культуру.

В ході вивчення роботи товариства, а також його організаційної структури в цілому можна зробити висновок, що організаційна структура фірми

відповідає сучасним вимогам і цілям організації, але значним недоліком є відсутність відділу маркетингу. Права і обов'язки даного відділу покладені на робітників, які несуть відповідальність за реалізацію окремих проектів по напрямкам. Так, за цінову політику по договорам поставки обладнання на підприємство-замовник відповідальний керівник напрямку по технічному обслуговуванню або начальник відділу комплектації; за реалізацію проекту – інженери, які безпосередньо відповідальні за нього.

Враховуючи таку ситуацію в організаційній структурі іноді спостерігаються порушення інформаційних потоків, які виявляються в нечіткій взаємодії між підрозділами. В цьому напрямку необхідно вести роботу.

Аналізуючи далі внутрішнє середовище організації, слід відзначити присутність в організації процедури прийняття управлінських рішень. Це проявляється в обов'язковому проведенні щотижневих нарад, на яких присутні всі головні спеціалісти організації і вирішуються поточні організаційні питання, а також – технічних нарад, на яких обговорюються питання, пов'язані із реалізацією тих чи інших проектів.

Кожна організація в тій чи іншій мірі встановлює свою систему цінностей. Вона має свою мораль, звичаї і табу. В результаті цього формується певна особистість, яка має індивідуальні і професійні навички. Щоб компанія гармонійно функціонувала, необхідно правильно здійснювати підбір нових кадрів, які повинні відповідати потребам організації, її корпоративній культурі.

Кадрове планування має на меті надання працюючим робочих місць в потрібний час і в необхідній кількості у відповідності з їх здібностями і потребами виробництва. Робочі місця з точки зору продуктивності і мотивації повинні дозволяти робочим найкращим чином розвивати свої здібності, забезпечувати ефективність праці, а також відповідати потребам створення нормативних умов праці і їх забезпечення.

Для здійснення планування кількості персоналу в організації необхідно зібрати інформацію про постійний його склад, структуру, витрати часу від простоїв, хвороб, зарплату робочих та службовців, дані про послуги соціального характеру, що надаються державою і правовими організаціями. При визначенні потреби в персоналі в кожному окремому випадку доцільно залучати керівників відповідних підрозділів.

В ТОВ НТЦ “Нові технології” плануванням потреби в кадрах займається замісник директора по загальним питанням. Кількість робітників залежить від продуктивності праці, а також від об'ємів виробництва. Тому, якщо на підприємстві передбачається збільшення об'ємів виробництва, що пов'язано із заключенням значної кількості договорів на поставку продукції або наданням послуг, то залучається додаткова кількість робітників. Як правило, товариство наймає додаткових працівників на тимчасовій основі, тобто на час виконання договору. Найбільш цінних спеціалістів залишають працювати на постійну основу.

В плануванні персоналу беруть участь також керівники окремих підрозділів. Наприклад, якщо передбачається розширення проекту роботи по окремому напрямку, даний керівник подає інформацію про необхідність залучення додаткових працівників наперед. Потім проводять пошук необхідного спеціаліста і наймають його на роботу.

Взаємні виробничі, трудові і соціально-економічні відносини між правлінням і робітниками компанії визначає трудовий договір. З робітниками можуть укладатись колективні договори у відповідності з законом України “Про колективні договори і угоди”. Положення колективного договору розповсюджується на всіх без виключення робітників і є обов'язковими як для персоналу правління, так і для кожного робітника трудового колективу.

При прийнятті на роботу працівник при укладанні договору ознайомлюється з умовами роботи, наявними на робочому місці шкідливими і небезпечними факторами, які можуть впливати на стан здоров'я, а також з видами матеріального заохочення, доплатами і надбавками.

При регулюванні робочого часу на підприємстві сторони виходять з того, що нормальна тривалість роботи не може перевищувати 40 годин на тиждень, як це встановлено законодавством України.

Для покращення продуктивності праці і задоволення роботою в ТОВ НТЦ “Нові технології” створюються умови для мотивації. До таких мотивацій відносяться:

- можливість просування по службі і професійного росту;
- навчання працівників або підвищення їх кваліфікації за рахунок компанії;
- достатньо високий рівень заробітної плати;
- надання додаткових оплачуваних відпусток;
- піклування про здоров'я робітників;
- надання безпроцентної позики робітникам на придбання житла, транспортних засобів і т.д.;
- надання матеріальної допомоги на лікування і оперування робітників шляхом оплати їх часткової або повної вартості в лікувальні установи по пред'явленню рахунку;
- страхування водіїв і робітників категорії “А” від нещасних випадків;
- забезпечення належних умов для охорони праці.

Зупинимося на деяких пунктах більш детально.

Оплата праці кожного робітника здійснюється в залежності від власного трудового вкладу у виробничо-комерційну і господарську діяльність підприємства. Оплата працівників, що були прийняті на контрактній основі, здійснюється на основі посадового окладу, встановленого наказом по підприємству; оплата тих, хто працює по основному місцю роботи, - по договору підряду – за фактично виконану роботу згідно акту прийняття виконаних робіт. Працівники, що працюють не по основному місцю роботи або ті, що виконують тимчасову роботу (доручення), отримують заробітну плату по домовленості між сторонами на основі договору підряду (акту приймання-здачі виконаних робіт).

Заробітна плата працівників, що працюють на контрактній основі, складається з двох частин: основної заробітної плати і складової заробітної плати, що коректується і обчислюється по формулі:

$$З = З_0 + З_к \quad (1),$$

де

$З_0$ – основна заробітна плата;

$З_к$ – складова заробітної плати, що коректується.

Основна заробітна плата визначається по формулі:

$$З_0 = Н \times (Д_0 + В_л) \quad (2),$$

де

$Д_0$ – посадовий оклад по штатному розкладу;

$В_л$ - винагорода за тривалість неперервної роботи співробітника в ТОВ НТЦ “Нові технології”. Дана винагорода виплачується працівникам на контрактній основі, для яких ТОВ НТЦ “Нові технології” являється основним місцем роботи, із розрахунку 1% від посадового окладу за кожен повністю відпрацьований місяць в товаристві, до 50%; в результаті 0,5% до досягнення 100%.

Складова частина, що підлягає коректуванню визначається по формулі:

$$З_к = Б_н + П_р + П_м \quad (3),$$

де

$Б_н$ – бонус, доплата за ступінь кваліфікації, міру посадової і матеріальної відповідальності, об'єм постійних додаткових обов'язків. Бонус встановлюється по пред'явленню голови зборів засновників в %х від посадового окладу;

$П_р$ – додаткова оплата за часову переробку для співробітників, що працюють по поточному графіку (водії) за роботу у вихідні і святкові дні і за переробку відносно встановленого робочого часу у зв'язку з виробничою необхідністю.

Сума оплати за переробку визначається в наступному порядку:

- 1 (перша) година переробки – в розмірі 1,5 тарифу;
- наступні години переробки, святкові і вихідні дні – по подвійному тарифу;

P_m – винагорода (премія) за виконання разових доручень.

Робітникам із шкідливими умовами праці (категорії “А”) проводиться доплата в розмірі 25% від посадового окладу, або від суми, що виплачується за фактично виконану роботу. (Список робітників категорії “А” визначається додатковим наказом по підприємству).

У випадку виробничої необхідності, в залежності від фінансового стану підприємства, збори засновників мають право призупинити виплату заробітної плати за певний період з обов'язковим наступним відшкодуванням.

Нарахування зарплати проводиться по закінченню календарного місяця до 5го числа наступного місяця. Виплата проводиться, як правило, одночасно до 7го числа наступного місяця. В окремих випадках, у зв'язку з виробничою необхідністю або у зв'язку з відправленням у відпустку виплати можуть проводитись авансовими платежами.

Товариство надає також додаткові оплачувані відпустки:

- робітникам, умови праці яких мають підвищену небезпеку (категорії “А” – 14 днів);
- робітникам, що поєднують роботу з навчанням у вищих учбових закладах – 30 календарних днів;
- додаткова відпустка без збереження заробітної плати надається по окремій заяві.

Піклування про своїх робітників товариство “Нові технології” здійснює шляхом надання соціальних гарантій і матеріальної допомоги:

- забезпечення робітників санітарно-курортними путівками, туристичними і путівками для дітей.

Представлення санітарно-курортних путівок здійснюється в порядку подачі заяви при наявності медичної довідки про необхідність санітарно-курортного лікування;

- перевагу в представленні путівок мають робітники з хронічними захворюваннями;
- представлення санітарно-курортних путівок здійснюється із фонду соціального страхування за 10% вартості;
- адміністрація виплачує одноразову матеріальну допомогу робітнику в разі смерті членів сім'ї в розмірі 500 грн.;
- проводиться щорічне медичне обстеження робітників групи "А";
- робітники групи "А" проходять щоквартальний дозиметричний контроль;
- адміністрація виплачує щорічну матеріальну допомогу в розмірі 12 неоподаткованих мінімумів, передбачених законодавством кожному, при наявності фінансової можливості для підприємства.

Крім того, в обов'язок адміністрації входить забезпечення належних умов охорони праці:

- 1) виділення грошових коштів для забезпечення умов електробезпеки, виробничої санітарії, протипожевної безпеки;
- 2) видача робітникам спецодягу, спецвзуття і засобів індивідуального захисту у відповідності з нормами видачі;
- 3) встановлення для робітників, зайнятих на роботах з підвищеною небезпекою, попереднього навчання і щорічної перевірки знань по питанням охорони праці;
- 4) компенсація робітнику шкоди, нанесеної йому пошкодженням здоров'я, що пов'язано з виконанням трудових обов'язків в повному об'ємі втраченого заробітку у відповідності із законодавством.

Товариство надає також робітникам в певній мірі гарантію стабільності роботи: в договорі оговорюється, що при виконанні працівниками всіх умов договору до них не буде застосовуватись локаут (масове звільнення).

Отже, раціональне управління підприємством являється помітним джерелом підвищення ефективності його роботи.

Таким чином, мова йде про невеликий колектив професіоналів, які спеціалізуються на певному напрямленні виробничої, торгової, наукової, зовнішньоекономічної діяльності і раціонально організують свою працю на базі гнучкого, високотехнологічного обладнання і інтелектуального потенціалу. Такий колектив здатний гнучко, ефективно реагувати на мінливі умови ринку, йти на ризик, освоюючи нове виробництво і ринок нововведень. Можна сказати, що гнучкість, свобода організації своєї внутрішньої і зовнішньої діяльності представляє собою основний капітал товариства.

В будь - якому разі слід пам'ятати, що життєздатними сьогодні є ті компанії, які запроваджують нові форми і методи управління, засновані на стратегії підприємництва. Успіх їх роботи забезпечує націленість на нові види продукції і послуг, що дозволяють створити нові ринки, задовольнити нові потреби, тобто швидка реакція на зовнішнє середовище.

2.1.3. Зовнішнє середовище організації

2.1.3.1. Вплив законодавства

Позиції фірми на ринку залежать від тієї підтримки, яку вона отримує з боку національних державних органів і інших організацій, шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку.

Закон визначає, на якій основі буде функціонувати організація, тобто форму власності, правові рамки функціонування, а значить – подальші напрямки розвитку підприємства.

Державні органи забезпечують виконання законів у відповідних сферах своєї компетенції, а також вводять власні вимоги, які часто мають силу підзаконних актів. Наприклад, управління по нагляду за якістю продукції регулює збут і розробку нових видів продукції.

На діяльність ТОВ НТЦ “Нові технології” впливає ряд законів, оскільки керівництво компанії, повинне в своїй діяльності дотримуватись встановлених правових норм або нести відповідальність за їх порушення, що може призвести до повної відмови від підприємницької діяльності.

Кожна організація має певний правовий статус, встановлений законом “Про підприємства в Україні” від 27.03.91р. або “Про господарські товариства” від 19.09.91р. Наданий статус визначає, як організація може вести свої справи, являється комерційною чи некомерційною установою. В залежності від статусу організації закон України “Про оподаткування підприємств і організацій” від 21.02.92р. встановлює, які податки вона повинна платити, яким чином їх нараховувати. Основними податками, які сплачує товариство “Нові технології”, є податок на додану вартість і податок на прибуток.

Стан законодавства характеризується його складністю, послідовністю, а інколи – і невизначеністю. З 1991р. ВРУ прийняла низку законів. Основними, що впливають на діяльність підприємств, в тому числі і на розвиток ТОВ НТЦ “Нові технології”, являються закони про оплату праці, про відпустки, про підприємства, про банкрутство, про охорону прав на знаки для товарів і послуг, про ЗЕД, про ціни і ціноутворення, про захист прав споживачів. Але, на жаль, багато із них далеко не досконалі і змінюються так часто, що підприємствам досить важко прогнозувати свою подальшу діяльність чи слідкувати за змінами в законодавстві.

Крім того, прийнята в Україні система оподаткування і відрахування, що включаються в затрати, не тільки гальмує розвиток підприємництва, але і деформує його направлення. В теперішній час відсутня диференціація рівня податків на прибуток і розміри відрахувань в залежності від виду і

направлень підприємницької діяльності, а також від відрахування прибутку. Нема знижок податків, якщо прибуток використовується для створення нових робочих місць, технологічного відновлення виробництва і т.д.

Додатково діяльність компаній ускладнюється постановами місцевих органів влади, що постійно ростуть. В кожній області існує свій порядок в сфері окремих видів податків, інвестування, ліцензування, прикордонної торгівлі та інших питань, віднесених до компетенції відповідних органів влади.

Невизначеність сьогоденного законодавства тягне за собою незлагодженість в діяльності різних організацій, а разом з цим фінансову нестабільність. А немає стабільності – немає довіри з боку споживачів.

2.1.3.2. Споживачі і постачальники

Попит залежить від загального ритму ділового життя (стану економіки країни).

Попит на продукцію НТЦ «Нові технології» пов'язаний із фінансовим станом його безпосередніх замовників, таких як НГВУ «Охтирканафтогаз», НГВУ «Полтаванафтогаз», НГВУ «Чернігівнафтогаз», які входять у структурне об'єднання ВАТ «Укрнафта», а також «Гніденці» ГПЗ та ЗАТ «ПШК і Ко». У свою чергу можна простежити таку залежність: НТЦ «НТ»-НГВУ- АТ «Укрнафта» - попит і коливання ціни на продукцію даного підприємства, наприклад, на реалізовану нафту і газ. Тому НТЦ «Нові технології» необхідно прогнозувати свою діяльність з урахуванням можливого положення справ в нафтогазовій галузі України. Наприклад, останній квартал 2001 року виявився важким для нафтових компаній, що було викликано зниженням цін на нафту, падінням попиту на неї. Це серйозно відбилося на фінансуванні різноманітних проектів, в результаті

яких виникла заборгованості і перед НТЦ «Нові технології». Тому, враховуючи значну залежність на даний час товариства від крупних замовників в Україні підприємству необхідно розширювати зовнішні ринки і щоб попит на них був стабільним впровадити відділ маркетингу. Таким чином підприємство зможе диверсифікувати свої ризики в фінансовій і виробничій сфері.

