

Державний вищий навчальний заклад
“Українська академія банківської справи
Національного банку України”

“Допущена до захисту”

В.о. завідувача кафедри менеджменту

д.с.-г.н., в.о. професора

_____ В.В. Обливанцов

“ _____ ” _____ 2008 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра

Тема роботи: Комплекс маркетингу як складова удосконалення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Виконав студент 5-го курсу (денної) форми навчання групи ММ-31 спеціальності 8.050206 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Міненко Гліб Олегович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник роботи:

_____ А.Ф.Бондаренко

(підпис)

“ _____ ” _____ 2008 р.

Виконавець-випускник:

_____ Г.О.Міненко

(підпис)

“ _____ ” _____ 2008 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	14
1.1. Науково-методологічні підходи щодо розробки маркетингового комплексу	14
1.2. Складові комплексу маркетингу та їх соціально-економічне значення.....	21
1.3. Формування стратегії управління маркетинговим комплексом на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.....	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	68
2.1. Аналіз фінансово-господарського стану ВАТ “Сумське МНВО ім. Фрунзе” як головної передумови для поліпшення стратегії його розвитку.....	68
2.2. Якісна та кількісна оцінка впливу факторів маркетингового середовища на зовнішньоекономічну діяльність підприємства.....	91
2.3. Аналіз складових маркетингового комплексу на досліджуваному підприємстві.....	102
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ЩОДО ОПТИМАЛЬНОГО ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ВАТ “Сумське МНВО ім. Фрунзе”	108

3.1. Формування алгоритму стратегії удосконалення комплексу маркетингу.....	108
3.2. Інноваційні підходи щодо формування та реалізації маркетингового комплексу промислового підприємства.....	117
3.3. Оптимізація складових комплексу маркетингу як передумова підвищення економічної ефективності досліджуваного підприємства	126
ВИСНОВКИ	137
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	144
ДОДАТКИ.....	148

ВСТУП

Сучасна глобальна економіка – це той саморегулюючий та регульований механізм суспільної взаємодії, поза рамками якого на сьогоднішній день не може існувати жодна країна світу. Так само і Україна, обравши ринковий шлях розвитку власної економіки, направляє всі свої зусилля на інтеграцію до світового економічного співтовариства. Все більше підприємств вдаються до розробки стратегії розвитку компанії, направлених на вихід на зовнішні ринки. Зовнішньоекономічна діяльність, звісно, потребує особливого підходу до всіх аспектів діяльності підприємства, зокрема, до розробки та реалізації маркетингової стратегії, детального розгляду успішності реалізації кожного з аспектів комплексу маркетингу підприємства. Для великих компаній, що мають в своєму розпорядженні значні матеріальні та людські ресурси, фондо- та наукомістке виробництво, іновативну виробничу структуру, розробка комплексу маркетингу при виході на зовнішні ринки та стратегії власного розвитку вважається не тільки необхідною, але і невід'ємною умовою виживання.

Саме стратегічне планування впровадження складових комплексу маркетингу дозволяє визначити фірмі не тільки свої цілі, а і засоби їх досягнення.

На відміну від практики управління, що використовувалася у Радянському союзі, на сучасному етапі у ринкових умовах менеджмент підприємства має самостійно, керуючись законодавчими і нормативними актами, що регламентують правила ведення виробничої діяльності, а також кон'юнктуру, що складається на тому або іншому ринку, ухвалювати основоположні, довготривалі стратегічні рішення. Більш того, керівник підприємства несе повну відповідальність перед самим собою, власниками, трудовим колективом, перед Законом за всі економічні, юридичні, екологічні та інші наслідки схвалюваних стратегічних рішень.

Варто відмітити, що найбільші компанії та банки, котрі працюють на ринку України вже давно подбали про розробку та активне впровадження всіх складових комплексу маркетингу, і у зв'язку з цим розробили прозору стратегію власного розвитку, котрої не уклінно дотримуються. На нашу думку саме ці фактори і є ключовими у визначенні причин їх успіху. Досягши успіхів, фірма заради подальшого розвитку та власного вдосконалення повинна вдаватися до подальшого стратегічного планування маркетингової діяльності.

Незалежно від масштабів бізнесу, розробка ефективної стратегії впровадження елементів комплексу маркетингу компанією дозволяє керівництву бути впевненим в правильності обраного шляху, вільно прогнозувати розвиток ринкової ситуації, вселяти в персонал упевненість в надійності бізнесу. Варто також відмітити, що грамотна і зважена стратегія розвитку бізнесу на основі розробки комплексу маркетингу підприємства є не метою, а засобом реалізації запланованого майбутнього компанії, засіб самовираження і шлях до забезпечення стабільного доходу для менеджменту і акціонерів компанії. Розробка стратегій маркетингового комплексу слугує ключовим етапом процесу стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом для досягнення успіху будь-яким підприємством.

Аспекти стратегії маркетингу досліджували такі вчені, як А. Вайсман, стратегію бізнесу взагалі – В.С. Єфремов, стратегічного планування та стратегічного маркетингу – Е.А. Уткін, Ж.Ж. Ламберн, М. Макдональд. Більш популярним з точки зору дослідницької роботи є міжнародний маркетинг в контексті вивчення аспектів комплексу маркетингу взагалі. В цій галузі працювали такі фахівці, як Е. Дж. Маккарті, А.Трей, звичайно ж Ф.Котлер, Л. Ротерборн, Дж. Д. Деніелс, Лі Х. Радеба, В.А. Алексунін, Г.А. Васильєв, Л.А. Ібрагімов, Н.К. Мойсеєва, Є.М. Азарян, в контексті міжнародного маркетингу як елементу зовнішньоекономічної діяльності – В.Є.Новицька. Є також роботи, що пов'язані із окремими аспектами комплексу маркетингу, наприклад маркетингова товарна політика –

В.Я. Кардаш, стратегія ціноутворення в маркетинговій політиці підприємства – В.Є. Чубаков. Як бачимо, питання стратегічного маркетингу та маркетингової стратегії досліджуються досить широким колом вчених, але, на жаль, в основному зарубіжних, в тому числі і російських.

Останнім часом комплекс маркетингу як підхід до підвищення ефективності діяльності підприємства набуває все більшої актуальності. Ще кілька років тому маркетинговий комплекс розглядався, перш за все, як як теорія, що увібрала в себе основні аспекти маркетингової складової діяльності фірми. Останнім же часом головний акцент робиться на формування орієнтованої на ринок ефективної організаційної і управлінської систем та розподіл відповідно до цього управлінських ресурсів на основі взаємовигідної співпраці усіх складових комплексу. Інакше кажучи, сучасний маркетинговий комплекс розглядається як єдина комплексна система організації всієї роботи підприємства.

У світовому господарстві не існує єдиних універсальних форм для організації всіх підприємств на основі принципів маркетингу. Розробка і застосування конкретних маркетингових прийомів вимагає диференційованого підходу, що враховує особливості функціонування підприємства і, перш за все, специфіку ринку, на якому вони діють. Правильно та старанно розроблена на основі маркетингового комплексу маркетингова стратегія обумовлює успішність діяльності підприємства на зовнішніх ринках в аспектах товарної, цінової політик, в аспекті формування попиту та стимулювання збуту. На превеликий жаль, на цей час розробці та вдосконаленню маркетингової стратегії приділяється небагато часу та ресурсів, хоча добре продумана та послідовна маркетингова стратегія є вагомим фактором конкуренції.

Дослідження та аналіз комплексу маркетингу та шляхів його вдосконалення є досить актуальним та своєчасним питанням з точки зору підприємств та організацій України, які, розширюючи асортимент своєї продукції та послуг, виходять на якісно новий рівень діяльності,

розширюють зовнішні зв'язки, успішно виконують контракти із зарубіжними покупцями та постачальниками. Саме це і стало причиною вибору теми дослідження дипломної роботи магістра.

Основною метою магістерського дослідження є максимальне та всебічне розкриття сутності розробки та ефективності використання складових комплексу маркетингу в контексті зовнішньоекономічної діяльності та успішного виходу на нові ринки провідними промисловими підприємствами України.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні завдання:

- поглибити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення загальноекономічних та спеціалізованих дисциплін, які склали основу професійної підготовки за спеціальністю «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;
- дати чітке, обґрунтоване визначення поняттям «маркетингова стратегія» і «комплекс маркетингу» та розкрити їх сутність;
- систематизувати та закріпити теоретичні знання та практичні навички в аспекті наукової роботи, професійної діяльності; оволодіти методиками проведення досліджень, оцінки аналізу та формування науково обґрунтованих висновків;
- представити вичерпну характеристику досліджуваного підприємства – ВАТ “Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе” з розкриттям загальної характеристики підприємства, його маркетингової стратегії, організації роботи на зовнішніх ринках та ін.;
- детально дослідити використання на практиці складових комплексу маркетингу на підприємстві;
- розробити, теоретично та практично обґрунтувати та запропонувати можливі шляхи оптимізації складових комплексу маркетингу, які вплинуть на підвищення рівня економічної ефективності досліджуваного промислового підприємства.

Безумовно, в даній роботі основний наголос зроблений на аналізі діяльності конкретного промислового підприємства, а зокрема – на його маркетинговій діяльності та маркетингової стратегії на зовнішніх ринках. Об'єктом дослідження в даній роботі є маркетингова діяльність та маркетинговий комплекс промислового підприємства України – ВАТ “Сумське МНВО ім. М. В. Фрунзе”, а предметом дослідження – окремі шляхи вдосконалення комплексу маркетингу, в аспекті вдосконалення стратегічного маркетингового планування на промисловому підприємстві.

Варто відмітити, що на сьогоднішній день питання розробки та вдосконалення маркетингового комплексу промислових підприємств України не досліджувалося саме у вітчизняних монографіях вчених та науковців, тому, на наш погляд, варто проводити науково-дослідницьку роботу в цьому напрямку.