Експерти відзначали, що на першу половину 2002 року нафтовий ринок виглядав достатньо збалансованим, і особливих цінових коливань не очікувалось. На другу половину 2002 року, з урахуванням погравлення економіки, що намітилося, прогнози робити було набагато складніше. Адже низькі ціни на нафту є одним із факторів стимулювання економічного росту. Сезонний підйом попиту на нафту і нафтопродукти починається відразу по закінченні зими. Попит на нафту є достатньо еластичним. Взагалі сировинні ринки характеризуються більш еластичним попитом, ніж ринок устаткування. Цінові межі також змінюються дуже динамічно. Підйом ціни може відбутися через низькі запаси нафти в даному районі, а не через загальний дефіцит ресурсу в країні.

Попит на послуги по ремонту і технічному обслуговуванню більш стабільний. Основними замовниками послуг НТЦ «Нові технології» в області розробки робочих проектів по реконструкції комерційних вузлів обліку товарної нафти, наладці систем автоматичного регулювання, азотного вибухозахисту та аварійної і технологічної сигналізації на базі радіоізотопних приборів є НК «Юкос», ВАТ «Юганскнафтогаз», ЗАТ «Обьнафтогеологія», ВАТ «Український нафтогазовий інститут».

Попит на спеціалізоване устаткування визначається шляхом довгострокових прогнозів попиту і пов'язаних із ним прибутків на вироблені з його використанням товари. Звичайно прогнози охоплюють 3-10-літній період, іноді - до 40 років.

Вторинний характер попиту на промислове устаткування обумовлює важливість фінансових міркувань при їх закупівлі. Ці міркування особливо

важливі на ринку промислового обладнання. Пояснюється це тим, що придбання устаткування безпосередньо позначається на прибутку фірм, а іноді і на їхньому фінансовому положенні. Оскільки товариство “Нові технології” являється не тільки постачальником, а і покупцем, то вказаний фактор також впливає і на його діяльність. Основними його постачальниками є ТОВ “Укрроссервіс” (Харків), ТОВ “Дніпробуд”, ТОВ “Техпроект” (Дніпропетровськ), ЗАТ “Фішер” (Київ).

Таким чином, НТЦ «Нові технології» повинен бути готовим вести аналіз можливого впливу купівлі товарів на прибуток і фінансове положення фірм-покупців. Товариство повинне готувати співробітників своєї служби збуту для обговорення цих питань із потенційними покупцями, у ході якого повинні використовуватися дані проробленого постачальником техніко-економічного аналізу. А в даний момент у результаті завантаженості відділів фірми, і відсутності відділу маркетингу даний аналіз не проводиться, що може надати переваги існуючим чи потенційним конкурентам.

2.1.3.3. Основні конкуренти товариства

Основними конкурентами товариства “Нові технології” є компанія "Argosy Technologies Ltd.", інженерна компанія “Квантор”, ВАТ “АК ОЗНА”, ВАТ “НижневартовскАСУнефть”.

Так, компанія "Argosy Technologies Ltd." розробляє на основі сучасного вимірювального обладнання і поставляє в Росію унікальні промислові системи комерційного обліку нафти. Основною перевагою систем, що пропонуються, є гарантована відповідність всіх вимірювальних елементів вимогам, що пред’являються Госстандартом Росії до точності комерційного обліку нафтопродуктів. Конструктивні особливості систем дозволяють в значній мірі знизити витрати на фільтруючі системи, так як всі вимірювальні

прибори мало підвержені розрушаючій дії абразивних примісів, завдяки відсутності в них внутрішніх рухомих частин.

Інженерна компанія “Квантор” займається проектуванням, монтажем, наладкою, сервісом комерційного обліку нафти і газу. Діяльність компанії здійснюється на території Російської Федерації – від Західної Сибірі до чорноморського берегу в Новоросійськ, в республіці Казахстан – в східному і західному регіонах. Основними замовниками компанії за останні роки є: АТ “Кумколь-ЛУКойл”, ЗАТ “Каспійський Трубопровідний Консорціум – Казахстан”, ЗАТ “Каспійський Трубопровідний Консорціум – Росія”, ЗАТ “КазТрансОйл”, Тобольський НКХ ВАТ “Сібур-Тюмень”, ВАТ “Поліеф”.

ВАТ “АК ОЗНА” спеціалізується на узлі обліку нафти, який використовується для проведення взаєморозрахунків між виробниками і споживачами сирови і товарної нафти.

Що стосується науково-технічного центру “Нові технології”, то основними його конкурентними перевагами є широка спеціалізація робіт, сервісне післяпродажне обслуговування, але відсутність відділу маркетингу знижує конкурентоздатність компанії, оскільки даний факт знижує швидкість пошуку споживачів, а також виявлення можливих переваг. Щоб краще зрозуміти особливості функціонування товариства, перейдемо до розгляду техніко-економічних характеристик компанії “Нові технології”.

2.2. Техніко-економічна характеристика компанії “Нові технології”

2.2.1 Характеристика виробництва

2.2.1.1.Поставка обладнання . Процес поставки

Підприємство НТЦ «Нові технології» займається поставкою як основного (важкого), так і допоміжного (легкого) устаткування.

При продажу-купівлі устаткування звертають увагу на такі характеристики як: виробнича потужність (продуктивність), термін служби (зносостійкість, моральна і фізична), надійність (безаварійна служба), гарантійний термін служби, ремонтпригодність (ступінь трудомісткості виконання ремонту), комплектність його поставки і т.д. Важливими для оцінки якості устаткування є його ергономічні характеристики - зручність обслуговування, безпека і пристосованість до взаємодії з людиною, у тому числі - загальне естетичне оформлення (дизайн).

Всі ці і багато інших моментів впливають на вартість устаткування і на попит на нього.

Попит на спеціалізоване устаткування частіше усього обмежений і число продавців також невелике. Ця обставина змушує продавця і замовника до тісного співробітництва і взаємодії. Особливі вимоги, що пред'являє замовник до такого устаткування - це високі експлуатаційні показники й ефективність використання, оскільки високі темпи НТП ведуть до швидкого старіння техніки і технології, а значить термін амортизації спеціалізованого устаткування повинний бути мінімальним.

Допоміжне устаткування забезпечує здійснення основного виробничого процесу. Це можуть бути невеликі товарні верстати, електричні апарати, освітлювальна апаратура, контрольно-вимірювальне устаткування, що

використовується на різних стадіях виробничого процесу. Вартість допоміжного устаткування істотно нижча основного, тому не потребує великих витрат часу на процес ухвалення рішення при купівлі.

НТЦ «Нові технології» займається такою формою поставки як поставка комплектного устаткування. Частіше усього НТЦ «Нові технології» є генеральним підрядчиком: здійснює поставку всього комплексу устаткування, а також його монтаж, наладку і запуск в експлуатацію. Продовженням даних взаємовідносин є висновок договору на технічне обслуговування в процесі експлуатації.

При поставці комплектного обладнання майбутній покупець бере участь у визначенні конкретних техніко-економічних показників обладнання, що закуповується. Тому, в обсяг поставки на комплектне устаткування, як правило, входить проектування цього обладнання (підготування технічної документації), поставка самого устаткування і надання технічних послуг у зв'язку з монтажем, наладкою і пуском устаткування в експлуатацію.

Поставка комплектного й іншого складного обладнання припускає встановлення тривалих відносин між продавцем і покупцем на основі договору, що укладається між ними, що носить характер разової угоди з тривалим терміном поставки. Такий засіб передбачає оплату покупцем певної частини вартості замовлення до початку виготовлення продукту, тобто внесення певного авансового платежу. Цей авансовий платіж виступає, з одного боку, як форма кредитування постачальника, а з іншого, - служить засобом забезпечення зобов'язань, прийнятих на себе покупцем по замовленню. Покупець може розплачуватися з постачальником не тільки в грошовій формі, але й у товарній.

Важливою особливістю безпосередніх зв'язків при поставках комплектного устаткування є те, що ці зв'язки не обмежуються тільки відношеннями між продавцем і покупцем обладнання. Вони несуть за собою встановлення цілої системи взаємовідносин між спеціалізованими фірмами, що беруть участь у комплектації такої поставки, тобто субпостачальниками. При цьому НТЦ

«Нові технології» як генеральний підрядчик організовує комплектацію поставки і відповідає перед покупцем за її своєчасність і якість. З іншого боку, здійснює безпосередні контакти із субпостачальниками, розміщуючи в них замовлення і контролюючи своєчасність їх виконання, а також відповідність вимогам специфікацій.

2.2.1.2.Об'єкти капітального будівництва

Об'єкти капітального будівництва - це будинки і споруди. У відмінності від розрізнених товарів, об'єкти капітального будівництва (ОКБ) є насамперед організована, взаємозалежна система засобів виробництва, основною характеристикою якої є технологія виробництва.

На даний момент НТЦ «Нові технології» робить будівництво в рамках договорів з АТ «Укрнафта», таких як «Будівництво Сахалинської НГКР для дослідження газоконденсатних покладів»; «Колона стабілізації нафти на Качанівському родовищі».

При цьому будівництво провадиться "під ключ", що означає базові роботи, будівництво самого об'єкта, підведення усіх комунікацій, провідка кабелю, запуск в експлуатацію і т.п. Реалізація ОКБ - це збут комплексного товару, або технологічного комплексу в цілому.

Для НТЦ «НТ» успішна реалізація ОКБ визначається, головним чином, таким фактором, як наявність набору технічних рішень, що забезпечують замовнику економічні переваги при експлуатації збудованого об'єкта. Критерій технології є тут переважним при здійсненні маркетингу.

2.2.1.3. Промислові послуги

До промислових послуг, що здійснює підприємство НТЦ «Нові технології», відносять інжиніринг, технічне обслуговування і ремонт, передпродажні і післяпродажні послуги, оренду.

Характер робіт типу "інжиніринг", вироблених НТЦ «Нові технології», досить різноманітний і може бути розділений на:

- 1) економіко-консультаційні роботи, пов'язані з інженерно-технічним консультуванням по проектуванню промислових і інших об'єктів;
- 2) інженерно-будівельні роботи, що охоплюють уже сферу реалізації розроблених планів і проектів, як: будівництво об'єкта, поставку обладнання, його монтаж і пуск в експлуатацію, підготовку кадрів, -

тобто передбачає виконання обов'язку генеральних проектувальників або генеральних підрядчиків.

Передпродажне і післяпродажне (гарантійне і післягарантійне) технічне обслуговування, що включає також постачання запасних частин, що багато в чому сприяє рішенням задач підвищення конкурентоздатності машин і устаткування, визначає в значній мірі ріст ефективності виробництва.

Технічне обслуговування - комплекс технічних послуг, пов'язаних із використанням машин, устаткування, які забезпечують їхню постійну готовність до високоефективної експлуатації, забезпечення оптимального й економічно ефективного використання покупцем придбаних машин і обладнання.

У забезпеченні високого рівня техобслуговування важливе місце займають питання індивідуалізації форм його здійснення для кожного виду машин і устаткування з урахуванням специфічних умов його експлуатації. При цьому враховуються такі фактори, як особливості машин і устаткування, характер і особливості умов експлуатації, кліматичні умови, ступінь мобільності

устаткування, обсяги вимог покупця по технічному обслуговуванню продукції, рівень кваліфікації і технічної культури персоналу, сезонність використання устаткування, швидкі темпи НТП і т.д.

Метою створення товариства є одержання прибутку від різноманітних видів діяльності, створення організаційно-виробничих і комерційних структур, що прискорюють втілення наукових досліджень, високу ефективність і рентабельність виробництва на основі з'єднання потреб народного господарства й особистих інтересів учасників товариства, а також здійснення добродійної діяльності.

Загальна ціль підприємства: розвиток підприємства на базі забезпечення його стабільного фінансового положення шляхом здійснення ефективної діяльності, що призведе до одержання підприємством високого прибутку.

На даний час не існує працівників, які б безпосередньо займалися впровадженням маркетингової політики на підприємстві. Але в ринкових умовах діяльність підприємства неможлива без такої важливої компоненти, як маркетинг. З переходом до ринкових відносин маркетинг набуває такого ж значення, як виробництво або фінанси. Необхідно організувати відділ маркетингу, цілі і задачі якого спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства.

2.2.2.Оцінка ефективності діяльності товариства

У товаристві “Нові технології” планування виробництва по розробці проектів технічних і технологічних процесів і наданню послуг проводиться на основі заключення договорів.

Проводиться калькуляція об'єму замовлених робіт, їх вартості і на основі цього складається виробнича програма по кожному окремому напрямленню і

в цілому по всім підрозділам разом. Для кожного направлення складається графік строків виконання робіт на основі тих, що вказані в заключених договорах. Можливе також коректування цих графіків в залежності від фінансових можливостей товариства і економічного стану на окремий період.

Економічні показники охоплюють такі вартісні елементи:

- витрати на транспортування потрібного обладнання до місця призначення;
- вартість установки (монтажу) та приведення в робочий стан складних технічних виробів;
- витрати на паливо та електроенергію (по виробках, які потребують цих енергоносіїв);
- вартість навчання і заробітна плата;
- витрати на післягарантійний сервіс виконаних робіт;
- витрати на страхування робітників;
- інші непередбачувані і важкопрогнозовані витрати.

У процесі визначення фінансових можливостей фірми мають бути також враховані організаційні показники, які охоплюють умови платежу за надані роботи, терміни й умови постачання, гарантії тощо.

Відповідальність як в коротко-, так і довгостроковій перспективі покладається на одного керівника-директора окремого підрозділу, в даному випадку – директора по фінансам і бухгалтерію, яка йому підзвітна.

Складання виробничої програми дає можливість оцінити перспективи, які відкриваються перед товариством, з точки зору, розвитку, норм прибутку, стабільності технології і дозволяє вирішити, яким чином організація має конкурувати в даній сфері з іншими фірмами.

Після складання програми організація повинна розробити відповідну номенклатуру продуктів і послуг, з якою має намір вийти на ринок, а також послідовний план удосконалення управління.