На нашу думку, не достатньо досліджена проблематика реалізації маркетингової стратегії оптимізації складових комплексу маркетингу саме при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, мало приділено уваги розробкам методик визначення стратегічних конкурентних переваг щодо внутрішнього та зовнішнього середовища. Саме тому в якості наукової новизни нами визначена необхідність дослідження цих аспектів маркетингової теорії та практики. Більш того, варто зазначити, що головною науковою концепцією дослідження є сучасний комплекс маркетингу як єдина комплексна система організації всієї роботи підприємства, а не як окремий її елемент.

Основними методами дослідження, що були використані при написанні магістерської дипломної роботи були: прогнозно – аналітичний, що був використаний при аналізі результатів фінансово-економічної діяльності підприємства, економіко - статистичний – під час розрахунку окремих показників економічної діяльності підприємства у другому розділі роботи, системний аналіз (промислове підприємство досліджується у другому розділі

як цілісна система, з урахуванням усіх факторів – внутрішніх та зовнішніх, що впливають на його діяльність).

У процесі написання роботи використані як зарубіжні джерела інформації, так і монографії вітчизняних авторів, статті наукових журналів, крім того внутрішні та зовнішні документи промислового підприємства ВАТ “Сумське МНВО ім. Фрунзе” (баланси, звіти про виробничу діяльність, про доходи та витрати, посадові інструкції, схеми, графіки та інше).

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Науково-методологічні підходи щодо розробки маркетингового комплексу

Починаючи розгляд комплексу маркетингу, перш за все варто дати визначення цьому поняттю.

Взагалі автором поняття “комплекс маркетингу” (“маркетинг-мікс”) є американський учений Е. Дж. Маккарті. У структурі комплексу маркетингу він виділяє три рівні:

- 1) потреби, покупці, завоювання яких є основною метою маркетингу;
- 2) змінні, керовані і контрольовані фірмою: товарний асортимент; місце і час реалізації; ціна і цінова політика; збутова мережа, реклама, стимулювання збуту;
- 3) навколишнє середовище, тобто невіддатливі внутрішньофірмовому управлінню чинники - політика, право, культурне і соціологічне оточення, конкуренти, інституційна система.

При цьому керовані змінні маркетингу (другий рівень) тісно пов'язані з навколишнім середовищем (третім рівнем) і повинні знаходитися з ним в стійкій рівновазі. Тільки в цьому випадку маркетингові дії фірми забезпечують високу конкурентоспроможність продукції, досягнення успіху у споживачів, максимальне задоволення їх потреб, а також отримання цільового прибутку самою фірмою. Невірна ж орієнтація в навколишньому середовищі веде до поразки в маркетингу.

У вузькому значенні під комплексом маркетингу (маркетингом-мікс) розуміються основні інструменти маркетингу. Е. Дж. Маккарті описує їх за

допомогою концепції “4 P's”. Аббревіатура розшифровується як product, price, place, promotion і має на увазі:

- продукт як такий, тобто набір виробів і послуг з певними властивостями, особливостями створення і упаковки, які фірма пропонує цільовому ринку (product);
- ціну продукту, тобто грошову суму, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару (price);
- місце реалізації продукту, власне ринок (place);
- просування, тобто діяльність фірми по інформуванні покупців про достоїнства свого товару і їх переконанню в необхідності покупки даного товару (promotion).

Перші два P (product і price), як бачимо, відносяться до продукту, інші два (place і promotion) - до системи розподілу (рис. 1.1) [51].



Рис. 1.1. Маркетинг-мікс в концепції “4 P's”

Концепція “4 P's” одержала підтримку багатьох учених у області маркетингу і в даний час розвивається ними. Так, Ф. Котлер [21] під комплексом маркетингу (маркетингом-мікс) розуміє набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в

прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу він вважає: товар, ціну, методи розподілу (розповсюдження) і просування товару.

Ці чотири основні чинники, пов'язані з товарами, ціною, збутом, просуванням товару на ринок вченими також доповнюються сервісом – і всі їх підприємство може контролювати. Ці п'ять видів діяльності дістали назву - “маркетинг 4P + S”. На думку вчених грамотна організація роботи по цим напрямкам - запорука успіху на ринку. Перерозподіляючи зусилля між п'ятьма складовими “маркетинг-мікс”, можна враховувати можливості кожної з них для різних ринків.

В той же час А. Трей ще в 1961 р. пропонував розглядати тільки два чинники, або “2 P”: 1) пропозиція (продукт, ціна і т.д.) і 2) методи і інструменти збуту (розподіл і просування).

Деякі автори вважають за доцільне деталізувати кожне з чотирьох “P”, наприклад, просування (promotion) - на стимулювання збуту, рекламу, публіциті і т.д. Відмітимо також, що “4 P”, як інструменти маркетингової дії на покупців продавцями розглядаються як засіб збільшення власної вигоди. Роберт Лотерборн у зв'язку з цим припускає, що “4 P” продавців відповідають “4S” споживача (табл. 1.1) [51].

Таблиця 1.1

Характеристика «4 P» продавця та «4 S» споживача

«4P» продавця		«4 S» споживача	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Потреби та побажання споживача
Price	Ціна	Cost to consumer	Витрати споживача
Place	Місце	Convenience	Зручність
Promotion	Сприяння продажу	Communication	Комунікації

Основні завдання і функції маркетингу відповідно до елементів комплексу маркетингу показані в таблиці 1.2.

Складовою частиною операційного маркетингу є також управління маркетинговою діяльністю. Воно включає систему планування маркетингу, організацію служби маркетингу, маркетинговий контроль. Їх загальне призначення - втілення в життя маркетингових заходів.

Тіпологізація інших видів маркетингу в даний час є несталою. Залежно від суб'єкта купівельного попиту виділяють споживчий і промисловий маркетинг.

Споживчий маркетинг має місце, коли маркетингова діяльність фірми прямує на задоволення потреб кінцевих споживачів, і означає продаж товарів і послуг для особистого, сімейного або домашнього використання.

Таблиця 1.2

Зміст маркетингової діяльності відповідно до комплексу маркетингу

Застосування комплексу маркетингу	Основні задачі та функції маркетингу
Продукт (товар)	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка нових продуктів • Удосконалення продуктів, що випускаються • Розширення асортименту продукції • Ухвалення рішень про використання товарних марок • Ухвалення рішень щодо упаковки товару • Ухвалення рішень про послуги для покупців (рівні сервісу, доставці, післяпродажному обслуговуванні і т.п.)
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> • Встановлення цін з урахуванням типу ринку, дій конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції, етапу життєвого циклу продукту та інших чинників

Продовження таблиці 1.2.

Розповсюдження продукту	<ul style="list-style-type: none"> • Планування і формування каналів розподілу продукту: збутових складів, демонстраційних залів, власних торгових підприємств, торгових посередників - підприємств оптової і роздрібної торгівлі • Робота із замовленнями покупців • Складування продукції • Зберігання продукції • Транспортування продукції
Просування продукту	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама продукції • Стимулювання (заохочення) покупки або продажу товарів і послуг • Пропаганда (“паблісіті”) продукції • Особисті продажі у вигляді усного представлення товарів покупцям

Промисловий, або індустріальний, маркетинг розглядає як споживачів організації, тобто виробників, оптову і роздрібну торгівлю, державні та інші некомерційні установи. Останні набувають товарів і послуг для подальшого виробництва, перепродажу іншим споживачам або використання в цілях організації згідно її засновницьким документам.

Враховуючи різний характер застосування товарів і послуг споживачами, промисловий маркетинг, у свою чергу, підрозділяють на:

1) маркетинг в комерційній сфері діяльності, або маркетинг комерційних організацій, що займаються підприємницькою діяльністю з метою отримання доходу (прибули);

2) маркетинг в некомерційній сфері діяльності, або маркетинг некомерційних організацій, або соціальний маркетинг, пов'язаний головним чином із створенням позитивної громадської думки відносно конкретної організації або окремої особи.

Для того, щоб задовольнити попит своїх покупців, фірма повинна провести і запропонувати необхідний їм продукт, якість якого багато в чому залежить від ресурсів, використовуваних при його виготовленні. Тому останнім часом активно розробляється постачальницький маркетинг, або маркетинг ресурсів - праці, землі, капіталу.

Так, головне завдання маркетингу персоналу полягає в кадровому забезпеченні фірми, пошуку таких працівників, використання трудового потенціалу яких (професійно-кваліфікаційних, фізичних, психомотиваційних і інших особливостей людини) сприятиме максимізації прибутків фірми.

Маркетинг землі орієнтується на аналіз, прогнозування і задоволення потенційного попиту на землю в окремих регіонах країни різними групами (категоріями) громадян, придбання ними землі в оренду або в приватну власність.

Маркетинг інвестицій вивчає умови залучення інвестиційних засобів, можливості створення і роботи нових підприємств в перспективних галузях економіки.

Маркетинг результатів науково-технічної діяльності торкається продажів і закупівлі патентів, ліцензій, авторських прав, вивчення і відбору найбільш продуктивних напрямів НТП.

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють внутрішній і міжнародний маркетинг.

Внутрішній маркетинг, або маркетинг на внутрішньому ринку, пов'язаний з питаннями задоволення потреб національного споживача, реалізацією товарів і послуг в рамках однієї країни.

Міжнародний маркетинг, або маркетинг на зовнішніх ринках, є маркетинг товарів і послуг за межами країни, де вони були вироблені.

В контексті даної проблематики варто окремо відмітити, що задача менеджменту компанії - скомпонувати всі елементи комплексу маркетингу так, щоб отримати оптимальний прибуток від реалізації продукції і послуг на ринку. Менеджери повинні пристосувати маркетинговий комплекс до

конкретних умов навколишнього середовища і скорегувати його так, щоб враховувалися вимоги підприємства-виробника, споживачів і відповідного сектора ринку.

З посиленням конкуренції виробники більше уваги почали приділяти цінам і інформуванню про учасників ринку. В даний час, коли ліквідовані істотні розходження між окремими виробами (наприклад, комп'ютерами) і добре розвинута дистриб'юторська мережа, стало зрозуміло, що виникла необхідність у новому маркетинговому комплексі. Він повинен включати цінову складову, агітацію і рекламу. Такий підхід викликаний постійним розвитком обчислювальної техніки. Найближчим часом можна чекати своєрідного повернення до практики, що ґрунтується на визнанні індивідуального характеру кожного виробу. Менеджери по маркетингу відіграють вирішальну роль при розробці і впровадженні згаданих "4P".

При формуванні маркетингової програми компанія може використовувати стандартний маркетинговий комплекс світового (глобального) масштабу, застосований усіма країнами і замовниками. Перевага його - у низьких витратах. Компанія може пристосувати маркетинговий комплекс до кожного цільового блоку ринку. Витрати, що збільшилися, можуть бути компенсовані посиленням позицій компанії на ринку і зростанням прибутку [16].

При наявності великого числа замовників, компаній, видів продукції і ринків для кожного виробу і кожної послуги необхідний свій маркетинговий план. Планування стає життєво важливим для компанії починаючи з моменту, коли її керівництво усвідомлює, що й інші компанії бажають заволодіти дефіцитними ресурсами. Ринок великий, неоднорідний і мінливий. Попит на продукцію і послуги постійно змінюється, і конкуренти пропонують на ринку такі ж чи подібні вироби і послуги. Тому без маркетингового планування підприємства мають мало шансів домогтися успіху.

При формуванні маркетингового плану, як правило, виконується великий аналіз, оцінюються і виробляються рішення, що повинні реалізувати керівництво компанії. При цьому завжди варто враховувати моделі "чотири Р" і "чотири С". Подібного роду діяльність одержала назву маркетингового процесу, що спрямований на об'єднання в єдину систему всіх елементів, що діють усередині компанії. Внаслідок цього, маркетингове планування реалізується як форма стратегічного планування підприємства.

1.2. Складові комплексу маркетингу та їх соціально-економічне значення

Як ми вже зазначали вище, під поняттям “комплекс маркетингу” ми розуміємо набір чинників маркетингу, що піддаються контролю, використовуваних фірмою для досягнення своєї мети, він розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості.

Складовими комплексу маркетингу є:

- товарна політика;
- комунікаційна політика (просування товару на ринок);
- збутова (дистрибуційна) політика;
- цінова політика.

Головна мета розробки комплексу маркетингу - забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій.

Починаючи з розгляду товарної політики, відмітимо її основні елементи:

- інновації (створення нових товарів та послуг або оновлення тих, що існують);
- забезпечення якості і конкурентоспроможності;

- створення і оптимізація товарного асортименту;
- використання торгових марок та брендів;
- створення ефективної упаковки;
- аналіз життєвого циклу товару і управління ним;
- позиціонування товарів на ринку.

Говорячи про інновації, відмітимо, що здатність розробляти і пропонувати нові товари - основна умова виживання фірми в конкурентній боротьбі. Здібність фірми до постійних інновацій і ефективного управління цими процесами є основою її ділової активності. З погляду маркетингу товар може бути новим як по відношенню до ринку, так і для самої фірми, а також для галузі.

У першому випадку (стратегія “старий товар - новий ринок”) інновація не торкається безпосередньо товару, тому під новим товаром ми матимемо на увазі або абсолютно новий товар, що не має аналогів, або оновлений існуючий товар.

Товар, що не має аналогів, - це результат освоєння і комерціалізації винаходів (рідко - відкриттів). Оновлення існуючого товару може бути значним, або без зміни властивостей і характеристик самого товару (шляхом поліпшення зовнішнього оформлення, упаковки, колірної рішення і т.п.). Оновлення товару, якість, що зачіпає (поліпшуюче) його, і технічний рівень, може бути направлено або на задоволення існуючої потреби новим, прогресивнішим способом, або на задоволення нової потреби. Що стосується нових потреб, то вони можуть виникнути як унаслідок тих або інших змін в мікро- і макромаркетинговому середовищі так і виявлятися за допомогою тонких маркетингових досліджень.

Інновації в товарній політиці неможливі без технологічних нововведень. Фірми, що значно обганяють конкурентів у області науково-технічної політики і товарних інновацій, орієнтуються на новітні технології, якими вони постійно замінюють ключові, уникаючи застосовувати стандартні технологічні процеси. Наприклад, винахід способу підключення

до інтернету через мобільний телефон став інновацій на ринках послуг мобільного зв'язку. Слід мати на увазі, що виведення на ринок новинки зв'язане з ризиком провалу. Згідно статистиці на американському ринку, наприклад, до 40% новинок на споживчих ринках виявляються незатребуваними щорічно. Для оновлених товарів негативним чинником може бути малоефективний маркетинг, недостатньо переконливі для покупця відмітні переваги нового варіанту, невдалий вибір часу виходу на ринок, невиправдане “пожинання плодів” іміджу фірми і її товарної марки.

Виробничі компанії використовують чотири підходи до розробки новинки, причому в кожному з них є свої ризики.

Випробувальний підхід полягає в поступовому відробітку ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відгуків від споживачів. Для успіху випробувального підходу потрібні чималі фінансові витрати на виробництво і ринкові дослідження, а ризик запозичення конкурентами нової ідеї досить високий.

Експериментальний підхід відрізняється тим, що виведення новинки на ринок здійснюється на базі маркетингової стратегії, що ретельно пропрацювала, вивченого попиту і політики конкурентів.

Поступальний підхід звичайно використовується для товарів виробничого призначення і бажаний для постійних споживачів, контакти з якими дозволяють поступово удосконалювати товар, пропонуючи нові його варіанти з найменшим ступенем ризику.

Умоглядний підхід заснований головним чином на діловій інтуїції менеджерів і маркетингологів і зв'язаний з достатньо високим ступенем ризику ринкового провалу.

Якщо дозволяють ринкові умови, виведення новинки на ринок може починатися з пробних продажів невеликої партії товару на локальному ринку. Пробні продажі (пробний маркетинг) не повинні бути розтягнуті в часі, що може обернутися втратами конкурентних позицій.

Що стосується конкурентоспроможності та якості, то варто зауважити, що задля успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність новинки, про що звичайно піклуються ще на стадії пошуку нових ідей.

Конкурентоздатний товар повинен задовольняти запити покупця на вищому рівні, більшою мірою відповідати їх перевагам, чим товари конкурентів або попередні варіанти пропозиції даної компанії. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників, які і є чинниками конкурентоспроможності. Розрізняють:

- технічні чинники, що характеризують технічний рівень і якість товару;
- техніко-економічні чинники (надійність, матеріаломісткість, енергоємність, зручність монтажу і т.д.);
- організаційно-комерційні чинники (ціна, умови платежу, терміни постачання, базисні умови контракту, ефективність маркетингу і реклами, рівень допродажного і післяпродажного сервісу, сертифікація товару і ін.);
- ділову репутацію виробника, характер міжособових відносин партнерів, що нерідко перетворюються на головні чинники успіху.

Таким чином, аналізуючи конкурентоспроможність новинки, слід привернути якомога більше оцінних чинників, відбір яких повинен базуватися на знанні умов цільового ринку, запитів потенційних покупців, діяльності і пропозицій конкурентів, науково-технічних досягнень в галузі.

Серед чинників конкурентоспроможності важливе місце займають вартісні параметри. Встановлено, що зниження ціни продажу, як правило, не приводить до підвищення рівня конкурентоспроможності, якщо співвідношення ціни продажу і ціни споживання знаходиться в межах 0,05-0,2. Для оцінки або аналізу конкурентоспроможності товару найчастіше користуються методом, заснованим на порівнянні якісних (технічних або техніко-економічних) і вартісних параметрів товару. Проте слід мати на увазі, що правильніше оцінювати рівень конкурентоспроможності не товару, а пропозиції фірми в цілому, оскільки такий підхід включає аналіз і оцінку організаційно-комерційних і інших чинників конкурентоспроможності. Якщо

не забезпечено належну якість, то далеко не завжди можна конкурувати за рахунок інших складових конкурентоспроможності. Якісний товар перш за все задовольняє запити і перевагу цільового споживача краще, ніж конкуруючий аналог, причому при раціональніших (або низьких) витратах.

Фірми добиваються конкурентних переваг за якістю шляхом системного управління якістю продукції. Принципи сучасних систем управління якістю базуються на маркетингових дослідженнях, що є основним джерелом інформації про особливості макро- і мікросередовища діяльності фірми, ситуацій на цільовому ринку, його товарній і фірмовій структурі, про товарну політику конкурентів, про запити споживачів, їх переваги, особливості і традиції споживання, поведінкові відмінності і т.д. Одержана інформація необхідна для інноваційного процесу, а також для розробки і оптимізації товарного асортименту, управління життєвим циклом товару, коректування товарних стратегій і т.д.

Говорячи про асортимент, зазначимо, що асортиментом є сукупність товарів, призначених:

- для певної області застосування (наприклад, побутова техніка);
- для продажу в певному ціновому інтервалі (престижні дорогі вироби);
- для реалізації в конкретних магазинах, супермаркетах, бутіках і т.д.;
- для певної категорії споживачів (дитячий одяг).

Шляхом диференціації одного товару можна скласти асортиментну групу. Якщо компанія проводить різні види товарів, то суму їх асортиментних груп називають товарною номенклатурою.

Формування асортименту може здійснюватися:

- створенням параметричного ряду (горизонтальна стратегія);
- диференціацією товару, призначаючи кожен новий варіант для конкретного ринкового сегменту (концентрична стратегія);
- диверсифікацією виробництва і розробкою товарної номенклатури (конгломератна стратегія).

В процесі оптимізації управлінські дії спрямовані на головні характеристики номенклатури: широту, насиченість, глибину, гармонійність.

Широта номенклатури - це сума складових її асортиментних груп. Наприклад, якщо компанія пропонує тільки послуги мобільного зв'язку, то широта номенклатури рівна 1.

Насиченість - це загальна кількість всіх вироблених (що продаються) товарів.

Глибина асортименту характеризує ступінь диференціації кожного виробу.

Гармонійність характеризує ступінь однорідності номенклатури по відношенню до переваг кінцевого споживача, торгового посередника, характеру виробничого процесу і ін.