Останнє припускає:

- 1) проведення фундаментальних досліджень;

- 2) орієнтація діяльності товариства на довгострокову перспективу;
- 3) диверсифікація виробництва;
- 4) максимальне використання творчої активності персоналу;
- 5) залежність росту працівників та їх оплати від реальних результатів діяльності.

Таким чином, оцінка діяльності фірми на основі реального аналізу технологічних, виробничих та збутових можливостей фірми покликана з'ясувати потенційну потужність компанії і заходи, які вона повинна взяти для забезпечення конкурентних позицій ринку.

На основі форми 2 “Звіт про фінансові результати” приведемо аналіз основних показників, отриманих товариством “Нові технології” в процесі функціонування. Приведемо необхідні дані в Таблиці 2.1.:

Таблиця 2.1

Фінансові результати за 2001-2002рр., тис. грн.

Стаття	Код рядка	2001р.	2002р.	Приріст(+) Зменшен- ня (-)	%
Доход (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	010	8549,5	9956,7	1407,2	16,45
ПДВ	015	1424,9	1659,5	234,6	16,46
Чистий дохід (виручка) від реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	035	7124,6	8297,2	1172,6	16,45
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	6500,3	8050,0	1550,2	23,84
Валовий прибуток	050	624,3	246,7	- 377,6	-60,48
Інші операційні доходи	060	0,2	-	-	-
Адміністративні витрати	070	120,3	98,0	- 22,3	18,53
Витрати на збут	080	20,0	32,8	12,8	64,0

Продовження таблиці 2.1

Інші операційні витрати	090	-	-	-	-
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	100	484,2	115,9	-368,3	-76,06
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	170	484,2	115,9	-368,3	-76,06
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	145,26	34,8	-110,46	-76,06
Фінансові результати від звичайної діяльності	190	338,94	81,1	-257,84	-76,07
Чистий прибуток	220	338,94	81,1	-257,84	-76,07

В результаті порівняльного аналізу по техніко-економічним показникам видно, що виручка від реалізації до кінця 2002р. збільшилася на 1407,2 тис.грн., тобто на 16,45%. Чистий дохід від реалізації продукції в 2002р. збільшився на 1172,6 тис. грн., тобто на 16,45%. Але одночасно спостерігається зменшення валового прибутку на 377,6 тис. грн., тобто на 60,48%, що було пов'язано в основному із збільшенням собівартості продукції. В кінцевому результаті чистий прибуток товариства зменшився на 76,08%, що було пов'язано крім збільшення собівартості продукції із збільшенням витрат на збут. Зменшення адміністративних витрат хоча і спостерігається в цей період, але воно не є таким суттєвим.

Крім того, умови конкуренції в 2002р. стали більш жорсткими і замовники стали видвигати більш високі вимоги до НТЦ “Нові технології”, особливо стосовно ціни. Поряд з цим ціни на обладнання необхідного для монтажу, підвищилися і це позначилося на собівартості цих товарів. Таким чином, в 2002р. спостерігалася така тенденція: підвищення цін обладнання постачальників, що приводило до удорожання продукції, і вимушене зниження цін на пропоновані товари (послуги), що звичайно позначилося на величині чистого прибутку.

Отже, враховуючи вище вказане, товариству необхідно приймати міри для збільшення чистого прибутку від діяльності. Одним із варіантів виходу із

ситуації, що склалася можна запропонувати пошук нових замовників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Особливо перспективним є вихід на ринок Росії, яка багата нафто-газовими родовищами, що свідчить про високий потенціал відносно збільшення споживачів товариства “Нові технології” і як результат підвищення чистого прибутку.

Для проведення аналізу ситуації, що склалася в товаристві на 2001-2002 рр. доцільно проаналізувати балансові показники, особливо дані по дебіторській і кредиторській заборгованості. Приведемо необхідні дані в таблиці 2.2, що подана в Додатку Б.

Отже, із балансу ми бачимо, що підприємству необхідно проводити певні маркетингові заходи для покращення свого фінансового стану. У розділі 3 ми пропонуємо необхідні на наш погляд нововведення, які допоможуть змінити ситуацію відносно діяльності підприємства на краще. Для доказу того, що фінансові показники товариства “Нові технології” покращаться, в п.3.2.5. “Бюджет маркетингу” проведено плановий розрахунок даних фінансової і балансової звітності, в результаті чого отримано збільшення прибутку на 19,9%, а також спостерігається зменшення дебіторської і кредиторської заборгованості.

Поліпшення показників по дебіторській і кредиторській заборгованості можна також побачити, розрахувавши такі коефіцієнти, як коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості і коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості. Методика розрахунку даних коефіцієнтів і фактичні дані по ним наведені в Таблиці 2.3. Додатку С.

При розрахунку коефіцієнтів дебіторської заборгованості за 2001 і 2002 рр. отримали такі величини 4,80 і 5,40 відповідно, строк обертання дебіторської заборгованості при цьому становить 76 днів за 2001 рік і 68 днів – за 2002 рік. Така ситуація свідчить про неефективне використання коштів, тому можливо необхідно шукати інші джерела ведення бізнесу.

Що стосується коефіцієнтів обертання кредиторської заборгованості, то по ним ситуація аналогічна дебіторській. Так строк обертання кредиторської заборгованості за 2001-2002 рр. становитиме 87 і 80 днів відповідно. Дані показники пов'язані з показниками по дебіторській заборгованості, так як несвоєчасна виплата по договорам за товари, роботи, послуги, за виданими авансами підприємству “Нові технології” веде до того, що останнє в свою чергу не може розрахуватися по заключеним договорам із постачальниками, бюджетом. Це веде до погіршення не тільки фінансового стану підприємства в кінцевому результаті, але і до іміджу компанії.

Після того, як буде введено відділ маркетингу і будуть проведені заходи по розвитку маркетингового планування, ситуація на підприємстві поліпшиться. Це пов'язано з тим, що товариство за допомогою відділу маркетингу зможе більш детально аналізувати ринок збуту і віднаходити тих споживачів, які відповідатимуть вимогам компанії “Нові технології”.

Розглянемо тепер, яким чином проходитиме розвиток маркетингового планування в ТОВ НТЦ “Нові технології”.

Показник	Порядок розрахунку	Фактичні дані		
		2001	2002	2003
1. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Виручка від реалізації продукції	8549,5 тис. грн. _____ = 4,8	9579,0 тис. грн. _____ = 5,4	10118,7 тис. грн. _____ = 62,73
	Дебіторська заборгованість	1506,6 тис. грн.	1761,6 тис. грн.	161,3 тис. грн.
2. Строк оборотності дебіторської заборгованості	365	365 _____ = 76	365 _____ = 68	365 _____ = 6
	Коефіцієнт дебіторської заборгованості	4,8	5,4	62,73
3. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Виручка від реалізації продукції	8549,5 тис. грн. _____ = 4,2	9579,0 тис. грн. _____ = 4,59	10118,7 тис. грн. _____ = 20,68
	Кредиторська заборгованість	2063,8 тис. грн.	2086,3 тис. грн.	498,1 тис. грн.
4. Строк оборотності дебіторської заборгованості	365	365 _____ = 87	365 _____ = 80	365 _____ = 18
	Коефіцієнт кредиторської заборгованості	4,2	4,59	20,68

Таблиця 2.2

Балансові показники за 2001-2002рр., тис. грн.

ДОДАТОК Б

Актив	Код рядка	2001 р.	2002 р.	Пасив	Код рядка	2001 р.	2002 р.
1. Необоротні активи				1. Власний капітал			
Нематеріальні активи: Залишкова вартість	010	-	7,6	Статутний капітал	300	11,8	11,8
Основні засоби: Залишкова вартість	030	24,4	162,3	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	338,9	81,1
Усього за розділом 1	080	24,4	169,9	Усього за розділом 1	380	350,7	92,9
2. Оборотні активи				2. Забезпечення наступних витрат і платежів	-	-	-
Запаси: Виробничі запаси	100	4,3	3,5	3. Довгострокові зобов'язання			
Товари	140	287,0	41,3				
Векселі одержані	150	477,1	-	4. Поточні зобов'язання			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: Чиста реалізаційна вартість	160	237,4	510,2	Векселі видані	520	246,5	356,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками: За виданими авансами	180	1506,6	1 206,6	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	1256,6	1629,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	33,0	44,5	Поточні зобов'язання за розрахунками: з одержаних авансів	540	413,7	359,8
				з бюджетом	550	393,5	97,3
				із внутрішніх розрахунків	600	33,0	20,1

Грошові кошти та їх еквіваленти:				Усього за розділом 4	620	2343,3	2462,8
у національній валюті	230	13,1	573,1				
в іноземній валюті	240	20,2	6,6				
Усього за розділом 2	260	2669,6	2385,8	5. Доходи майбутніх періодів	630	-	-
Баланс	280	2694,0	2555,7	Баланс	640	2694,0	2555,7

2.2.3 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності товариства

Однією з основних закономірностей сучасної епохи є зростання ролі зовнішньоекономічних зв'язків у народному господарстві кожної держави.

Зовнішньоекономічні зв'язки підприємств – це сукупність господарських операцій, які з погляду бухгалтерського обліку можна поділити на:

- операції з руху товарів і надання послуг;
- операції з руху капіталів.

Врахування господарських операцій з руху товарів і надання послуг – це облік традиційних у зовнішньоекономічному відношенні операцій експорту, імпорту, реекспорту, бартеру, продажу та придбання ліцензій, ноу-хау, технічної документації, оренди імпортного обладнання (фінансовий лізинг).

Облік руху капіталів – це облік інвестицій, у т.ч. придбання та продаж цінних паперів, а також надання й отримання фінансових (банківських) кредитів.

Використання субрахунків дозволяє вести облік, здійснювати контроль над товарами за місцями їх зберігання, етапами та напрямками руху як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Основними задачами аналізу зовнішньоекономічної діяльності є:

1. Оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактам з іноземними партнерами.

2. Характеристика динаміки зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

3. Оцінка раціональності використання коштів, що залучались для виконання зобов'язань по контрактам. Виконання вказаної задачі передбачає послідовне або паралельне вивчення обороту оборотного капіталу підприємства, дослідження накладних витрат по експорту та імпорту товарів, вивчення ефективності зовнішньоекономічних операцій, узагальнення результатів аналізу за допомогою коефіцієнту віддачі оборотного капіталу,

що дозволить відповісти на питання – на скільки раціонально використовувався оборотний капітал в ході здійснення зовнішньоекономічної діяльності компанії.

4.Оцінка фінансових результатів зовнішньоекономічної діяльності.

5.Характеристика фінансового положення, платоспроможності і рентабельності підприємства.

Розглянемо оцінку рівня і якості виконання зобов'язань по контрактам з іноземними партнерами на підприємстві ТОВ НТЦ «Нові технології».

Основним стратегічним партнером товариства є ЗАТ «ПК і Ко», Росія. Йому «Нові технології» надають обладнання та послуги по монтажу і сервісному обслуговуванню примислових нафто-газових об'єктів. Ще одним замовником продукції науково-технічного центру є ЗАТ СКБ «ХРОМАТЕК». Що стосується імпорту, то періодично компанія «Нові технології» замовляє промислове обладнання для подальшого його монтажу в інших фірм, так наприклад, «АРУСА Трейд і Файненс Инк».

Таким чином, ми бачимо, що товариство має обмежену кількість контрагентів на зовнішніх ринках, тому йому необхідно вести роботу по розширенню долі ринку за кордоном, особливо враховуючи специфічність послуг, оскільки в протилежному разі воно буде досить сильно залежати від економічних можливостей кількох замовників. Пошук нових же дасть можливість збільшити прибуток, зменшити дебіторську заборгованість, а також мати стабільний попит на свою продукцію. Але для досягнення даної мети звичайно необхідно запровадження відділу маркетингу, який би вів збір інформації про зовнішні ринки, розробляв маркетингові плани, проводив аналіз попиту на свою продукцію, розгортав рекламну кампанію.

На підприємстві НТЦ «Нові технології» за 2001-2002 роки, як показують дослідження, зобов'язання перед іноземними партнерами по експортно-імпортним контрактам виконані повністю і в строк. Претензій і рекламаций по якості продукції, що поставляється з боку ділових партнерів не поступало.

Для здійснення зовнішньоторгової діяльності підприємство має банківські рахунки в іноземній валюті. Існує порядок проведення розрахунків в безготівковій формі, що дозволяє підприємству без лишніх перешкод проводити розрахунки зі всіма іноземними партнерами. Але при цьому необхідно враховувати особливості розрахунків по експортним та імпорнтним операціям. Переважно підприємство використовує авансову форму розрахунків при здійсненні експорту товарів, при наданні послуг за кордоном – підприємство отримує оплату після виконання робіт згідно акту виконаних робіт.

Аналіз змін об'єму імпорту й експорту за 2000-2001 роки показує, що:

- імпорнт підприємства в 2001р. склав 31 620,00 грн.,
- в 2002 – 58 410,00 грн.
- різниця – 26 790,00 тис.грн.;
- експорт в 2001р. склав 59 520,00тис.грн.;
- в 2002 – 127 440,00 тис. грн.;
- різниця – 67920,00 тис.грн.

Як бачимо, ріст імпорту в 2002 році порівняно з 2001 роком складає 84%, ріст експорту – 189%.

Зовнішньоторгові контракти, як правило, заключає голова правління або його замісники, що відповідальні за окреме направлення. Як правило, керівник направлення самостійно веде пошук зарубіжних партнерів. Якщо пошук дав позитивний результат, то голова правління затверджує рішення щодо заключення зовнішньоторгового контракту і тоді, після підписання договору, йде надання товарів чи послуг. При необхідності на час виконання робіт йде добір необхідної кількості працівників на визначений час на контрактній основі.

Що стосується основних конкурентів на зовнішніх ринках, то вони були розглянуті більш детально в пункті 2.1.3.3., тому не будемо зосереджувати на них свою увагу в даній частині.