Оптимізація асортименту - це безперервний процес реалізації товарної політики, і асортимент не може бути оптимізований один раз на весь період присутності фірми на ринку.

Істотним елементом товарної політики є торгова марка. Вона може бути виражена декількома компонентами: словесною назвою символом, написанням певним шрифтом, знаком. Основна частина марки - товарний знак, який повинен бути зареєстрований в установленому порядку, щоб стати інтелектуальною власністю. Торгова марка виділяє товар серед аналогічних товарів, сприяє запам'ятовуваності та впізнанності товару, дає можливість підсилити ефективність реклами, а також виправдовує в очах споживача вищу ціну.

У товарній політиці можуть використовуватися марки виробника, торгового посередника або ті та інші. Марочні назви можуть бути:

- індивідуальні;
- колективні (наприклад, приватні марки крупних торгових домів);
- комбіновані, такі, що складаються з поєднання імені фірми і індивідуальної марочної назви.

Слідством ефективності товарної марки будуть скорочення витрат на маркетинг, залучення нових споживачів, вплив на канали розподілу, створення позитивного іміджу компанії, розширення меж товарної марки, створення впевненості у покупця в правильності довершеної покупки. Проте слід враховувати і ряд негативних моментів, які можуть мати місце в практиці використання в товарній політиці навіть добре відомих марок. Перш за все це торкається розповсюдження відомої товарної марки на новий товар. Для того, щоб підсилити комунікативну функцію товарної марки, використовують логотип і фірмовий блок.

Логотип - це оригінальне написання повної або скороченої назви фірми.

Фірмовий блок - композиція з товарного знаку і логотипу.

Пред'являють певні вимоги до логотипу і товарного знаку: залучення уваги, запам'ятовуваність, підкреслення відмітних особливостей товару, підвищення ефективності позиціонування і реклами. Товарні марки, логотип, фірмовий блок, так само як і фірмовий стиль в цілому, покупець може дізнатися в рекламі товару, фірмових сувенірах, фірмових магазинах, а також побачити на упаковці.

Упаковка в маркетингу товару грає помітну роль. Вартість упаковки доходить до 40% роздрібною ціни. За даними досліджень лише 3% покупців не надають значення упаковці; 87% купують товар, розпізнавши по упаковці відому фірму, а 35% - тільки після прочитання тексту, розміщеного на упаковці. Упаковка несе рекламну функцію, відображає фірмовий стиль, виділяє товар серед конкуруючих аналогів і забезпечує впізнанність фірми і її товарної марки. Все це можна віднести до комунікативної функції упаковки. Але вона може бути і інструментом оперативного маркетингу. Диференціація упаковки по вазі або об'єму дає можливість привернути нові сегменти покупців. Продаж товарів в декоративній упаковці, а також доповнюючих один одного або супутніх товарів в одній упаковці дозволяє стимулювати

збут. Розробляючи упаковку, компанія повинна брати до уваги обмеження і вимоги як до самої упаковки, так і до матеріалу, з якого вона виготовлена:

- законодавчі вимоги, пов'язані із законами про захист прав споживачів, охороні навколишнього середовища і др.;
- вимоги руху “зелених”;
- санітарні норми;
- вимоги безпеки і екологічності;
- вимоги дистриб'юторів, роздрібною мережі;
- переваги споживачів.

Крім того, необхідно враховувати практику конкурентів, традиції споживання, що склалися на ринку, власні можливості компанії.

Аналіз життєвого циклу здійснюється перманентно впродовж всієї діяльності компанії, є найважливішим завданням маркетингових досліджень, джерелом інформації для ухвалення рішень по всіх складових комплексу маркетингу, і перш за все по товарній політиці. Життєвий цикл товару характеризує динаміку об'ємів продажів і одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до відходу з ринку. Життєвий цикл товару може бути вдалим (традиційним), тоді дослідник може виявити чотири фази: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад. Разом з таким, класичним, образом життєвого циклу можливі і інші тлумачення фаз, коли додається швидке зростання, початкова зрілість, стагнація, відхід з ринку, але це характеризує лише розділення основних чотирьох періодів на складові і принципово не впливає на класичну концепцію.

Весь життєвий цикл товару супроводжується позиціонуванням товару, тобто визначенням його місця серед конкуруючих аналогів, що є на ринку, з урахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем. Для позиціонування важливо знати не тільки мотиви покупок, але і ступінь участі і роль в здійсненні покупки членів сім'ї, співробітників організації.

Виникнення зацікавленості в покупці залежить від трьох основних чинників: особи, об'єкту і ситуації.

Чим вдаліше позиціонування новинки, тим сильніше воно співвідноситься з особовим відношенням до продукту, тим більше явно відчуватиметься зацікавленість цільового покупця в здійсненні покупки.

Зацікавленість в покупці може бути високою і низькою, що також корисно враховувати, вибираючи аргументи позиціонування.

При розробці позиціонування дотримуються певної послідовності дій:

- сегментація ринку по таких критеріях, як шукані вигоди, демографічні і поведінкові особливості потенційного покупця
- область використання товару;
- вивчення динаміки місткості сегментів для її прогнозування;
- вивчення позиції товару по відношенню до конкуруючих аналогів і складання карти позиціонування тих, що конкурують і власного товарів;
- розробка концепції позиціонування власного товару, на підставі якої вирішують питання про диференціацію, якісні параметри, додану якість;
- оцінка економічної ефективності способу позиціонування.

Робота над позиціонуванням зв'язана з аналітичними дослідженнями переваг, замінників продукту, рейтингу відмітних переваг товарів, порівняльним і кластерним аналізом, оцінкою беззбиткової і т.д.

Стратегія позиціонування може бути наступальною і оборонною. Наступальна стратегія зв'язана з управлінням товарним асортиментом. Суть оборонного позиціонування полягає в тому, що варіанти товару, що позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими варіантами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Ефективність позиціонування зрештою протестує сам ринок, але для виведення новинки на ринок потрібна обгрунтована, належна маркетингова підтримка, важливою складовою якої є просування товару на ринок (комунікаційна політика).

Ще однією складовою комплексу маркетингу є комунікаційна політика

- це сукупність способів просування товару на ринок:

- паблік рїлейшнз (PR) - зв'язки з громадськістю;
- реклама;
- стимулювання збуту;
- спеціалізовані виставки;
- персональні продажі.

Паблік рїлейшнз (PR) - це некомерційна форма комунікації, що плануються на тривалий період часу зусилля, переслідуючі мету створення і підтримки доброзичливих відносин і взаєморозуміння між фірмою і її громадськістю. Основні форми PR - виступи в засобах масової інформації (ТБ, радіо, статті в пресі), прес-конференції, організація шоу, спонсорство і добродійність, фірмовий стиль, престижна реклама (сувеніри, що несуть в своєму оформленні атрибути фірмового стилю, проспекти, буклети, фірмовий журнал).

Технологія PR включає чотири складові:

- аналіз, дослідження і постановку завдань;
- розробку програми і кошторису;
- здійснення програми;
- оцінку результатів і доопрацювання програми.

Найбільш універсальним способом PR можна вважати публікації про фірму в пресі. Відносини з пресою (mass media relations, press relations) - важлива складова частина PR. Будь-які засоби PR завжди доповнюють інші форми комунікації, вирішуючи при цьому дві основні задачі: підтримка балансу інтересів компанії і суспільства, а також усунення негативного впливу на імідж компанії різних негативних подій і недоброзичливих чуток. Досягнення за допомогою "PR-позитивної" сприйнятливості товарів (марки) фірми підкріплюється рекламою (якщо не втрачається унаслідок агресивніших дій конкурентів).

Реклама, на відміну від PR, - комерційна діяльність. Програма рекламної кампанії для цільового ринку включає такі питання, як цілі і завдання рекламної кампанії, вибір виду реклами каналу її розповсюдження, розробка рекламного звернення, визначення рекламного бюджету, методи оцінки ефективності реклами.

Цілі реклами можуть бути інформативними, переконливими, такими, що нагадують, що залежить від стратегічних завдань фірми, цілей і завдань маркетингової програми; особливостей цільового ринку, виявлених в результаті його комплексного дослідження; фази життєвого циклу товару; ступені обізнаності споживачів про товар і саму фірму. Інформаційні цілі звичайно відповідають фазі виведення товару на ринок. Інформаційна реклама доводить до споживача зведення про новий товар (новому варіанті), пояснює способи використання, застосування новинки, дає опис якісних переваг нової послуги і т.д. Основне завдання реклами на фазі впровадження - створити первинний попит, щоб потім розвинути його (фази зростання і зрілості). Для фази зростання актуальна мета переконання, особливо в ситуації конкуренції, що посилюється. На фазі зрілості реклама переслідує мету нагадування про товар, граючи підтримуючу роль в ситуації сприятливого стану рівня продажів.

При складанні плану рекламної кампанії канал розповсюдження реклами вибирають з урахуванням ряду чинників, таких, як вартість, можливий обхват і характеристики цільової аудиторії, зміст і цілі рекламного звернення, особливості об'єкту рекламування, інфраструктура і ступінь розвиненості ЗМІ цільового ринку і ін.

Залежно від засобу розрізняють вид реклами: друкарська реклама (у газетах, журналах, довідниках і інших друкарських виданнях), телевізійна і радіореклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті і ін. Якщо рекламне повідомлення доводиться до цільової аудиторії поштою, то це може бути реклама в кожен будинок або пряма поштова реклама (direct mail). Кожен канал розповсюдження реклами має як переваги, так і певні недоліки.

Наприклад, радіо, що забезпечує масовий обхват, низьку вартість, в той же час поступається телебаченню по повноті сприйняття і тривалості дії на респондента. Пряма поштова реклама при високому ступені вибірковості цільової аудиторії тільки на 20-25% забезпечує вірогідність “попадання в ціль” рекламного послання і ін. Визначити об'єм і характеристики цільової аудиторії не менш важливо для планування рекламної кампанії, чим вартість рекламного місця або часу в різних ЗМІ. Слід враховувати, що цільова аудиторія може бути розрахунковою, ефективною (потенційні клієнти, що контактують з даним рекламним засобом), фактичною (потенційні клієнти, що відреагували на рекламу).