Нормативною базою для здійснення зовнішньоекономічної діяльності товариства є Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, Закон України “Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті”, Декрет КМУ “Про систему валютного регулювання і валютного контролю”, Закон України “Про режим іноземного інвестування”. Крім вище вказаних документів, товариство також користується поточним законодавством, що стосується зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Досить зазначити, що третина національного виробництва України опосередковується дією зовнішньоекономічних відносин. Це підкреслює важливість даної сфери у системі життєзабезпечення держави. Існують й інші передумови, що спонукають суб’єктів господарської діяльності виходити на зовнішні ринки. До них слід віднести досить розвинені внутрішній поділ і кооперацію праці, ресурсну обмеженість, традиційні господарські зв’язки з республіками колишнього СРСР, насамперед, з Росією, зростаючу необхідність отримання нових технологій, інвестиційних і фінансових ресурсів із високорозвинених країн. В цьому ми змогли пересвідчитись на прикладі ТОВ НТЦ “Нові технології”. Але, щоб ефективно і гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, проведення маркетингового планування на підприємстві – необхідна частина успіху будь-якої компанії.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ НТЦ “НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ”

3.1 Організація відділу маркетингу і його взаємозв'язок з іншими підрозділами

Після проведення аналізу діяльності НТЦ “Нові технології” зроблено висновок про доцільність впровадження маркетингу на цьому підприємстві. Пропонується змінити організаційну структуру управління фірми таким чином – ввести в організаційну структуру фірми відділ маркетингу.

Для реалізації вище вказаної пропозиції, перш за все, необхідно:

- 1) провести грань між функціями “маркетингу” і “збуту”, для чого необхідно визначити основні задачі даних відділів. Так, основними задачами відділу маркетингу є:
 - розробка і впровадження в життя стратегії виробництва і збуту продукції і збільшення виручки;
 - забезпечення стабільної реалізації продукції;
 - формування і впровадження в життя товарної цінової і збутової політики; визначення і реалізація заходів по формуванню попиту і стимулюванню збуту;
 - своєчасна підготовка і заключення договорів на поставку готової продукції і ресурсів;
 - підготовка інформації для керівництва щодо ситуації на ринку для прийняття рішення;
 - координація дій всіх основних підрозділів підприємства: виробництво, збут, фінанси і т.д.;
 - орієнтація керівництва підприємства на виконання вимог покупців щодо реалізуємої продукції.

Що стосується відділу збуту, то до його компетенції відноситься:

- просування продукції на ринок;
- забезпечення якості сервісного обслуговування клієнтів;

- готує інформацію для відділу маркетингу про продаж і запити споживачів.
- 2) провести підбір кадрів, укомплектувати ці служби кваліфікаційними спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх необхідними правами, створити прийнятні умови для роботи. Всім цим повинен займатися керівник маркетингової служби разом з керівництвом підприємства.

Керівники і ведучі спеціалісти маркетингових служб повинні задовольняти загальним вимогам, що пред'являються до персоналу (комплексність, високі моральні якості і т.д.) Крім того, вони повинні задовольняти ряду специфічних вимог, що визначаються особливостями роботи в області маркетингу. До числа таких вимог відносяться:

1. Системність знань, ерудиція і кругозір. Маркетолог повинен володіти знаннями в області останніх досягнень науково-технічного прогресу, в області комерційної діяльності, виробництва і т.д.
2. Комунікбельність. Дана вимога передбачає вміння знаходити спільну мову з людьми різного світогляду, характеру, проживаючих в різних регіонах і країнах, що займаються різною діяльністю.
3. Направленість на нове, високий ступінь динамічності. Час в маркетингу – вирішальний фактор. Адже даремно використовується поняття “турбомаркетинг”, що характеризує стрімкість процесів, що лежать в його основі. Підприємці, а також маркетологи повинні вміти реалізовувати свої шанси і переваги.
4. Дипломатичність, вміння швидко гасити конфлікти. Оскільки маркетолог являється ініціатором нововведень, він спонукає цим у них протидію. Керівники дослідницьких і конструкторських підрозділів не завжди хочуть розробляти продукцію, що необхідна покупцям, керівники виробничих підрозділів не завжди мають бажання обновляти номенклатуру продукції, що випускається, економісти протидіють зниженню цін і збільшенню цін на рекламу. Отже, якщо

керівники маркетингової служби не будуть задовольняти даній вимозі, то з іншими підрозділами можуть виникнути певні труднощі.

Крім вище вказаних вимог, маркетолог повинен знати:

- законодавчо-нормативні акти України;
- методичні матеріали по дослідженню ринку збуту і попиту на продукцію;
- економічні і технічні показники продукції, що випускається;
- перспективи розвитку підприємства;
- основні організації виробництва, праці і управління;
- норми виробничої санітарії, охорони праці, техніки безпеки і протипожежної охорони;
- порядок розробки планів виробництва і реалізації продукції.

В своїй роботі маркетолог повинен керуватися діючим законодавством України, наказами і розпорядженнями директора підприємства, положенням про відділ маркетингу, розпорядженнями його начальника і посадовою інструкцією.

Завжди існує можливість для здійснення підбору кадрів за рахунок внутрішніх чи зовнішніх джерел.

Внутрішній підбір кадрів має такі переваги: збереження числа робітників на підприємстві і уникнення протиріч між новими працівниками і тими, що працюють досить давно. Але недоліком є те, що даний шлях підбору потребує реорганізації в інших відділах або відсутність необхідного кандидата.

Зовнішній підбір дозволяє бути досить вимогливим до характеристик потенційних кандидатів і дає приплив “нової крові”, але потребує додаткових затрат на введення кандидата в посаду, його адаптацію не тільки в колективі, а й в організації в цілому.

Впровадження відділу маркетингу в організації також потребує затвердження положення про даний відділ, яке повинне враховувати особливості підприємства: стратегічні цілі, задачі, організаційну структуру

управління, сферу діяльності, кількість видів бізнесу, фінансові, трудові ресурси та багато іншого. Крім особливостей функціонування підприємства повинні бути враховані діючі законодавчі і нормативні документи. В положенні повинні бути розглянуті функціональні особливості керівників і співробітників відділу маркетингу.

Розподіл задач, прав і відповідальність в системі управління маркетингом може бути здійснена раціональним шляхом тільки в разі, коли на підприємстві достатньо чітко визначені місце і роль маркетингової служби. Перейдемо до розгляду питання взаємодії служби маркетингу з іншими відділами.

Координація діяльності відділу маркетингу і фінансово-бухгалтерського відділу заключається у спільній роботі по розрахунку затрат і складанню кошторису, тобто спеціалісти відділу маркетингу зобов'язані представляти методи калькуляції виробництва продукції і бюджетного контролю, оскільки відповідають за виконання кошторису і за контроль витрат по маркетингу. Про роботу відділу маркетингу в кінцевому результаті судять по результатам фінансової діяльності всього підприємства.

Координація взаємодії служби маркетингу і фінансово-бухгалтерського відділу заключається також і в складанні відділом маркетингу кварталних кошторисів (бюджетів) витрат на маркетинг і подачі для розгляду і затвердження у фінансово-бухгалтерський відділ. Крім того, всі документи на відправлення продукції проходять через фінансово-бухгалтерський відділ. Розрахунок витрат виробництва і калькуляцію собівартості продукції проводить економіст, з яким відділ маркетингу також повинен підтримувати взаємозв'язок, в основному для аналізу і співставлення цін підприємства і конкурентів.

При взаємодії відділу маркетингу з юридичною службою спеціалісти відділу повинні мати можливість для отримання швидкої кваліфікаційної консультації по юридичним питанням. Юридична служба повинна в обов'язковому порядку візувати всі договори, що заключаються відділом

маркетингу і консультиувати співробітників по різних правовим аспектам їх діяльності, наприклад, по відповідям на претензії і позови відносно неналежного виконання договорів, контрактів чи окремих зобов'язань. Більш того, в юридичному відділі бажано виділити юриста-консульта, який би взаємодіяв саме з відділом маркетингу.

Координація діяльності відділу маркетингу з роботою відділу кадрів передбачає доведення до відділу маркетингу планів підготовки і підвищення кваліфікації співробітників з одного боку, і оформлення самим відділом маркетингу заявок на потребу в кадрах і підвищення кваліфікації робітників – з іншого. Керівники відділу маркетингу зацікавлені в залученні кваліфікованих спеціалістів, в яких існує крайня необхідність. Тому відділ кадрів повинен бути проінформований про вимоги, що пред'являються до кандидатів на посаду, для чого в принципі використовуються посадові інструкції. На жаль, таких на підприємстві не існує, тому робота по підборі кадрів ведеться досить хаотично.

Що стосується ефективності діяльності служби маркетингу, то приймаючи до уваги відсутність єдиної методики оцінки, на кожному підприємстві дане питання вирішується самостійно. Розглянемо дане питання більш детально.

Враховуючи те, що підприємство ТОВ НТЦ "Нові технології" має в своєму розпорядженні 67 чоловік, тобто це мале підприємство, ми вважаємо, що для створення служби маркетингу достатньо 3х чоловік, при цьому схема підпорядкування буде мати наступний вигляд:





Рис.3.1 Структурне підпорядкування відділу маркетингу

Начальник відділу маркетингу буде основною посадовою особою, на яку покладатиметься відповідальність за комерційний успіх підприємства.

Основними задачами, які буде вирішувати відділ маркетингу, будуть:

- комплексне вивчення ринку, аналіз конкурентного середовища, прогнозування об'єму продаж, збір інформації по окремим секторам ринку;
- забезпечення стабільної реалізації продукції;
- формування і реалізація товарної, цінової, збутової політики;
- планування і проведення в життя заходів по формуванню попиту і стимулюванню збуту;
- забезпечення потреби підприємства в сировинних і матеріально-технічних ресурсах;
- своєчасна підготовка і заключення договорів на поставку готовою продукції і ресурсів.

При цьому начальник відділу маркетингу виконуватиме наступні функції:

- ◆ вироблення рекомендацій керівництву компанії по найбільш вигідним ринкам ресурсів і збуту продукції;
- ◆ стійкий аналіз ринкової ситуації та інформування про можливі ринки;
- ◆ прогнозування об'єму продаж;
- ◆ вироблення рекомендацій по вибору каналів товароруку;
- ◆ формування програми дій по стимулюванню збуту продукції, керівництво її реалізацією;
- ◆ вироблення рекомендацій і планування заходів по формуванню позитивного іміджу компанії і т.д.

При цьому маркетолог 1 буде займатися проведенням маркетингових досліджень, аналіз ринку, прогноз продаж, цін, методів конкурентної боротьби, створення рекламних текстів і організація рекламних кампаній.

Маркетолог 2 буде займатися організацією продаж, підготовкою проектів договорів з визначеними цінами і умовами продаж продукції, організацією транспортування продукції, підготовкою звітності про продаж продукції, розробкою заходів по ресурсозабезпеченню.

В будь-якому разі головною функцією відділу маркетингу буде проведення планування стратегічних напрямків подальшого розвитку підприємства ТОВ НТЦ “Нові технології”.

3.2 Планування стратегічних напрямків розвитку маркетингової діяльності товариства

3.2.1 Планування товарної стратегії фірми

Товарна стратегія – це вироблення напрямлень оптимізації товарної номенклатури і визначення асортименту товарів, найбільш прийняттого для успішної роботи на ринку та такого, що забезпечує ефективність діяльності підприємства в цілому [44].

Якщо компанія вирішила вийти на зовнішній ринок, то даний процес проходить, як правило, шляхом проведення комплексу заходів, які також включають вироблення товарної стратегії.

Найчастіше в міжнародному маркетингу використовують такі стратегії, як:

- 1) пристосування (адаптація) товару до місцевих умов;
- 2) стандартизація товару;
- 3) стратегія нового продукту (інновації);
- 4) стратегія зворотнього (регресивного) винаходу.

Коротко дамо характеристику кожній із стратегій, щоб краще зрозуміти, яка із зазначених найбільше підходить для ТОВ НТЦ “Нові технології”.

Стратегія адаптації пов’язана із законами ринку і місцевими традиціями, тобто враховує необхідність змін продукції підприємства згідно із запитом клієнтів в кожній країні, куди доставляється товар. Така стратегія передбачає глибоке знання зарубіжних ринків, що забезпечує ефективність в роботі підприємства і той рівень якості товару, який очікують споживачі.

Якщо компанія вибрала іншу стратегію, наприклад, стандартизацію товару, що тоді на зовнішній ринок доставляється продукція в тому асортименті, що і на внутрішній. Це дозволяє мінімізувати витрати виробництва і маркетингу.

Порівняно із вище розглянутими стратегіями, стратегія нового винаходу (інновації) є досить ризиковою і дорогою. При такому підході підприємство розробляє для ринку абсолютно новий товар (послуги). Але це дозволяє найбільш повно задовольнити потреби споживачів порівняно з конкурентами, хоча для цього знову є такі необхідні досконально знати потреби ринку.

Вважається, що товару притаманна ринкова новизна, коли він відповідає хоча б одній із вимог:

- піднімає на якісно новий рівень задоволення відомої потреби;
- дозволяє більш широкому колу споживачів, ніж раніше, задовольняти свої запити на відомому рівні;
- відкриває перед споживачами можливість задовольнити абсолютно нові товари.

Іноді виробники так далеко заходять у своїх розробках, що тоді їм доводиться застосовувати стратегію регресивного винаходу, тобто продукт

для зовнішніх ринків повинен бути спрощений порівняно із національними. Але така стратегія використовується, як правило, при виході виробника із більш розвинутої країни на ринок країни, що розвивається.

Ми розглянули чотири товарні стратегії, які використовуються підприємствами при виході на зовнішні ринки. Визначимо, яку стратегію використовує чи потрібно використовувати ТВ НТЦ “Нові технології”.

Як зазначалося раніше в даній роботі, товариство надає послуги і товари. До основних послуг, що пропонуються споживачами, відносять: створення вузла обліку сировини, товарної нафти; проведення робіт по водоізоляції та інтенсифікації на основі розроблених центром технологій; перевірка та градуїровка расходомірів; автоматизація системи управління технологічними процесами для нафтопереробних та нафтовидобувних підприємств; реконструкція діючих апаратів для підготовки нафти; хроматографія та інжинирингові послуги. Що стосується товарів, які пропонує компанія, то найчастіше вони пропонуються разом із послугами, тобто товариство “Нові технології” самостійно закуповує обладнання, необхідне при наданні певних послуг, монтує його і таким чином продає його замовнику.

Які ж стратегії доцільно використовувати науково-технічному центру, враховуючи особливості його продукції. Тут можливі три варіанти розвитку подій.

Перший варіант товарної стратегії передбачає адаптацію продукції (послуг) товариства “Нові технології” до потреб споживача. Це пов’язано з тим, що в нафто-газовій сфері промисловості існують різні умови видобутку нафти і її переробки, тому деякі послуги, що пропонуються необхідно адаптувати до місцевих умов.