При плануванні рекламної кампанії для цільового сегменту враховують індекс вибірковості, тобто частку читачів (глядачів, слухачів) даного журналу (TV або радіоканалу) від загального числа населення цільового сегменту.

Оцінка ефективності реклами проводиться звичайно по відношенню до її певного вигляду. Дослідження можуть бути як попередніми, до розміщення реклами, так і після публікації реклами. Попереднє дослідження здійснюється:

- шляхом опиту споживачів для з'ясування їх реакції на декілька варіантів рекламного оголошення (ролика), для чого розробляють відповідні критерії;
- методом пакету, тобто показу респондентам цілого ряду рекламних оголошень (роликів) з подальшим обговоренням побаченого. Варіанти, що найбільш запам'яталися, вважаються вдалими;
- за допомогою лабораторних тестів, проведення яких зв'язане з визначенням реакції респондентів на пропоновані варіанти реклами.

Вплив реклами на рівень продажів можна оцінити лише у тому випадку, коли все інші чинники, від яких залежить збут, контролюються: це і ціна, і рівень якості товару, і ефективність каналів збуту, вплив конкурентів, макросередовища і т.д. Реклама привертає увагу споживачів до товару,

викликає бажання його придбати. Але потрібні додаткові стимулюючі дії, щоб бажання перетворилося на реальну покупку товару, добитися стійкого довготривалого збуту.

Об'єктами стимулюючих дій є:

- покупці (споживачі);
- ділові партнери;
- торговий персонал (зокрема власний).

Відповідно до об'єкту стимулюючих зусиль вибираються способи стимулювання.

Для покупців організуються:

- конкурси з подарунками, безпрограшні лотереї;
- пропонуються залікові талони, різного роду знижки;
- використовується надання пробних зразків.

Ділових партнерів звичайно стимулюють до співпраці під час ділових зустрічей, спеціалізованих виставок. Стимулювання торгового персоналу направлене на ефективну співпрацю з оптовими і роздрібними посередниками по збуту, а також підтримка належного рівня роботи власного персоналу, що займається збутовою діяльністю.

Широко використовуваний спосіб просування товару на ринок - особистий (персональний) продаж. Особисті продажі відносять також до виду прямого маркетингу. Особисті продажі - дорогий, але вельми ефективний спосіб комунікаційної політики. Організація особистих продажів включає пошук потенційних покупців (замовників), проведення презентацій, переговори і укладення контракту (операції), обслуговування.

Ще одним елементом комплексу маркетингу є збутова політика. Головними завданнями в її розробці є:

- вибір каналу розподілу товару (збутового каналу);
- ухвалення рішення про стратегію збуту.

Вибір збутового каналу пов'язаний з питанням про спосіб збуту - через посередників (непрямий збут) або без посередників (прямий збут). Залежно

від кількості посередників розрізняють чотири типу традиційних каналів збуту, які позначаються рівнем. Так, канал нульового рівня включає виробника і споживача, тобто це спосіб прямого збуту, без посередників. Для збуту через посередників (непрямий збут) можуть бути вибрані наступні канали розподілу:

- однорівневий канал, що складається з трьох учасників - виробника, роздрібного торговця, покупця;
- дворівневий канал, що включає виробника, оптовика, роздрібного торговця, покупця;
- трирівневий канал - виготівник, крупний оптовик, дрібний оптовик, роздрібний торговець, покупець.

Така структура каналів збуту характерна для споживчих товарів. Трохи інакше можуть бути представлені канали розподілу товарів виробничого призначення:

- виробник, організація-споживач;
- виробник, дистриб'ютор, організація-споживач;
- виробник, агент, організація-споживач;
- виробник, агент, дистриб'ютор, організація-споживач.

Торгівля через посередників (комерційних) має ряд переваг. Перш за все, фірмі-виробнику вигідніше зосередити вкладення засобів в свій основний бізнес, а торговий посередник має в своєму розпорядженні підготовлений торговий персонал, сприяє скороченню числа контактів виробнику із споживачем, подає технічну підтримку, пропонуючи сервісне обслуговування, може виконувати рекламну функцію і купуючи товар у великих кількостях, знижує транспортні витрати надає фінансову підтримку виробнику, оскільки плата товару відбувається при постачанні, а не продажі.

Типи фірм роздрібної торгівлі, розрізняють по чотирьох критеріях: приналежність магазину, рівень обслуговування клієнта, товарний асортимент, характер торгового обслуговування. Рівень обслуговування залежить багато в чому від виду реалізованого товару. Так, для товарів

повсякденного попиту характерний самообслуговування; для товарів попереднього вибору - обмежене обслуговування; для престижних товарів, що продаються у фешенебельних магазинах, пропонується повне обслуговування, що включає допомогу покупцю в пошуку, порівнянні, виборі, консультації з будь-яких питань і ін.

Ефективність каналу збуту багато в чому залежить від взаємодії з посередниками, що можна назвати основою управління збутом. Спільні зусилля виробника і посередника для створення переваг над конкурентами, досягнення синергичного ефекту узгоджених стратегій визначають найбільшу ефективність збутового каналу.

Відносини з вибраними посередниками прямують в русло досягнення синергичного ефекту досягнення ринкового успіху і переваги над конкурентами. Менеджери по роботі з торговими посередниками розробляють програми стимулювання і мотивації їх роботи. Найбільш типові способи стимулювання торгових партнерів приведені нижче:

- продуктовий;
- логістичний;
- захисна обмовка;
- ціновий;
- фінансова підтримка;
- полегшення процесу продажу.

Контроль за роботою торгових посередників заснований на оцінці показників їх збутової діяльності: виконанні норми збуту, підтримці рівня товарних запасів, оперативності доставки замовнику, рівня сервісу на користь споживача.

Оптимізація кількості торгових посередників зв'язана з вибором стратегії збуту. Існує три види стратегії:

- інтенсивний збут;
- винятковий збут;
- селективний збут.

Вибір варіанту стратегії залежить від особливостей товару, об'єму і цілей збуту, ринкової стратегії фірми, позиціонування товару, практики конкурентів, бажаного ступеня контролю виробника за роботою посередника і ін. Виробниками товарів не завжди вдається управляти каналами збуту так, як намічено їх програмами. На це є немало причин, як залежних від обох сторін, так і зовнішніх. Організація збуту у формі ВМС характерна майже для 70% споживчих ринків. Вертикально інтегровані збутові системи бувають трьох видів: договірні, корпоративні, керовані.

Одним із ключових елементів комплексу маркетингу є цінова політика. Як складова комплексу маркетингу цінова політика розробляється з обліком:

- цілей компанії;
- зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на ціноутворення;
- характеру попиту (зокрема, ступінь еластичності попиту за цінами);
- витрат виробництва, розподілу і реалізації товару;
- цінності товару, що відчувається і реальної;
- політики конкурентів і т.д.

Розробка цінової політики включає:

- встановлення початкової ціни на товар;
- своєчасна зміна цін з метою приведення їх у відповідність з ринковими умовами, що змінюються, можливостями компанії, її стратегічними цілями і завданнями.

Серед чинників зовнішнього середовища, що впливають на цінову політику компанії, основними є: дії уряду, учасників збутових каналів, реакція споживачів, політика конкурентів.

При високому ступені конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає і вплив ринку знижується. Споживачі роблять вплив як в плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що дуже важливо для цільового маркетингу (економні покупці, персоніфіковані, етичні, апатичні).

Серед внутрішніх чинників превалюють витрати, причому не всі їх складові піддаються контролю з боку компанії (ціни на сировині, транспортні витрати, вартість реклами). При підвищенні витрат політиці у області цін можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів або їх окремих модифікацій; модернізація товарів, перепозиціонування їх, скорочення ступеня диференціації. Зниження витрат не завжди сприятливо позначається на ціновій політиці.

Встановлення початкової ціни може базуватися на наступних моделях:

- витратний метод;
- орієнтація на попит;
- орієнтація на ціни;
- комбінований метод;
- метод на основі цільової норми;
- на основі цінності товару, що відчувається і реальної;
- на основі поточних цін.

Для виведення нового товару залежно від ситуації на ринку може використовуватися як висока ціна (стратегія “зняття вершків”), так і низька (стратегія “прориву”).

Ціни товарів в номенклатурі можуть бути:

- єдині і гнучкі (надання покупцю можливості торгуватися);
- стандартні (жувальна гумка, галантерея) і змінні (сезонні, для різних категорій покупців);
- незакруглені (розраховані на психологічне сприйняття);
- цінові лінії (різні ціни залежно від технічного рівня або класу виробу або при великій глибині асортименту).

Використання змінних цін називають також ціновою дискримінацією. Основою дискримінації може бути відмінність місця і способів продажу, відмітні особливості окремих варіантів диференційованого товару, а також і

різниця між замовниками (покупцями) з урахуванням їх доходів, поведінкових особливостей, сприйнятті, психології і ін.

Визначення остаточної ціни може бути пов'язано з метою стимулювання збуту. Прикладами таких цін можуть бути:

ціна “роздязненої” моделі - в рекламі для стимулювання бажання покупки указують ціну виробу без додаткових пристроїв.

- ціна “збиткового лідера” - встановлення зниженої ціни на основний товар і завищення цін на обов'язкове приладдя (фотоапарат і фотоплівка, запчастини для автотехніки і ін.);
- ціни особливих випадків (зниження цін після святкових розпродажів для “утомлених” покупців);
- ціна за набір, який пропонується за нижчою ціною, чим сума цін окремих предметів;
- знижки з ціни, товарообмінний залік і націнки.

Виходячи з усього вищезазначеного відмітимо, що обравши цінову стратегію, фірма в той же час повинна бути готова до підвищення або пониження цін під впливом чинників зовнішнього середовища маркетингу (ініціативна зміна ціни). Виникнення надмірного попиту, інфляційні процеси вимушують фірми підвищувати ціни. Зміна цін може викликати небажану для компанії реакцію споживачів і конкурентів, тому регулювання ціни приймає форму зменшення кількості знижок, застосування тих, що ковзають, визначення остаточної ціни у момент постачання і ін. У ситуації підвищення витрат знаходяться дешевші початкові складові, знижується вага товару в упаковці, переглядається конструкція виробів і т.ін.

1.3. Формування стратегії управління маркетинговим комплексом на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність

Зовнішньоекономічні зв'язки стають все більш помітною складовою частиною господарчої діяльності українських підприємств та організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому та науково-технічному співробітництві з партнерами із зарубіжних країн. В цих умовах все більша кількість робітників виробничої сфери, малих підприємств та державних установ потребує об'єктивної інформації про світовий ринок, його структуру, організацію та техніку здійснення комерційних операцій. Для багатьох підприємств вивчення та застосування методів міжнародного маркетингу, зокрема побудова маркетингової стратегії в контексті маркетингового комплексу є необхідною внаслідок наростаючої відкритості по відношенню до зовнішніх ринків та в цілях вдосконалення їх відношень з цими ринками.

Стратегія управління маркетинговим комплексом невід'ємно пов'язана та, на нашу думку, у контексті досліджуваних питань може бути ототожнена із маркетинговою стратегією.

Розробка ринкової стратегії є найважливішим напрямком маркетингової діяльності виробничого відділення. Всі засоби та методи маркетингової діяльності спрямовані на максимально обґрунтоване визначення прибутковості виробництва кожного конкретного виробу та виробничого підрозділу в цілому.

В залежності від поставлених цілей та засобів їх досягнення можна виділити декілька типів маркетингових стратегій, які виділяє Е.М. Азарян [1].

Стратегія завоювання долі ринку. Ця стратегія також може передбачати розширення долі ринку до визначених меж. Вона може реалізовуватися наступними шляхами: випуск та впровадження нової продукції, формування нових запитів у споживачів, проникнення в нові сфери застосування

продукції. Розширення долі ринку традиційної продукції в умовах, коли всі товарні ринки так або інакше поділені, можливе лише за умови виходу з ринку конкурента, придбання у конкурента його частки або долі ринку, зниження під впливом конкуренції долі фірми – конкурента, розорення конкурента та усунення його з ринку. Це досягається шляхом модифікації та впровадження на ринок нових моделей, застосування як прямих, так і непрямих методів конкурентної боротьби, таких, як знижки, продаж товару більшої якості по тим самим цінам, надання покупцю додаткових гарантій, споживчих кредитів, безкоштовних супутніх послуг.

Структура ринку, що визначається долею на ринку окремих фірм, підпадає під зміни у зв'язку з появою на ринку дрібних та середніх фірм-новаторів, а також торгових посередників, що конкурують на ринку шляхом пропозиції імпортованих товарів або товарів-аналогів по більш низьким цінам або з наданням прихованих знижок з ціни.

Стратегія інновації пропонує створення виробу, що не має аналогу на ринку. До таких виробів відносяться перш за все принципово нові продукти, що орієнтовані на нові потреби.

Стратегія інноваційної імітації полягає у можливості копіювання новин, що були розроблені конкурентами, і перш за все принципово нових ідей, що закладені в новітній продукції. Таку стратегію проводить підприємство, що володіє значними ресурсами для швидкого освоєння та масового випуску скопійованого виробу та збуту його на тих ринках, які ще не завойовані «піонерною» компанією. При копіюванні продукції конкурентів витрати на НДДКР бувають відносно невисокими, але й прибуток також невисокий, оскільки підприємство змушене працювати на таких ринках, де попит багато в чому залежить від цін.

Стратегія диференціації продукції передбачає модифікацію та удосконалення традиційних виробів, що випускаються підприємством за рахунок реалізації в продукції нових технологічних принципів, внесення у виробу таких змін, які можуть викликати нові потреби або створити нові

сфери використання товару. Це досягається за рахунок впровадження автоматизованих ліній, нового дизайну, вдосконалення форм обслуговування споживачів, кращої організації дилерської мережі. Ефективність диференціації продукції безпосередньо пов'язана з відносно невисокими витратами. Але тільки унікальність продукту може забезпечити великий обсяг продаж.

Стратегія зниження витрат виробництва вимагає масового впровадження економічного обладнання та технологій, встановлення контролю над прямими та непрямими витратами; зниження витрат на НДДКР; рекламу, обслуговування; контролю над відносно високою долею ринку або в кращому випадку забезпечення лідерства на ринку; створення сприяючих умов доступу до сировинних ресурсів; орієнтації системи збуту на широкі групи споживачів на багатьох національних ринках.

Характерно, що крупні міжнародні компанії звичайно спеціалізуються в основному на нововведеннях в технологію виробництва з ціллю зниження витрат на виготовлення продукції або орієнтуються на товарну диференціацію. В той же час малі підприємства більш активно проводять політику інновацій.

Стратегія чекання використовується, коли тенденції ринку кон'юнктури та споживчого попиту невизначені. В таких випадках крупна фірма вважає за необхідне не виводити продукт на ринок та вивчити дії конкурентів. При виникненні сталого попиту на новий товар велике підприємство, що володіє необхідними ресурсами, в короткий термін розвиває масове виробництво та збут і подавляє фірму-новатора. Подібна практика особливо розповсюджена у крупних машинобудівних компаній.

Стратегія індивідуалізації споживача особливо широко застосовується виробниками устаткування виробничого призначення, орієнтованими на індивідуальні замовлення покупців та розроблені унікальні проекти або специфікації. В цьому випадку постачальник виступає в ролі виконавця

замовлення, а при виконанні складних та унікальних проектів частка їх фінансування здійснюється замовником.

Ефективність стратегії маркетингу залежить від інформації, на основі якої ця стратегія розвивається. Тому необхідно мати таку систему інформації, яка відповідним чином надає оперативні та перевірені відомості, що мають принципове значення для прийняття рішення.

В рамках міжнародного маркетингу зростає число інформаційних проблем. Необхідні збір та обробка інформації про різноманітні ринки, що в значній мірі пов'язане з технологічними труднощами. Часто визначені дані ускладнюють пошук рішення, і тому необхідне отримання додаткової інформації. Система інформації не повинна бути застарілою, вона повинна реагувати на всі зміни, що відбуваються. Але перш за все необхідний облік дій на ринку та їх аналіз, а самі ці дії не повинні здійснюватися без ґрунтування на попередній інформації. Система інформації, що є слабкою ланкою міжнародного маркетингу, потребує старанного планування та контролю.

Хоча мова йде про продаж товарів та послуг, стратегія маркетингу не повинна виходити з самого продукту. Маркетинг починається та закінчується намаганням вирішити проблеми клієнта. Тому продавець повинен розвивати свою стратегію, виходячи не з своєї продукції, а із запитів клієнтів, вірно визначити ці запити та знайти шляхи їх задоволення. Це мислення, що виходить з інтересів клієнта, а не навпаки, є найважливішим принципом стратегії маркетингу.

Сенс та зміст планування маркетингової стратегії загалом та стратегії управління маркетинговим комплексом зокрема при веденні зовнішньоекономічної діяльності – це, перш за все, визначення цілей розвитку науково-технічної та виробничо-збутової сфери діяльності фірми, що спрямована на забезпечення прибутку на основі урахування вимог світового ринку та відображення їх в планах розвитку фірми. В сучасних умовах стратегічне планування маркетингу на підприємствах, що ведуть

зовнішньоекономічну діяльність, є виключним моментом в аспекті всієї діяльності підприємства, тому що забезпечує створення оптимальних умов для максимального використання виробничих ресурсів та випуску продукції з заданими економічними та технічними параметрами в міжнародному масштабі.

Ціллю міжнародної маркетингової діяльності є орієнтація виробництва на випуск конкретних товарів для всіх, багатьох або окремих ринків. Обґрунтування цього міститься у програмі маркетингу, яка є основою планування виробництва по кожному продукту в кожному виробничому відділенні компанії, що виступає як центр прибутку. Таким чином, маркетинг задає ціль плануванню, яке здійснюється по всім товарам окремо та відображається у плані виробничого відділу.

Ключовим моментом при розробці стратегії маркетингу є визначення того, які цілі переслідує підприємство і як воно само оцінює свою діяльність. Виходячи з потреб, що присутні на ринку чи окремих ринкових сегментів або тільки виникають, фірма повинна вирішити, чи бажає вона одна, або у сполученні з іншими, комплексно вдовольнити інтереси клієнтів або вона буде виступати в ролі одного з об'єднаних постачальників. Цим положенням повинні керуватися фірми в сфері сировини, матеріалів, енергії та енергоносіїв.

На перший план тут виступає старанний та об'єктивний аналіз сильних та слабких сторін своєї діяльності. При цьому самооцінка грає навіть меншу роль, ніж оцінка клієнтів з урахуванням ситуації в конкурентній боротьбі.

З вищесказаного ясно видно, що сам продукт не в змозі визначити стратегію маркетингу. Відповідність технічному стандарту є необхідною, але ще не достатньою умовою успішного маркетингу в сфері засобів виробництва. Необхідність дослідження зовнішніх ринків, що обумовлена збільшенням числа зовнішньоекономічних зв'язків, вимагає інтеграції зусиль по розвитку стратегії в технічній, економічній та кадровій сферах, що

реалізується на основі ініціативи та відповідальності спеціалісті в сфері торгівлі.

Просте та ясне визначення цілей представляє собою важливу умову успішного виходу на зовнішні ринки, так же, як і точна оцінка наявних ресурсів. Дуже часто виникаючі на зовнішніх ринках можливості не узгоджуються ані з цілями, ані з ресурсами. Ринок може обіцяти великі прибутки в короткостроковому періоді, але мати нестійкі перспективи в довгостроковому. Таким чином, необхідно достатньо ясно визначити цілі, що не допустити втягнення підприємства в програшні ситуації.