Разом з вище розглянутим способом розробки товарної стратегії можливий й інший варіант – стандартизація. Вона може бути застосована для таких послуг, як інжиниринг чи монтаж обладнання. Може також існувати декілька стандартизованих технологій по проведенню робіт по водоізоляції

та інтенсифікації скважин, а потім врахувавши місцеві умови, вибирається одна із уже стандартизованих технологій.

I, нарешті, третя товарна стратегія пов'язана із самою специфікою товариства як науково-технічного центру, тобто стратегія інновації. Так, в товаристві періодично ведуться розробки самостійно чи разом з іншими організаціями по розробці нових технологій по видобутку нафти і таке інше. Це дає можливість компанії не тільки надавати нові послуги і таким чином мати конкурентні переваги, а і отримувати додаткові прибутки за рахунок продажу ліцензій на використання певних технологій і т.д.

Таким чином, проаналізувавши ситуацію в роботі товариства “Нові технології”, можна зробити висновок, що йому доречно використовувати комбіновану товарну стратегію як результат поєднання трьох: адаптації, стандартизації та інновації, - що дасть значні конкурентні переваги підприємству такого характеру.

Однак успішна розробка товарної стратегії – це не єдина складова успішної конкуренції на зовнішньому ринку. Ще одним елементом, що є досить вагомим при виборі споживачем саме вашої продукції, є ціна. Розглянемо, яким чинниками керується товариство “Нові технології” при розробці своєї цінової стратегії”.

3.2.2 Планування цінової стратегії компанії

При виході підприємства на зовнішні ринки вибір метода ціноутворення досить значимий рушій в направленні успіху підприємства. Вибір цінової стратегії, тобто метода ціноутворення в залежності від умов зміни кон'юнктури ринку, буде впливати на такі показники, як рівень прибутку, рентабельність виробництва, об'єм продаж і т.д.

Раніше в даній роботі ми уже зупинялися на розгляді того, які цілі переслідує той чи інший метод ціноутворення, які бувають методи в загалі і яким чином необхідно проводити розрахунок. Тепер розглянемо, яким чином проходить процес ціноутворення в науково-технічному центрі “Нові технології”.

Як правило, встановлення ціни в товаристві проходить на основі орієнтації на рівновагу витрат і стану ринку, тобто із врахуванням власних витрат і мінімального рівня планового прибутку і готовністю споживачів платити більш високу ціну.

Для встановлення ціни на обладнання (послуги) підприємство використовує дані власних договорів з постачальниками чи іншими замовниками, ціни на аналогічні товари конкурентів, пропозиції інших підприємств. При цьому ціни на продукцію можуть містити певні поправки, наприклад на різницю в об’ємах робіт, видах обладнання, якості товарів, що порівнюється, в строках поставки, умовах оплати і т.д. При цьому ціну намагаються встановити таким чином, щоб кінцева ціна відрізнялася від базової не більше, ніж на 25%.

При розрахунку ціни товару на зовнішньому ринку підприємство користується правилами ІНКОТЕРМС-2000, що дозволяє йому точно визначити момент передачі власності, а отже і розподіл зобов’язань і витрат між продавцем і покупцем. До національної вартості при експорті своєї продукції додається ще вартість упаковки і спеціальної підготовки по експорту, доля витрат на погрузку і міжнародні перевезення, страхові витрати на транспорт, витрати, що пов’язані із в’їздом в іноземну країну і т.д.

Крім продажу товарів та послуг, в останні роки помітним стає процес зростання кількості договорів по торгівлі науково-технічними знаннями і наданню технічних послуг.

В теперішній час виникає велика кількість форм, що забезпечують діяльність на зарубіжних ринках без вивозу капіталу, які базуються на

використанні договірних відносин. Ці форми кооперації проявляються в трьох основних видах: ліцензійне виробництво; управління по контракту (menegement contracting) і підрядне виробництво (contrect manufacturing).

Оскільки в пункті “Способи виходу підприємства на зовнішні ринки” автором було запропоновано як один із способів заключення ліцензійних контрактів, то для нас представляє інтерес процес встановлення цін саме по цим договорам.

Ліцензійні договори можуть містити по крайній мірі два аспекти:

1) вони віддзеркалюють специфіку об’єкту ліцензії. В їх числі виділяють патенти, промислові моделі, товарні знаки і торгові марки, ноу-хау;

2) при придбанні ліцензій нерідко фіксуються певні обмеження на користування, експлуатацію і т.д.

Ліцензійні контракти встановлюють вид прав на використання і отримання доходу, а також період, на який вони передаються (частіше за все 5-10 років). Нерідко оговорюються можливості і умови продовження договору.

Що стосується конкретно підприємства “Нові технології”, то для нього пропонується така форма технологічного обміну, як торгівля патентами на використання технологій.

Ціна, яка буде встановлюватися на патент, буде залежати від конкретних умов ліцензійного договору. Так, це може бути поушальний платіж, тобто одноразова виплата суми; можуть бути щорічні платежі (роялті) протягом певного періоду. В будь-якому разі необхідно скласти бізнес-план для кожного окремого випадку. Це дасть можливість визначити базову ціну на патент і остаточну. Базова ціна буде включати різні види витрат, наприклад витрати на оформлення відповідної документації, витрати на заробітну плату спеціалістів, які приймали участь у розробці конкретного проекту і т.д. А остаточна ціна встановлюватиметься із урахуванням цін конкурентів. Якщо собівартість патенту буде перевищувати допустимий рівень цін, то продаж в такому випадку не буде необхідності здійснювати. Якщо ж розрахована

собівартість буде значно нижче аналогічних цін конкурентів, то різниця між цими показниками і буде складати суму пошального платежу або роялті. Отже, встановлення ціни на патент на право використання технологій буде проходити по вище розглянутому механізму.

В цілому, враховуючи ціни конкурентів товариства на аналогічні товари (послуги), продукція підприємства “Нові технології” у відношенні ціни є достатньо конкурентоздатною, тому цінову політику варто залишити на тому ж рівні.

3.2.3 Планування комунікаційної політики НТЦ “Нові технології” при виході на зовнішній ринок

Комунікаційна політика – це сукупність способів просування товару на ринок:

- паблік рілейшнз (PR);
- реклама;
- стимулювання збуту;
- спеціалізовані виставки;
- персональні продажі.

Однією із найважливіших частин проведення рекламних заходів для реалізації комунікаційної політики – це планування реклами. Від того, наскільки правильно будуть вибрані канали поширення реклами, її періодичність, націленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходів, окупність коштів, вкладених на рекламу, отримання ефекту, на який розраховували рекламодавці.

Що стосується товариства НТЦ “Нові технології”, то можна сказати, що воно має значні потенційні можливості для проведення комунікаційних заходів.

Цільовою аудиторією реклами підприємства “Нові технології” є робітники підприємств, організацій і комерційних структур, що працюють на нафтогазовому ринку:

- перший рівень - інженерно - технічний склад;
- другий рівень - головні спеціалісти підрозділів;
- третій рівень - керівники підприємств, їхні заступники по напрямках.

Метою рекламної кампанії науково - технічного центру «Нові технології» є залучення уваги потенційних клієнтів до фірми, її можливостей, запропонованих послуг і т.д. Реклама покликана не тільки сприяти попиту на послуги, і обладнання, що виготовляється фірмою, але і вирішувати цілий спектр інших проблем. Серед них: інформація про підприємство, його досягненнях, сприяння служби збуту послуг у переговорах із клієнтами, забезпечення загально відомого покликання діяльності підприємства, формування свідомості клієнтів, що вони зробили вірний вибір, демонстрація солідності підприємства, точності в здійсненні прийнятих їм зобов'язань і т.д. Розглянемо більш докладно цілі рекламної кампанії ТОВ НТЦ «Нові технології»:

Перша й основна ціль нашої рекламної кампанії - працювати над престижем підприємства. Це необхідно для того, щоб було легше завоювати нові ринки, зокрема - це «Укргаздобыча», ГП «Черноморнафтогаз» АТ «Тюменьнафтогаз», Самарське нафтогазове управління. Якщо підприємство має гарну репутацію і широко відомо, покупець готовий заплатити за запропонований товар більш високу ціну, оскільки споживач схильний проводити паралелі між якістю товару й іміджем його виробника.

Що стосується інших цілей реклами, то до них можна віднести наступне:

1. Створювати попит на даний товар та послуги, сприяти появі попиту на запропоновану продукцію.

2. Надавати споживачам необхідну інформацію про товар.
3. Забезпечувати збут, підтримувати необхідний об'єм збуту і розширювати його.

Запуск реклами у постійний оборот дозволяє покупцю запам'ятовувати й ототожнювати її з конкретним товаром, що є основним принципом успіху рекламної кампанії. Коли товар тільки з'являється на ринку, реклама просто ознайомлює з ним споживачів. Потім вона покликана завойовувати нові долі ринку, витісняючи товари конкурентів. Після стабілізації товару на ринку ціллю реклами є утримання досягнутих позицій. Професійно підготована реклама змушує споживача асоціювати визначену потребу з запропонованим товаром.

4. Вселити довіру до товару і його виробника.
6. За допомогою рекламної кампанії донести інформацію, що наше підприємство готове постійно йти назустріч потребам клієнтів.

НТЦ «Нові технології» може використовувати такі види і канали поширення реклами:

- спеціалізовані виставки;
- преса: журнали, спеціалізовані довідники (регіональні, сезонні, видання Торгівельних палат), виробничі довідники;
- ділові зустрічі;
- проведення семінарів;
- від продажу до продажу : презентаційний матеріал, особисті листи, клієнтські пропозиції
- спеціальна реклама: сувеніри, календарі, записні книжки.

Вибір правильного сполучення засобів просування потребує наявності фахових навичок.

Канали поширення інформації діляться на канали особистої і неособистої комунікації (як, наприклад більшість із перерахованих вище). У рекламній кампанії НТЦ «НТ» будуть використовуватися:

1. До каналів особистої комунікації відносять особисті зустрічі, особисте листування, бесіди по телефону, спілкування зі співробітниками підприємства на виставках. Вони дозволяють здійснювати зворотній зв'язок і дають можливість для особистого звертання, наприклад, керівника. Особливо цей канал має велике значення для продукції НТЦ «НТ», тому що вона відноситься до категорій товарів високої вартості, міри відповідальності, а також тут має місце підвищений ризик.

Для успішного функціонування цього каналу фірма повинна провести ряд заходів:

- виявити впливових осіб і сконцентрувати свою увагу на них;
- виходячи на нові ринки, необхідно вступити в контакт із місцевими впливовими фігурами.
- використовувати впливових осіб у рекомендаційно-свідчій рекламі.

Канали особистої комунікації для нашого випадку будуть більш ефективними, ніж канали масової комунікації.

2.Що стосується каналів неособистої комунікації, то до них відносять засоби поширення інформації без присутності особистого контакту. Це засоби масової інформації і засоби виборчого впливу. Перші розраховані на великі аудиторії, другі, відповідно, - на спеціалізовані. Масова комунікація впливає на особисті відношення і поведження, стимулює особисту комунікацію. Це досягається за рахунок того, що спочатку звертання несуть лідери думок, що належать до первинної аудиторії, з думкою яких звикли рахуватися.

Для рекламодавця дуже важливою є задача вибору засобу поширення його рекламного звертання.

Вибір необхідних рекламних засобів залежить від:

- 1) покупців або ринку, на яких спрямована реклама;
- 2) характеру рекламних повідомлень, що необхідно донести до рекламної аудиторії.

При виборі засобів поширення реклами враховуються три головні групи факторів:

- маркетингова ситуація, у якій діє рекламодавець;
- рівень рекламних витрат конкурентів;
- особливості і можливості різноманітних засобів поширення реклами.

Зупинимося більш докладно на третій групі факторів. Засоби поширення реклами самі мають такі властивості, що впливають на їх вибір. Враховуються такі п'ять груп факторів:

- ◆ засоби, що знаходяться в розпорядженні рекламодавця;
- ◆ вимоги у відношенні охоплення, постійності і частоти;
- ◆ розміри і структура шкали знижок, наданих власниками засобів поширення реклами;
- ◆ порівняльна ефективність витрат на різноманітні види засобів поширення реклами;
- ◆ наявність вільних засобів поширення реклами.

Задачею наукового методу вибору засобів поширення реклами є найбільш ефективна витрата асигнувань на рекламу. З урахуванням цього розробимо обґрунтування вибору різноманітних засобів поширення реклами для проведення рекламної кампанії товариством НТЦ «Нові технології».

Виходячи з цілей рекламної кампанії і приймаючи до уваги специфічну сферу діяльності нашої організації, ми будемо проводити такі заходи щодо реклами і просування товару на зовнішній ринок:

1. Створення особистого сайту компанії, тобто реклама в мережі Інтернет.
2. Приймання участі у спеціалізованих виставках.
3. Публікація інформації про діяльність організації на сторінках спеціалізованих журналів та у виробничому довіднику.

Вибір останнього методу реклами обумовлений тим, що преса міцно асоціюється з престижними рекламоносіями. Реклама в пресі приносить як імеджевий, так і збутовий ефект. Спрямованість журналу визначає читацьку аудиторію і дозволить нам створити цільову рекламну кампанію. Орієнтуючись на спеціалізоване видання «Нафта і газ», ми зможемо довести

до максимуму охоплення цільової аудиторії. Попит на журнал стабільний і результати піддаються виміру.

Публікація інформації про діяльність організації на сторінках журналу «Нафта і газ» обгрунтоване тим, що це видання поширюється на всіх нафтогазовидобувних підприємствах України. Журнал «Нафта і газ» буде освітлював роботу енергетичного самміту в м.Київ в серпні 2002 р. і був генеральним інформаційним спонсором цього самміту. Тираж журналу складає 10 000 екз., кольорова преса, 98 стор. Видається на російській, українській й англійській мовах. Розміщення публікації буде сприяти досягненню цілей рекламної кампанії ТОВ НТЦ «Нові технології», як корпоративне позиціонування і підтримка позитивного іміджу, вихід на основні сегменти ринку, відрив від конкурентів. Представимо порівняльні характеристики журналів, у котрих можливо розміщення реклами.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика журналів

Найменування видання	Тираж, тис. екз.	Середня аудиторія 1 номера, тис. чел.	Коефіцієнт читання	Ефективність	Число рекламних контактів
“КАПІТАЛ”	52	27,2	0,52	33,088	0,3
“Нафта і газ”	35	24,5	0,7	36,735	0,8

1. Коефіцієнт читання знаходиться відношенням середньої аудиторії одного номера до тиражу.

2. Ефективність розміщення реклами визначається відношенням вартості одного рекламного розміщення до середньої аудиторії одного номера газети, помноженим на 100 тис. читачів.