Разом з цілями пріоритет слід віддати співставленню потреб та існуючих засобів. Перш за все необхідно, щоб відповідальні робітники підприємства були відповідним чином зацікавлені в участі в міжнародній діяльності. Недостатня визначеність або спроби здолаття звичних схем експромтом негативно впливають на цю діяльність. Випадкові рішення можуть стати вдалими, але тільки постійне та цілеспрямоване застосування планування дозволяє досягти оптимальної віддачі від інвестицій, завжди віддаленої та безумовно відстаючої в порівнянні з прогнозом. Поведінка управлінського персоналу в умовах „економічної експансії” підприємства стала предметом чисельних досліджень, серед яких можна виділити схему ЕРПГ(етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм) [26].

Розробка програми маркетингу по продукту складає ядро маркетингової діяльності міжнародної фірми. Для кожного виду продукції розробляється своя програма, в якій передбачені всі виробничо – господарчі заходи, що необхідні для забезпечення конкурентноздатності продукції, що випускається, та її успішної реалізації.

Програма маркетингу розробляється як щодо продукції, яка випускається, так і щодо нових товарів, виробництво та збут яких планується налагодити в перспективі. Важливим етапом складання програми маркетингу по продукції є розробка на основі отриманої інформації оптимальних техніко - економічних показників продукції та проведення багатоваріантних

розрахунків ефективності її виробництва та збуту для прийняття управлінських рішень та планування виробництва. Кінцеві ж цілі програми маркетингу по новій продукції – визначення її рентабельності та прийняття рішення про доцільність її освоєння. На основі програми маркетингу ведеться постійний пошук нових цільових ринків. Споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційної продукції та ін.

Головними завданнями програми маркетингу є:

- визначення об'єму випуску продукції (нової або вдосконаленої) в натуральному або вартісному виразі на поточний та перспективний період;
- вибір цільового ринку або кінцевого споживача (визначеної групи покупців) з урахуванням їх вимог та потреби в продукції;
- співставлення витрат виробництва, ціни, прибутку по кожному продукту.

Програма маркетингу по продукту служить основою для розробки проекту плану на поточний або перспективний період в виробничому відділенні. В процесі складання програми маркетингу звичайно використовуються методи моделювання, причому створюються моделі маркетингу по окремих продуктах, які можуть носити описуючий характер або містити можливі рішення. Ці види моделей можуть бути як оптимізуєчими, якщо передбачають процедуру перевірки результатів, так і евристичними, якщо такої процедури не передбачають. Оптимізуєчи модель, як правило, містить опис (з визначеним ступенем приблизності) відносин, що існують між різноманітними видами діяльності фірми, з одного боку, та відомої наперед реакції ринку – з іншої.

В сучасних умовах набуває актуальності рішення проблеми розробки стандартизованих форм маркетингових програм. Безсумнівним є той факт, що кожна фірма має власні моделі програми по кожному продукту та проводить багатоваріантні розрахунки оптимальної рентабельності з ціллю прийняття найбільш обґрунтованих рішень у питаннях створення нових

продуктів, удосконалення продуктів, що випускаються, часу виводу продукції з номенклатури випуску. Всі нові показники маркетингових планів безперервно заносяться до банку даних по всіх продуктах, що випускаються виробничим відділом. Разом із тим для порівняння техніко – економічних показників своєї продукції з аналогами конкурентів необхідне створення банку даних по найважливішим параметрам конкуруючої продукції. Тому в сучасних умовах розгорнулася широка кампанія за розробку стандартних маркетингових планів та програм, на основі яких значно спрощується порівняльний аналіз техніко-економічних показників конкуруючої продукції.

В програмі маркетингу по виробничому відділу міститься розгорнуте обґрунтування та матеріали для прийняття рішень про випуск найбільш вигідних видів продукції з урахуванням вимог конкретного ринку (споживачів). Вона є початковою базою для планування діяльності виробничого відділення та фірми в цілому, оскільки дозволяє визначити ціль виробництву – вибрати оптимальну технологію з мінімальними витратами виробництва. Розробка програми маркетингу по виробничому відділенню має наступні цілі [27]:

- визначення на основі асортиментної політики пріоритетної номенклатури виробів в кількісному та вартісному виразах;
- прийняття рішення про доцільність створення нових товарів та освоєння їх у виробництві, про поновлення продукції, що випускається, з покращенням її споживчих якостей, про вдосконалення технічного рівня продукції, про виведення із номенклатури застарілої продукції;
- формування структури виробництва по виробничому підрозділу (частки окремих видів продукції або груп однорідних товарів в загальному обігу для цілей поточного та перспективного планування);
- визначення загального обсягу капітальних витрат, їх розподіл по пріоритетних напрямках розміщення виробництва;

- прийняття рішення про закупівлю нового обладнання та технологій;
- виявлення пріоритетних джерел фінансування по видах, країнах умовах;
- вибір основних засобів, форм та методів організації збуту продукції виробничого відділу (створення збутових компаній, використання торгівельно-посередницьких фірм, дилерської мережі та ін.) на конкретних ринках: розробка політики у відношенні забезпечення постачання матеріальними ресурсами (створення дочірніх або спільних підприємств по розробці сировинних ресурсів, в тому числі і закордоном, встановлення стійких зв'язків з постачальниками сировини та матеріалів).

При використанні будь-якої з вказаних нижче у форм організації зовнішньоторговельної діяльності підприємства (табл.1.3) розробляють план маркетингу своєї продукції, який в залежності від його змісту може бути стабільним, нестабільним та комбінованим [31].

Таблиця 1.3.

Фактори впливу на форми організації зовнішньоторговельної діяльності

Фактори	Експорт	Спільні підприємства	Пряме Володіння
Вкладені кошти	Незначні	Середні	Великі
Причетність до процесу	Низька	Середня	Висока
Рівень контролю	Низька	Середній	Високий
Ступінь комерційного ризику	Низька	Середня	Висока
Рівень гнучкості при зміні ринкової кон'юнктури	Середній	Високий	Низький

Стабільний план передбачає єдиний підхід до збуту продукції в усіх країнах, з якими підприємство підтримує зовнішньоекономічні зв'язки. Це дозволяє знизити витрати на виробництво та збут продукції. Для всіх покупців пропонується єдиний зразок виробу, управління збутом є централізованим. Даний підхід краще всього спрацює в умовах обмеженої кількості іноземних ринків та їх схожості з внутрішнім ринком країни-виробника, проте він недостатньо враховує національні вимоги окремих ринків.

Нестабільний план маркетингу передбачає, що кожний іноземний ринок має свої особливості, і як наслідок, - диференціацію дій підприємства, а також участь в цих діях іноземних менеджерів. Такий підхід є раціональним також при реалізації підприємством різноманітних асортиментних груп продукції, однак пов'язаний із значним збільшенням на створення особливостей виробів та їх просуванням по каналах збуту.

В останній час все більше фірм використовують комбінований план маркетингу, комбінуючи елементи стабільного та нестабільного плану, що дозволяє максимізувати ефективність виробництва, підтримувати імідж підприємства та його продукції в різних країнах, здійснювати контроль та одночасно враховувати місцеві вимоги, національні особливості країни-імпортера. Більш розгорнуту класифікацію зовнішньоекономічних стратегій ми можемо спостерігати у Жан-Жака Ламбена [25]:

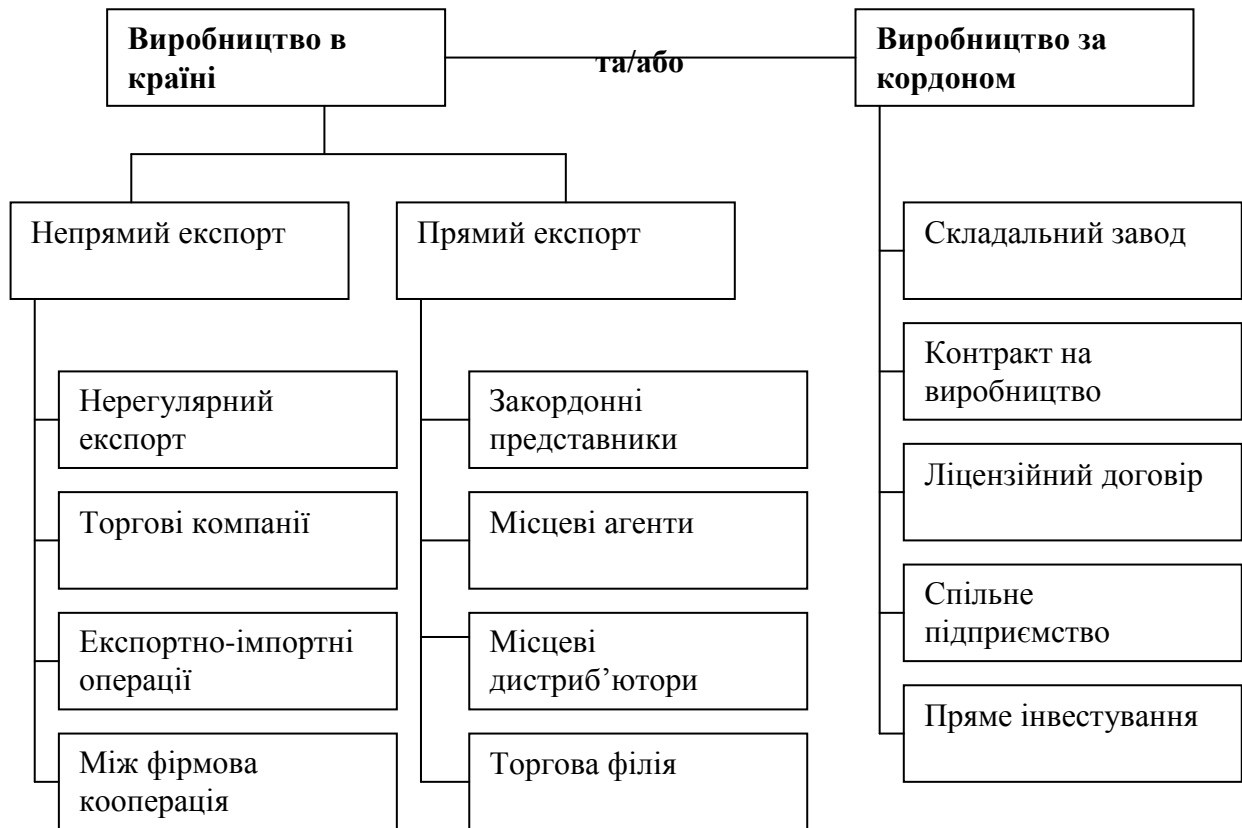


Рис. 1.2. Стратегії виходу на закордонні ринки

При виборі стратегії планування безпосередньо продукції підприємство може обрати одну з наступних стратегій [45]:

- Стратегія простого розширення. Підприємство постачає на зовнішній ринок той же самий виріб, що й на внутрішній – без змін та доробок. Масовість виробництва дозволяє мінімізувати витрати, проте на практиці дана стратегія не завжди доцільна, оскільки не враховує відмінності в правових нормах, рівнях технології, засобах використання виробів, особливостях експлуатації.
- Стратегія адаптації продукції. Вироби модифікуються з урахуванням умов експлуатації за кордоном, відмінностей у енергопостачанні, водопостачанні, а також в правових нормах. В міжнародному маркетингу ця стратегія використовується найбільш часто.