3. Число рекламних контактів, що забезпечує один номер журналу, розраховується по такому алгоритму: середня аудиторія одного номера,

скоригована з урахуванням долі постійних і перемінних читачів, що спеціально вивчають рекламні оголошення, до спільного числа читачів.

Реклама в спеціалізованому журналі «Нафта і газ» буде подана у виді публікації обзорно - рекламного характеру. І буде являти собою редакційний матеріал, написаний у формі огляду про діяльність підприємства. Комбінація тексту, художнього оформлення і виробничих елементів складають суть стратегічного підходу до передачі рекламного повідомлення. Ці елементи можна комбінувати самими різними засобами, і використання творчого підходу підносить сучасну рекламу до ступеня мистецтва.

Як ми вже говорили, наша продукція адресована більш вузькому колу потенційних клієнтів, що надають велике значення інформації.

Необхідно призвести основні критерії прийняття рішень при закупівлях основних засобів виробництва і послуг технічного характеру, це нам допоможе найбільше точно описати нашу продукцію з урахуванням того, що чекає від нас споживач:

Таблиця 3.2

**Критерії прийняття рішень при закупівлях основних засобів
виробництва і послуг технічного характеру**

З погляду споживача	З погляду продавця
Технічний рівень	Технічний рівень
Рентабельність, окупність	Технічний “ноу-хау”
Технічна зрілість продукції	Технічний рівень досліджень і розробок
Рівень обслуговування	Ризик дефектності продукції
Ризик виходу з строю	Культура виробництва
Терміни поставки продукції	Організація і координація ремонту і збуту

Продовження таблиці 3.2

Терміни поставки запчастин	Організація ремонту
Рівень консультацій	Рівень кваліфікації продавців
Престиж продавця на ринку	Якість реклами

Ціна, умова і якість поставки	Рентабельність виробництва
Рекомендації	Результати діяльності збутової організації
Фінансове положення постачальника	Управління фінансами
Екологічна чистота продукції	Науково-технічні дослідження
Дизайн	Рівень відділу дослідно-конструкторських робіт і дизайну
Особисте враження	Культура збутової організації

Будь-яке звертання може мати різні стилі. У нашому рекламному звертанні, що буде подано у виді інформації про фірму (інтерв'ю з керівником) і статті (головних спеціалістів нашої організації) по опису наших робіт буде акцентована увага на:

- технічному і фаховому досвіді;
- використання даних наукового характеру;
- використання свідчень на користь товару.

Композиція рекламного звертання звичайно містить у собі такі частини: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкової відомості, ехо - фразу. Але це звичайно, а тому що наше рекламне звертання буде завуальоване і подано у виді інтерв'ю з керівником, поміщеному в журнал «Нафта і газ», то композиція буде декілька іншою. Адже не кожне рекламне звертання зобов'язане містити всі перераховані елементи. Доцільність включення в повідомлення кожного з них визначається, виходячи з конкретних сформованих умов. У композиції нашого рекламного звертання ми обмежимося інформаційним блоком і довідковими відомостями. Інформаційний блок, називаний ще основним текстом, несе основне навантаження в мотивації одержувача і представленні йому необхідної інформації. Дослідження показали, що більшого ефекту досягають звертання з конкретною і більш повною інформацією. Доведеним можна вважати факт, що люди готові читати довгі тексти, якщо знаходять у них необхідну для себе інформацію.

Довідкової відомості включають адресу рекламодавця, телефони або інші канали надійного зв'язку з ним.

Виставки, у яких ми збираємося взяти участь займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, тому що представляють дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів і встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями. Так, по отриманому списку учасників від організаторів виставки, товариство може визначити серед них можливих замовників, яким до початку виставки розсилаються запрошення відвідати стенд фірми, додаючи при цьому рекламні проспекти. Виявивши потенційних замовників необхідно оперативно адресувати і розіслати ділові листи. Важливо, щоб спеціалізовані виставки поповнювали число замовників, в протилежному випадку – участь в них не має сенсу. Якщо потенційного покупця вдалося переконати в тому, що саме дана компанія пропонує необхідний товар, то за цим послідує переговори, головним об'єктом яких буде ціна. Враховуючи спеціалізацію науково-технічного центру, необхідно використовувати індивідуальний підхід до замовника, тобто продавець повинен мати спеціальні знання і знати, які додаткові послуги можна надати.

Виставочні заходи в нашому випадку будуть особливо ефективні, тому що ми будемо проводити рекламну кампанію в пресі, організовувати зустрічі зі спеціалістами, тобто участь у виставці буде відбуватися в сполученні з комплексом супутніх рекламних заходів. Висока ефективність цього засобу реклами підтверджується тим, що щорічно у світі проводяться тисячі великих виставочних заходів, що вимагають значних витрат. Наша виставочна діяльність чітко визначена необхідністю рішення основних маркетингових задач, що стоять перед фірмою:

- формування сприятливого іміджу фірми;
- вихід на зовнішні ринки;
- позиціонування своєї продукції щодо товарів конкурентів;
- зав'язування контактів у діловому світі країни – організатора.

За допомогою рекламних сувенірів можна вирішити дві спільні задачі - формування відношення до себе, а також стимулювання збуту власної продукції. У нашій сфері діяльності рекламними сувенірами домогтися збуту продукції неможливо, а от домогтися формування сприятливого відношення до себе цілком можливо.

Важливість позитивного відношення до науково-технічного центру поширюється як на реальних і потенційних партнерів по бізнесу, так і на реальних і потенційних клієнтів. Сувеніри можна вручати на виставках, семінарах, відвідувачам офісу, під час особистих зустрічей.

Особливе місце займають сувеніри, розраховані на партнерів по бізнесу - це елемент ділового етикету. Діловий подарунок завжди був показником престижу і стабільності фірми, знаком особливої уваги до партнера. Сувеніри для партнерів підрозділяються на подарунки керівництву, керуючим середньої ланки і рядовому персоналу. Початок нашої рекламної кампанії буде відзначено таким знаком уваги. Вартість подарунків визначається службовим рангом адресата. Директорам дарують щось дороге й ексклюзивне, гарне і не обов'язково дуже утилітарне. Менеджерам, керівникам відділів - щось стильне середньої вартості

Робота з клієнтами потребує більшої дипломатичності, тому необхідно пам'ятати про бажання і смаки людей відповідальних за роботу з нами.

Крім вище названих, ще одним ефективним засобом масової комунікації на сьогоднішній день є Інтернет. Інтернет як нова інформаційна технологія представляє для малих підприємств можливість рекламування товару по всьому світу на всіх стадіях його створення, впровадження на ринки і їх застосування в конкурентній боротьбі. Інтернет дозволяє також проведення маркетингових досліджень, включаючи вивчення конкурентів, постачальників, потенційних споживачів, посередників.

Враховуючи вище вказане, компанії НТЦ "Нові технології" доцільно створити сайт, особливо враховуючи специфічність продукції товариства. Його створення дасть можливість фірмі розмістити багато корисної

інформації в Інтернеті: технічної документації по обладнанню, статті на спеціалізовані теми, довідники, - все це допоможе залучити потенційних клієнтів не тільки в Україні, а в країнах СНД. Враховуючи спеціалізацію компанії “Нові технології”, особливий інтерес для неї представляє Росія, оскільки остання досить багата нафто-газовими родовищами, а значить і попит на послуги товариства в цій країні досить значний.

Як би не старалися рекламисти, в ТВ-ролик, а особливо рекламний щит, не можна вмістити достатньо інформації. Для таких цілей служить сайт. Потенційний клієнт, зацікавившись рекламою компанії і побачивши її інтернет-адресу, звертається до сайту за додатковою інформацією. Крім того, партнери і клієнти мають можливість ознайомитися з послугами компанії; отримати інформацію про стан продукції, звернутися зі своїми пропозиціями і зауваженнями.

Крім названих вище функцій, на сайт можна перекласти й інші. Наприклад, моніторинг ринку, визначення по запитах споживачів рейтингу товару, збір думок покупців про товар, голосування споживачів та інше.

Отже сайт – це:

1.Обличчя фірми, оскільки на нього виноситься інформація про фірму, яка може знадобитися її замовникам і партнерам.

2.Унікальний засіб масової інформації, так як може вміщати новини, каталог продукції, рішення і послуг, різну довідникову інформацію.

3.Інструмент бізнесу компанії, так як дозволяє коротко надавати інформацію, мати зв'язок зі своїми замовниками і партнерами, тобто додатково створений віртуальний офіс.

4.Виставка вашої компанії, відкрита 24 години на добу і 365 днів на рік.

5.Реклама для потенційної аудиторії в 2,5 млн. користувачів Інтернету в Україні і Росії і мільйонів інших в світі.

Обмірковування, оцінка, зважування і збір даних, що здійснюють фахівці з реклами, призводять до вироблення плану (графіка) використання засобів поширення реклами. Такий графік повинен включати такі елементи:

- список засобів поширення реклами, у котрих повинне з'явитися рекламне повідомлення;
- витрати.

Графік використання засобів поширення реклами дозволяє скласти письмовий розклад, по якому особа, відповідальна за безпосереднє розміщення оголошень, перевіряє свою роботу. Графік, таким чином, - зручний засіб демонстрації складу рекламної програми фірми. Більш того, цей діючий засіб контролю за витратами на рекламу. Підрахувавши результат витрат, зазначених у графіку, можна сказати, чи буде перевищено кошторис витрат на засоби поширення реклами. І нарешті, графік може бути використаний для контролю відповідності витрат, виділених на покупку певного засобу поширення реклами, і реальних витрат на покупку їх послуг.

Початок рекламної кампанії ТОВ НТЦ «Нові технології» був покладений в липні 2002 р., шляхом прийняття участі у виставках. Але, крім них компанії «Нові технології» необхідно прийняти участь в інших заходах, про що було сказано вище. Складемо графік проведення рекламних заходів товариством на 2003р., який приведений в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

План проведення рекламних заходів

№	Найменування заходу	Дата
1.	Міжнародна спеціалізована виставка ІнтеНафтоГаз 2003 “Добыча. Переработка. Транспортировка.Хранение”. м.Київ	18-21 березня
2.	2-га міжнародна виставка Промислових контроль м.Москва	9-10 квітня
3.	Публікація в журналі “Нафта і газ”	Травень 2003р.
4.	7-ма Міжнародна виставка нафта і газ 2003 Москва	24-27 червня
5.	Створення сайту	Липень-серпень 2003р.

6.	“Сургут. Нафта і газ –2003”	30вересня- Злистопада
----	-----------------------------	--------------------------

Терміни заходів підтверджені відповідними запрошеннями і пропозиціями, приведеними в Додатку Г.

Звичайно, що всі вище вказані заходи потребують витрат. Але враховуючи те, що фінансові труднощі фірми “Нові технології” в теперішній час пов’язані саме з відсутністю достатньої кількості замовників, оскільки основним замовником є НГДУ “Нафтогаз”, яке саме в даний час переживає певні фінансові труднощі, що відбилося на діяльності товариства, то скоріше за все витрати на рекламні заходи в перспективі окуплять себе, так як дадуть змогу залучити додаткових клієнтів не тільки в Україні, а і в Росії, де для НТЦ “Нові технології” є значний потенціал.

Проведемо попередню оцінку ефективності проведення рекламних заходів. Для цього необхідно скласти план рекламних заходів і розрахувати витрати по кожному із них. Базуючись на цьому плані керівництво фірми приймає рішення про розподіл коштів.

Процес упорядкування кошторису включає наступні етапи: підготовку, затвердження, виконання і контроль.

1. Витрати по виставці ІнтерНафтоГаз 2003:

- обов'язковий реєстраційний збір	50 у.о.
- площа, що резервується	900 у.о.
- додаткове виставочне устаткування	538 у.о.
- додаткові послуги	240 у.е.
РАЗОМ	1 728,00 у.о.
ПДВ 20%	288,00 у.о.
ВСЬОГО	2 016,00 у.о.

2. Витрати по виставці Промисловий контроль 2 000,00 у.о.

- 3. Витрати на прийняття участі у 7-мій міжнародній виставці нафти і газу 2003** 1780,00 у.о.
- 4. Витрати на виставку “Сургут. Нафта і газ 2003”** 1520,00 у.о.
- 5. Витрати на публікацію в журналі «НАФТА і ГАЗ»** 2000,00 у.о.
- 6. Вартість сувенірів:**

Таблиця 3.4

Витрати на підготування сувенірів

Найменування	Кількість, шт.	Вартість, у.о.
ручки	100	30
Ручка Parker 45	50	800
Візитниці	50	150
Підставка для паперів	50	200
РАЗОМ	250	1 180,00

Таблиця 3.5

Середня вартість нанесення логотипа на один сувенір, у.о.

Кількість кольорів	Тираж шт.	
	До 100	101 - 500
Один	0,20 - 0,45	0,15 - 0,35
Два	0,28 - 0,9	0,2 - 0,7
Три	0,35 - 1,35	0,25 - 1,0
Чотири	0,4 - 1,8	0,3 - 1,4

Загальна вартість по п.6. складає 1430 у.о.

7. Витрати на створення сайту:

Після проведення пошуку спеціалізованих фірм по створенню сайту ми зупинили свій вибір на трьох із них: “Цетис”, “Pimentos” і “Аванпорт”.

Так, компанія “Аванпорт” надає повний набір Інтернет-сервісних послуг і комплексно задовольняє потреби своїх клієнтів в розробці, реалізації, підтриманні і розвитку проектів. Її замовниками є ННК Нафтогаз України, КГД Укртелеком, Domus Mobile? Альфа-Плюс та багато інших. Строк реалізації проекту – 20 робочих днів до здачі в експлуатацію. Вартість створення сайту в одній мовній версії складає 1710у.о. без ПДВ.

ТОВ “Цетис” – це компанія, яка розробляє інтернет-сайти замовника з доведенням його до стану повно-функціонального інтернет-сайту, що відповідає сучасним вимогам по дизайну, ергономіці і управлінню змістом. Вартість пропонованого пакету послуг по створенню сайту без ПДВ рівна 2080 у.о.

І, нарешті, наступною компанією серед вибраних є “Pimentos”. Вартість всіх робіт по розробці веб-системи: розробка декількох ексклюзивних ескізів сайту, дизайн стартової і внутрішньої сторінок ті інше, - складає 350 у.о. без НДС. Додаткова вартість розробки презентаційного Flash-ролика про компанію – 150 у.о., а програми для автоматичного оновлення інформації на сайті 324 у.о., розробка модуля підписки на розсилку новин – 60 у.о. Ітого загальна вартість послуг складає 884 у.о.

Із розглянутих вище компаній по розробці сайту ми вважаємо найбільш прийнятною для товариства “Нові технології” компанію “Аванпорт”. Наш вибір обумовлений наступними причинами:

- 1) ця організація надає повний комплекс по створенню сайту;
- 2) дизайн і якість сайту фірми Аванпорт найбільш відповідають потребам і вимогам товариства “Нові технології”;
- 3) ціна створення сайту даною компанією знаходиться в середньому діапазоні при досить високій якості продукту.

Отже, ціна, яку ми маємо заплатити за створення власного сайту – 1710 у.о., ПДВ – 342 у.о. **Сума всього – 2052 у.о.**

Всього по пунктам 1-7 грошова сума становить 12 798 у.о.

До цієї суми необхідно додати командировочні витрати співробітників, що будуть брати участь у виставці. Сума командировочних витрат складе 6720 грн.

Тоді бюджет рекламної кампанії НТЦ «Нові технології» становитиме:

- 1) переведемо суму 12798 у.о. по курсу НБУ 5,3 USD/UAH, тобто $5.3 \cdot 12798 = 67829,4$ грн.
- 2) загальна сума $67829,4$ грн + 6720 грн. = $74\,549,40$ грн.

Гроші, виділені на рекламу можуть бути витрачені неефективно, тому, щоб уникнути цього, потрібно чітко сформулювати задачу, прийняти продумані рішення щодо рекламного бюджету, вибрати звертання і засоби реклами - що ми вже зробили, а також зробити правильну оцінку результатів рекламної діяльності.

Регулювання в області реклами потребує відповідального підходу до здійснення рекламної програми фірми. Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації і планування рекламної діяльності фірми, раціонального використання праці і матеріальних коштів, що витрачаються на рекламу.

Дослідження ефективності реклами повинно бути спрямоване на одержання спеціальних відомостей про сутність і взаємозв'язок факторів, які служать досягненню цілей реклами з найменшими витратами коштів і максимальної віддачі, що дозволить усунути недіючу рекламу і визначити умови для оптимального її впливу.

Поняття ефективності реклами має два значення: економічна ефективність і психологічна.

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він звичайно визначається співвідношенням між валовим прибутком від додаткового товарообігу як результату реклами і витрат на неї. Умова

економічного результату полягає в тому, що валовий прибуток повинний дорівнювати сумі витрат на рекламу або перевищувати її.

Психологічна ефективність - ступінь впливу реклами на людину (притягнення уваги покупців, вплив на мотив покупки й ін.)

Обидва ці поняття тісно взаємозалежні. Але критерії цих двох видів ефективності, як уже згадувалося в першому розділі, різноманітні: у першому випадку - це обсяг продажу, у другому - психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом.

Варто враховувати, що нерідко виникають труднощі відокремлення результатів рекламної діяльності від результатів заходів, спрямованих на розширення збуту. В принципі, ефективність рекламної роботи підприємства можна оцінити спільним рекламним коефіцієнтом, що визначається відношенням приросту прибутку до витрат на всю рекламну кампанію.

Успіх або невдача рекламної кампанії визначається тим, наскільки вона допомогла в просуванні товарів. Існує два ступені оцінки: одна на основі формування представлення про товар у споживача, інша - по збільшенню збуту.

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів або кампаній у цілому можна лише побічно через безліч ринкових факторів, що не піддаються обліку. Неможливо, наприклад, провести грань між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми або випадкових обставин, таких, наприклад, як зміна цін або зникнення конкурента. Відносна економічна оцінка ефективності реклами зводиться до:

- порівняння обсягів реалізації або отриманих прибутків до і після рекламної кампанії;
- співвіднесення отриманих прибутків з асигнуваннями на рекламу.

У нашому випадку найбільше придатним засобом визначення ефективності є другий, тобто співвіднесення отриманих прибутків із витратами на рекламу.

Згідно даних відомих експертів-маркетологів проведення рекламної кампанії прибуток підприємств в середньому збільшиться на 20%. Тоді за умови, що НТЦ «Нові технології» вдалося укласти договори і досягти поставленої цілі, то чистий прибуток збільшиться на 20%.

Чистий прибуток підприємства за 2001 рік складав 484,2 тис.грн.

$$484,2 \text{ тис. грн.} \times 17\% = 82,314 \text{ тис. грн}$$

Збільшення чистого прибутку після проведення маркетингових заходів відбулося 82,314 тис. грн.

До 2003 року чистий прибуток підприємства складе - 581 040,00 грн.

Тепер порівняємо асигнування на рекламу з додатково отриманим прибутком у результаті маркетингових заходів:

$$82,314 \text{ тис,грн.} - 74,549 \text{ тис.грн.} = 7,765 \text{ тис. грн.}$$

Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність. Рентабельність реклами - це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається по формулі:

$$P = \frac{П \times 100}{U} \quad (3.1),$$

де:

P - рентабельність рекламування товару, %;

П - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

U - витрати на рекламу даного товару, грн.

$$P = \frac{7,765 \text{ тис.грн.} \times 100}{74,549,40} = 10,04\%$$

Вимір економічної ефективності реклами представляє багато труднощів, тому що реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Тому одержати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо.

Використання реклами - ефективний спосіб для залучення клієнтів, але правильний вибір каналів збуту продукції відіграє в даній задачі далеко не останню роль. Розглянемо дане питання в наступному пункті.

3.2.4 Планування способів виходу товариства на зовнішні ринки

Організація постійної міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір одного із способів виходу на зовнішній ринок.

Для того, щоб визначитися із тим, який спосіб виходу на зарубіжний ринок буде найбільш ефективним для “Нових технологій”, розглянемо, які існують в загалі. Так, основні критерії поділу – це:

1. Рівень витрат, пов’язаний з виходом на зарубіжні ринки.
2. Форма руху капіталу.
3. Рівень привабливості інвестицій.

Для кращого їх розуміння приведемо матричне зображення способів виходу на зовнішні ринки, виходячи із вказаних характеристик [7]:

		<i>Привабливість інвестування</i>		
		Висока	Середня	Низька
<i>Витрати при виході на ринок</i>	Високі	Повністю власне підприємство за кордоном	Збір	Франчайзинг
	Середні	Спільне підприємство на паритетних умовах	Промислова кооперація (підрядне виробництво)	Контракти по продажу ліцензій, ноу-хау
	Низькі	Експортна продаж через власне підприємство	Управління по контракту	Експорт через агентів або імпортерів

Рис.3.1. Матриця вибору способу виходу на міжнародні ринки

Отже, розглянувши таблицю, можна зробити висновок про рівень привабливості того чи іншого способу виходу на зовнішній ринок і ступеня його витратності.

Що стосується товариства “Нові технології”, то на сьогодні воно обрало єдиний спосіб виходу на зовнішній ринок – прямий експорт, тобто воно як виробник своєї продукції продає їх за кордон самостійно. Це пов’язано з тим, що товариство функціонує не так давно і свою зовнішньоекономічну діяльність поки що тільки розвиває. Але для подальшого розвитку “Новим технологіям”, можливо, необхідно використовувати поряд з експортом й інші способи виходу на зовнішній ринок.

Враховуючи вище сказане, товариству можна запропонувати додатково ще такі способи виходу на зовнішній ринок, як контракти по продажу ліцензій, ноу-хау та створення спільно підприємства на паритетних умовах.

Головною перевагою ліцензування виробництва є те, що крім ноу-хау за кордон не вивозяться ніякі матеріальні цінності. При цьому підприємство позбавляється необхідності проявлення власної активності. Саме тому дане направлення популярне серед малих і середніх підприємств. Крім того, підприємство може розширювати круг своєї продукції, наприклад, шляхом обміну своєї ліцензії на ліцензію підприємства-партнера і таким чином розширити номенклатуру своєї продукції, шляхом отримання додаткових видів технологій.

Що стосується другої позиції – створення спільного підприємства за кордоном, - то цей спосіб виходу на зарубіжний ринок може дати такі переваги, як уникнення необхідності вивчення законодавчих обмежень стосовно іноземних підприємств і т.д.

Але в кінцевому результаті вибір форми і способу присутності компанії на зарубіжному ринку буде визначатися економічними результатами діяльності фірми та її конкурентним положенням. Тому визначимо витрати підприємства на створення відділу маркетингу і визначимо, які конкурентні переваги воно при цьому отримає.

3.2.5 Визначення бюджету для проведення заходів по маркетинговому плануванню ТОВ НТЦ “Нові технології”

Бюджет маркетингу – фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, в якому в детальній формі (по елементам комплексу маркетингу або заходам маркетингу) приведені величини витрат, доходів і прибутків від (для) здійснення маркетингової діяльності фірми. Планування бюджету маркетингу може ґрунтуватися на цільовому прибутку або виходячи із оптимізації прибутку.

Витрати на маркетинг будуть включати:

1.Реклама 74549,40 грн.

2.Заробітна плата співробітників відділу маркетингу:

- нач.відділу маркетингу 650,00 грн;

- маркетолог 1 500,00 грн.;

- маркетолог 2 500,00 грн.

Всього: 1650 грн.

Тоді, сума заробітної плати співробітникам відділу маркетингу за рік становитиме:

$1650,00 \cdot 12 = 19800,00$ грн.

Фонд оплати праці складатиме:

Відрахування від заробітної плати 37,89%, в т.ч.:

- пенсійний фонд 32%;

- фонд соцстраху 2,9%;

- фонд безробіття 1,9%;

- фонд від нещасних випадків 1,09%.

$19800,00$ грн. $\cdot 37,89\% = 7502,22$ грн.

$19800,00$ грн. + $7502,22$ грн. = **27302,00**грн.

3. Відрядження:

Добові (18,00грн.) $\cdot 3$ робітн. $\cdot 3$ доби $\cdot 12$ міс. = 1944,00 грн. (Україна)

Добові (280,00грн.) $\cdot 1$ доб $\cdot 1$ робітник $\cdot 12$ міс. = 33600,00грн. (Росія)

Сума, пов'язана з витратами на проїзд, становитиме:

110 грн. (вартість білету) + 110 грн. $\cdot 1$ робітн. $\cdot 12$ міс = 2640,00 грн.

Всього сума на відрядження становить **7944,00**грн.

4. Витрати на ІНТЕРНЕТ (збір інформації):

190 грн./міс. $\cdot 12$ міс. = **2280,00** грн.

Всього по пп. 1-4: 112 075,40грн.

Отже, суму витрат на впровадження маркетингового планування на підприємстві ми розрахували, тепер проведемо аналіз планових показників

по фінансовій і балансовій звітності на 2003р. з метою доведення ефективності від введення служби маркетингу в товариство “Нові технології”. Для цього зробимо припущення на основі статистичних даних відомих маркетологів, що від організації маркетингу на підприємстві прибуток збільшиться на 20%+(-)0,01%. Розглянемо таблицю 3.4 і таблицю 3.5.

Таблиця 3.4

Фінансові результати на 2002-2003р., тис. грн.

Стаття	Код рядка	2002р.	2003р.	Приріст(+) Зменшен- ня (-)	%
Доход (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	010	9956,7	10118,7	162,0	1,62
ПДВ	015	1659,5	1686,5	-	-
Чистий дохід (виручка) від реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	035	8297,2	8432,2	135,0	1,62
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	8050,0	8162,6	112,6	1,39
Валовий прибуток	050	246,7	269,6	22,9	9,20
Інші операційні доходи	060	-	-	-	-
Адміністративні витрати	070	98,0	98,0	-	-
Витрати на збут	080	32,8	32,8	-	-
Інші операційні витрати	090	-	-	-	-
Фінансові результати від	100	115,9	138,8	22,9	19,75

операційної діяльності: прибуток						
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	170	115,9	138,8	22,9	19,75	
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	34,8	41,6	6,8	19,5	
Фінансові результати від звичайної діяльності	190	81,1	97,2	16,1	19,90	
Чистий прибуток	220	81,1	97,2	16,1	19,90	

Отже, із таблиці видно, що показники в 2003 році порівняно із 2002 роком по всім пунктам збільшаться. Так, дохід від реалізації товарів зросте на 1,62%, фінансові результати від операційної діяльності на 19,75% і чистий прибуток на 19,9%. Одночасно буде збільшуватись і собівартість продукції за рахунок витрат пов'язаних з розвитком маркетингового планування на підприємстві. Та за рахунок проведених маркетингових заходів в товаристві «Нові технології» збільшиться кількість договорів з іноземними контрагентами за рахунок знайдених замовників на зовнішньому ринку, що також дало можливість підвищити ціни на продукцію порівняно з минулими роками. Але впровадження маркетингу на підприємстві дасть можливість не тільки збільшити чистий прибуток, але і зменшити дебіторську і кредиторську заборгованість порівняно з попередніми роками, що показано в таблиці 3.5 Додатку Д.

Із таблиці 3.5 видно, що в 2003р. впровадження маркетингового планування дасть змогу знизити дебіторську заборгованість за товари, роботи, послуги на 500 тис. грн. Дебіторська заборгованість за виданими авансами також зменшиться на 1100 тис. грн. Зменшення дебіторської заборгованості пов'язане із зменшенням кредиторської. Після того, як товариство провело планування комунікаційної політики, товарної політики, цінової політики, воно змогло знайти додаткових замовників, які вчасно розрахувалися за поставку обладнання, надання послуг, що збільшило фінансову стабільність науково-технічного центру і дало змогу вчасно

розрахуватись з бюджетом, своїми кредиторами, які поставляли продукцію, що позитивно позначилося в цілому на іміджу компанії.

Про поліпшення даних балансу також свідчать показники строків обертання дебіторської і кредиторської заборгованості, які значно скоротилися. Це свідчить про ефективне використання підприємством грошових коштів після того, як знайдено додаткових замовників і постачальників.

Таким чином, на основі проведених розрахунків і аналізу діяльності підприємства після впровадження маркетингового планування в ТОВ НТЦ “Нові технології”, ми змогли переконатися в ефективності розвитку маркетингу в компаніях, особливо при виході на зовнішній ринок, який характеризується більш жорсткою конкуренцією і мінливістю.

ВИСТНОВКИ

Зростання об’ємів міжнародної торгівлі і розширення складу її учасників у зв’язку з лібералізацією зовнішньоекономічної діяльності в Україні впливають на характер економічних відносин і форми взаємодії суб’єктів вітчизняного ринку із зарубіжними партнерами і споживачами. Постійна зміна кон’юнктури світового ринку є об’єктивною необхідністю для виживання фірм.

Хоча успіх в бізнесі складається із багатьох факторів, всі передові компанії в теперішній час відрізняється однією загальною особливістю:

абсолютною орієнтацією на споживачів і всебічним застосуванням маркетингу. На жаль, в Україні розвиток маркетингу на підприємствах поки що уповільнюється небажанням чи недостатнім знанням керівників щодо питання застосування маркетингового планування в компаніях. Особливо при виході на зовнішній ринок.

Західні спеціалісти під маркетинговим плануванням розуміють не тільки процес розробки певних планів. А понятті маркетингу в загалі – маркетингових досліджень, розробку товару, організацію його розподілу, цінову політику. Рекламу, персональну продажі і т.д. Тому в даній дипломній роботі, присвяченій розвитку маркетингового планування на підприємствах при виході на зовнішній ринок, були розглянуті питання щодо організації маркетингу на прикладі компанії ТОВ НТЦ “Нові технології”, а також планування товарної, цінової, комунікаційної політики. Способів виходу на зовнішній ринок та бюджету для проведення маркетингових заходів в ТОВ НТЦ “Нові технології”.

В роботі також були розглянуті різні точки зору на поняття маркетингового планування та сформульований власний варіант. Під маркетинговим плануванням ми розуміємо логічну послідовність дій, процес, пов’язаний з визначенням цілей і завдань маркетингу, розробкою і вибором стратегій. Обґрунтуванням методів їх досягнення. Розрахунком бюджету маркетингу з метою збільшення об’єму продаж продукції і максимізації прибутку з урахуванням оптимального використання наявних у підприємства ресурсів.

В процесі розгляду теоретичних аспектів маркетингового планування зроблено висновок, що кожному підприємству. Яке планує вийти на зовнішній ринок, необхідно. Перш за все, прийняти рішення про структуру компанії і службу маркетингу. При цьому за основу взято теорію С. Маджаро про види структури побудови компанії. Згідно якої це може бути макропірамідальна, зонтична або інгломерат.

При виборі будь-якої із структур побудови підприємства, в кожному із них маркетингова служба буде виконувати координаційні. Планові і контрольні функції виробничо-збутового управління на принципах маркетингу.

Після того, як ми проаналізували роль відділу маркетингу в компаніях, було виділено такі основні його задачі:

- комплексне вивчення ринку, аналіз конкурентного середовища, прогнозування об'єму продаж, збір інформації по окремим секторам ринку;
- забезпечення стабільної реалізації продукції;
- формування і реалізація товарної, цінової, збутової політики;
- планування і проведення в життя заходів по формуванню попиту і стимулюванню збуту;
- забезпечення потреби підприємства в сировинних і матеріально-технічних ресурсах;
- своєчасна підготовка і заключення договорів на поставку готовою продукції і ресурсів.

При цьому начальник відділу маркетингу виконуватиме наступні функції:

- ◆ вироблення рекомендацій керівництву компанії по найбільш вигідним ринкам ресурсів і збуту продукції;
- ◆ стійкий аналіз ринкової ситуації та інформування про можливі ринки;
- ◆ прогнозування об'єму продаж;
- ◆ вироблення рекомендацій по вибору каналів товароруху;
- ◆ формування програми дій по стимулюванню збуту продукції, керівництво її реалізацією;
- ◆ вироблення рекомендацій і планування заходів по формуванню позитивного іміджу компанії і т.д.

При виборі тієї чи іншої стратегії планування міжнародного маркетингу може бути використана модель EPRG (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцетризм, геоцентризм).

Оскільки багато вихідних даних мають ймовірностний характер. То план маркетингу є не законом, а гнучкою програмою дій, для чого він має не один жорсткий варіант, а кілька. В будь-якому разі, переваги маркетингового планування заключаються в тому, що воно:

- 1) спонукає керівників перспективно мислити;
- 2) сприяє більш чіткій координації зусиль підприємства;
- 3) веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю;
- 4) дозволяє більш чітко визначити задачі підприємства;
- 5) створює передумови фірмі більш швидко реагувати на ринкові зміни;
- 6) наглядно демонструє взаємозв'язок зобов'язань всіх посадових осіб.

Таким чином, маркетингове планування допоможе завчасно виявити проблеми і труднощі, з якими доведеться зіткнутися в майбутньому, тому використовуючи планування можна буде прийняти правильне рішення. Крім того, буде забезпечена краща підготовка для використання потенційних можливостей, що в свою чергу допоможе уникнути ризику як внутрішнього, так і зовнішнього.

Що стосується безпосередньо ТОВ НТЦ “Нові технології”. То в ході вивчення його роботи було зроблено висновок. Що організаційна структура фірми відповідає сучасним вимогам і цілям організації, але значним недоліком є відсутність відділу маркетингу. Права і обов'язки даного відділу покладені на робітників, які несуть відповідальність за реалізацію окремих проектів по напрямках. Так, за цінову політику по договорам поставки обладнання на підприємство-замовник відповідальний керівник напрямку по технічному обслуговуванню або начальник відділу комплектації, за реалізацію проекту – інженери, які безпосередньо розробляють його.

Враховуючи вище вказану ситуацію в організаційній структурі іноді спостерігається порушення інформаційних потоків, які проявляються в нечіткій взаємодії між підрозділами. В цьому напрямку необхідно вести роботу. Тому ми пропонуємо ввести в організаційну структуру товариства “Нові технології” відділ маркетингу, який складатиметься із трьох осіб:

начальнику відділу маркетингу і двох маркетологів. Задачі. Які на нього будуть покладатись, були вказані вище.

В будь-якому разі, однією із найбільш головних функцій служби маркетингу буде проведення планування стратегічних напрямків подальшого розвитку підприємства ТОВ НТЦ “Нові технології”.

Що стосується товарної стратегії підприємства, то відносно неї зроблено висновок, що товариству доречно використовувати комбіновану товарну стратегію як результат поєднання трьох: адаптації. Стандартизації та інновації, - що дасть значні конкурентні переваги науково-технічному центру.

В ході аналізу цінової стратегії ТОВ НТЦ “Нові технології” було встановлено, що як правило, ціноутворення тут проходить на основі орієнтації на рівновагу витрат і стану ринку, тобто із врахуванням власних витрат і мінімального рівня планового прибутку і готовністю споживачів платити більш високу ціну. В результаті ми зробили висновок, що в цілому, враховуючи ціни конкурентів товариства на аналогічні товари (послуги), продукція “Нових технологій” відносно ціни є достатньо конкурентноздатною, тому цінову політику варто залишити на тому ж рівні.

В будь-якому разі. Проведення маркетингового планування без застосування розумної комунікаційної політики не дасть очікуваного результату. Тому в пункті “Планування комунікаційної політики НТЦ “Нові технології” при виході на зовнішній ринок” ми запропонували план проведення рекламних заходів. Основними складовими якого є участь у міжнародних виставках, періодичні публікації в журналах типу “Нафта і газ” та створення сайту. В результаті зроблених підрахунків було визначено суму. Яка необхідна для рекламної кампанії ТОВ НТЦ “Нові технології” – 74549,00 грн. Але кошти, виділені на рекламу, цілком себе оправдують, оскільки розрахована планова рентабельність реклами становитиме 10%, тобто кожна вкладена 1 грн. Буде приносити віддачу 10 грн. Тому ми робимо висновок, що використання реклами – це ефективний спосіб для залучення

клієнтів ТОВ НТЦ “Нові технології”, чого на сьогодні так потребує підприємство.

Застосування реклами поряд з розумно вибраним способом виходу на зовнішній ринок в результаті дасть позитивний ефект, який виявиться не тільки в залученні додаткових клієнтів. Але і в підвищенні показників фінансових результатів. Поки що “Нові технології” використовують лише прямий експорт. Ми ж запропонували і довели в даній дипломній роботі необхідність використання таких способів виходу на зовнішній ринок, як контракти по продажу патентів на нові технології для нафто-газової промисловості і створення спільного підприємства на паритетних умовах. В кінцевому ж результаті вибір того чи іншого способу виходу на зовнішній ринок буде визначатися економічними результатами діяльності.

Для ТОВ НТЦ “Нові технології” ситуація щодо фінансового стану після проведення маркетингового планування, як показує плановий розрахунок бюджету. Покращиться. Так, чистий прибуток зросте на 19.90%. При цьому буде також спостерігатися зменшення показників дебіторської і кредиторської заборгованості, що покращить діловий імідж компанії і, як результат, її конкурентоздатність.

В результаті вивчення діяльності товариства за минулі роки зроблено висновок, що товариство є достатньо конкурентоздатним і має всі передумови для розвитку, але потребує доопрацювань в області маркетингу, а саме розвиток маркетингового планування шляхом створення служби маркетингу.

Таблиця Д1

Балансові показники за 2002-2003рр., тис . грн.

Актив	Код рядка	2002 р.	2003р.	Пасив	Код рядка	2002 р.	2003р.
1. Необоротні активи				1. Власний капітал			
Нематеріальні активи: Залишкова вартість	010	7,6	7,6	Статутний капітал	300	11,8	11,8
Основні засоби: Залишкова вартість	030	162,3	162,3	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	81,1	178,3
Усього за розділом 1	080	169,9	269,9	Усього за розділом 1	380	92,9	190,1
2.Оборотні активи				2. Забезпечення наступних витрат і платежів		-	-
Запаси: Виробничі запаси товари	100 140	3,5 41,3	3,5 41,3	3.Довгострокові зобов'язання			-
Векселі одержані	150	-	-	4. Поточні зобов'язання			-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: Чиста реалізаційна вартість	160	510,2	10,2	Векселі видані	520	356,4	356,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками: За виданими авансами	180	1 206,6	106,6	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	1629,2	129,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	44,5	44,5	Поточні зобов'язання за розрахунками: з одержаних авансів з бюджетом	540 550	359,8 97,3	359,8 -

Продовження таблиці Д1

				із внутрішніх розрахунків	600	20,1	20,1
Грошові кошти та їх еквіваленти: у національній валюті в іноземній валюті	230 240	573,1 6,6	573,1 6,6	Усього за розділом 4	620	2462,8	865,6
Усього за розділом 2	260	2385,8	785,8	7. Доходи майбутніх періодів	630	-	-
Баланс	280	2555,7	1055,7	Баланс	640	2555,7	1055,7

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: Международные отношения, 1984. – 224с.
- 2.Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. –200с.
- 3.Анн Холгер, Багиев Г.Л. Маркетинг: особенности организации международных бизнес-коммуникаций: Учебное пособие. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
- 4.Ансофф И. Стратегическое управление/ Пер. с англ. М.: Экономика, 1989.
- 5.Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебн. пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2000. –160с.
- 6.Бабин Э.П., Градобитова Л.Д. Новые тенденции в современных экономических международных отношениях промышленно развитых стран. М.: МГИМО, 1994.
- 7.Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
- 8.Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»)
- 9.Байе М.Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса: Учеб. пособие: Пер. с англ. – М.- ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 743с.
- 10.Барнетт. Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2002. – 864с.
- 11.Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. Практическое пособие. – К. – К. ВИАР-Р, 1998. –384с.
- 12.Внешеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Поршина и др./ Под ред. проф. Л.Е. Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823с.

13. Волков С.Н., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики. М.: Путь, 1991.
14. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. – К.: 1998. – 267с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Финпрес, 1998. – 416с.
16. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. – М.: Дело, 1999. – 320с.
17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 10-е изд. –СПб.: Питер, 2002. – 752с.
18. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.- 519с.
19. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие / Под ред. акад. А.П. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240с.
20. Ламбенн Ж.-Ж.. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 590с.
21. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 1988.
22. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг: Учебно-метод. Пособие по дисциплине внешнеэкономической специальности. В 2 частях. Ч.1. Общие положения / Под ред. А.Г. Медведева. СПб.: Изд-во СПбИЭИ, 1992.
23. Маджаро С. Международный маркетинг/ Пер.с англ. – М.: МО, 1987. – 264с.
24. Маркетинг/ Под ред. Романова А.Н. –М.: БиБ ЮНИТИ, 1995. – 560с.
25. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия/ Под ред Завьялова и др. М.: Внешнеторгиздат, 1989.
26. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)

- 27.Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов/ Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева и др.; Под ред. Г.А.Васильева, Л.А.Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 199с.
- Медведев А.Г. Международная передача технологий: Вып.9 СПб.: СПИЭИ, 1992.
- 28.Международный маркетинг: Учебн. пособие./Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.А.Барсукова; Под ред. Н.И. Перцовского., – М.: Высшая школа, 2001. – 239с.
- 29.Международный менеджмент: Учебник для вузов/ Под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля. –СПб.: Питер, 2000. –624с.
- 30.Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешнеторгиздат, 1993.
- 31.Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. Пособие. – М.: ЦЗ и М, 1998. –320с.
- 32.Пименов С.В. Ценообразование на мировых рынках. СПб.: СПИЭИ, 1992.
- 33.Попов Е.В., Ключев Ю.Б. Методы маркетинговых исследований. Екатеринбург: УГТУ, 1996.
- 34.Попов В.М. Деловое планирование (Методы. Организация. Современная практика): Учеб. пособие. – М.: ФиС, 1997. –368с.
- 35.Портер М. Международная конкуренция. – М.: ЛТД “Дело”, 1994. – 896с.
- 36.Покровская В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: Учебник. –М.: Юристь, 1999. – 456с.
- 37.Предприятия на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник/ Под ред. С.И. Долгова, И.И.Кретова. – М.: Изд-во БЕК, 1997. –784с.
- 38.Принятие решений в международном маркетинге. Ч.1,2/ Пер. с англ. М.: В/о Внешнеторреклама, 1989.
- 39.Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991.

- 40.Ценовая политика в системе маркетинга: Учебное пособие / Под ред. Проф. Г.Л. Багиева. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
- 41.Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник/ Під заг. ред. А.І. Кредісова/ Пер. з рос. Н.Кіт, К.Серажим. – К., 2000. – 448с.
- 42.Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб: “БХВ Санкт-Петербург”, 1999.
- 43.Черенков В. Международный маркетинг: Учебн. пособие. - СПб.: Об-во “Знание”, 1998. – 400с.
- 44.Черномаз П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учебн. пособие./ Под ред А.П. Голикова.- Х.: ХИУ, 2000. – 239с.
- 45.Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: Учеб. пособие./ Под ред. М.И.Баканова, А.Д.Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 656с.: ил.
- 46.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг/ Пер. с англ. М.: Экономика, 1990.
- 47.McDonald, МНВ (1990) «Some methodological problems associated with the directional policy matrix», MBA Review, Spring