- Стратегія «зворотного винаходу». Доцільна для підприємств, що орієнтуються на ринки країн, що розвиваються. Вироби для них необхідно спрощувати у порівнянні з виробами, що реалізуються на внутрішньому ринку, оскільки умови їх експлуатації в оригінальному вигляді в ряді випадків відсутні.
- Стратегія нового виробу. Підприємство розробляє для зовнішнього ринку принципово новий виріб, що пов'язане з деякою долею ризику і вимагає великих витрат часу та ресурсів. Разом із тим, при вдалій розробці підприємство може отримувати високий прибуток і в деяких випадках набути авторитету у споживачів.

Розглядаючи ще один підхід до стратегії управління маркетинговим комплексом зазначимо, що стратегія маркетингу також може розглядатися як вибір перспективної мети виробничо-збутової діяльності підприємства, форм ведення конкурентної боротьби і концепції маркетингу, розрахованих на досягнення максимальної ефективності роботи підприємства на тривалий період часу [10].

Виходячи з цього визначимо основну суть стратегій маркетингу:

- задають напрямок для діяльності підприємства;
- дозволяють краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування на ринок і планування ціноутворення;
- забезпечують кожному структурному підрозділу на підприємстві чіткі цілі, що погоджуються з загальними задачами підприємства;
- стимулюють координацію зусиль підрозділів у різних напрямках;
- змушують підприємство оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливостей і погроз у навколишнім середовищі;
- визначають альтернативні дії чи їх комбінацію, що повинна розпочати здійснювати організація;

- створюють основу для розподілу ресурсів.

Процес стратегічного планування можна представити у виді наступної послідовності дій.



Рис. 1.3. Процес стратегічного планування

Важливо пам'ятати, що наведений процес застосуємо як для великих, так і для середніх і малих підприємств, що виробляють продукцію чи

послуги. І хоча кожен етап стратегічного планування має специфіку для окремих типів підприємств, використання наскрізного стратегічного плану необхідно усім. Розглянемо докладніше задачі кожного етапу.

1. Визначення задач підприємства.

Перед тим як розпочати процес стратегічного планування повинно визначити цілі для досягнення яких проводиться цей процес. Як правило це максимізація випуску та продажу продукції підприємства.

2. Визначення стратегічних господарських одиниць - СГО.

Стратегічна господарська одиниця (СГО) - це самостійний підрозділ підприємства, що відповідає за визначену асортиментну групу продукції, з концентрацією на конкретному ринку і керуючим, наділеною повною відповідальністю за об'єднання усіх функцій у стратегію.

Кожна СГО має наступні загальні характеристики:

- конкретний цільовий ринок;
- визначену асортиментну групу продукції;
- контроль над своїми ресурсами;
- власну стратегію;
- чітко визначених конкурентів на ринку;
- явна відмінна перевага продукції щодо основних конкурентів.

У якості СГО можна розглядатися і самостійні юридичні підприємства в рамках холдингу, і підрозділу, що мають статус центрів фінансової відповідальності (ЦФВ).

Метою маркетингу кожної СГО повинна стати орієнтація на споживачів і в розробці такої маркетингової програми підприємства, що спонукувала би споживачів здобувати продукцію саме цього підприємства, а не його конкурентів.

Відмінна перевага підприємства щодо конкурентів може бути досягнута за допомогою:

- новизни продукції;

- образу продукції, іміджу підприємства; якості продукції; доступності її придбання;
- організації сервісного обслуговування; низьких цін і інших характеристик.

Кожна СГО повинна встановлювати власні цілі маркетингової діяльності, що визначаються як у кількісних показниках (обсяг продажів, темпи зростання прибутку, займана частка ринку, обсяг капіталовкладень, величина витрат), так і в якісних показниках: ступінь інноваційності, впровадження нових технологій, політика ціноутворення, організація товарообороту (розвиток дилерської мережі).

Цілі маркетингу підприємства звичайно підрозділяють на [24]:

- ринкові - частка ринку, освоєння нових ринків, найбільш перспективні ринки;
- маркетингові - формування/підтримка бажаного іміджу підприємства (обсягу продажів, обсягу прибутку, унікальність характеристик щодо конкурентів і ін.);
- структурно-управлінські - бажана організаційна структура підприємства, що забезпечує максимум ефективності, вимоги до керівників структурних підрозділів;
- контрольні - щоденний і періодичний.

3. Встановлення цілей маркетингу СГО.

Попередній комплексний аналіз ситуації для кожної СГО і підприємства в цілому є основою для встановлення цілей маркетингу, вироблення конкретної стратегії і її реалізації [23].

Даний етап містить у собі:

- виявлення стратегічних альтернатив;
- вибір стратегії маркетингу;
- реалізацію стратегії маркетингу.

4. Комплексний аналіз ситуації для кожної СГО.

Основою для прийняття стратегічного плану маркетингу є комплексний аналіз для кожної СГО, що проводиться на основі ретельного вивчення навколишнього середовища маркетингу. Будь-яке підприємство, навіть новостворене, починає свою діяльність не в порожньому просторі а на ринку. Довкола нього діють інші підприємства - постачальники, споживачі, торгові організації, з якими необхідно установлювати визначені взаємини. На роботу підприємства впливає і зовнішнє середовище. Іншими словами, кожен суб'єкт ринку діє у визначеному маркетинговому середовищі.

Якщо ж керівники підприємства не будуть розглядати макросередовище з позицій системного підходу, то зросте імовірність того, що підприємство втратить почуття перспективи і не досягне потрібних результатів. Взаємодія макро- і мікросередовища багато в чому визначає ступінь успішності діяльності підприємства.

Багато чого може відбутися, але завжди рівень успіху чи невдачі діяльності буде залежати від того, наскільки добре підприємство керує мікросередовищем і враховує вплив макросередовища на план маркетингу.

Щоб забезпечити підприємству довгострокове стійке існування необхідно мати інформацію про фактори зовнішнього середовища і діяльності самого підприємства, про ефективність його маркетингового плану.

Аналіз зовнішнього середовища містить у собі також [26]:

- аналіз споживачів;
- аналіз конкурентів;
- аналіз кон'юнктури ринку і тенденцій на ньому;
- аналіз загальних умов збуту й організації просування продукції на ринок.

Аналіз внутрішнього середовища на підприємстві прийнято називати ситуаційним аналізом, що містить у собі:

- формулювання цілей, що ставить перед собою підприємство (оптимізація прибутку, максимізація обсягу продажів, розширення географії збуту і збільшення частки ринку, відновлення асортименту продукції, вихід на зовнішні ринки й ін.);
- аналіз планів виробництва і постачань продукції в розгорнутому асортименті й у регіональному розрізі за минулий період, як правило, не менш чим за попередній рік;
- аналіз асортиментної політики підприємства і його основних конкурентів, виявлення їхніх сильних і слабких сторін;
- аналіз цінових, збутових, рекламних стратегій і заходів щодо стимулювання збуту підприємства і його основних конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін;
- аналіз якості продукції, що випускається, і її порівняльних характеристик щодо конкурентів на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- аналіз організації сервісного обслуговування на підприємстві і в основних конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін; аналіз витрат; аналіз можливих змін і тенденцій принципового характеру на ринку.

Регулярний ситуаційний аналіз дозволяє також виявити наявність у підприємства довгострокового "обрію бачення" своїх цілей, а також активність, наступальність, заповзятливість керівників усіх рангів на підприємстві.

5. Розробка стратегічного плану маркетингу

Розробка стратегічного плану підприємства включає в себе наступні етапи:

1. Аналіз і прогнозування потреб і попиту.
2. Аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку.
3. Аналіз і прогнозування факторів конкурентної переваги фірми.

4. Аналіз зв'язків фірми з зовнішнім середовищем.
5. Аналіз і прогнозування якості і ресурсоемкості аналогічних товарів конкурентів.
6. Прогнозування відтворювальних циклів товарів фірми.
7. Аналіз і прогнозування організаційно-технічного рівня виробництва конкурентів і фірми.
8. Аналіз і прогнозування якості і ресурсоемкості майбутніх товарів фірми.
9. Аналіз дії законів ринкових відносин в умовах фірми.
- 10.Прогнозування обсягів ринків по сегментах.
- 11.Прогнозування лімітних цін на майбутні товари.
- 12.Прогнозування конкурентноздатності майбутніх товарів на конкретних ринках.
- 13.Розробка й економічне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентноздатності майбутніх товарів.
- 14.Остаточний вибір цільових ринків на відповідний рік.
- 15.Розробка нормативів конкурентноздатності майбутніх товарів.
- 16.Оформлення документа "Ринкова стратегія фірми на відповідний рік".

6. Реалізація тактики маркетингу

Цей етап передбачає впровадження в життя попередніх п'яти етапів.

При розробці конкурентної стратегії використовують різні моделі, що були запропоновані американськими вченими І. Анзоффом (матриця "продукт-ринок"), М. Портером (модель Портеру), американською консультативною фірмою "Бостон консалтінг груп" (Портфоліо-модель), а також спеціалістами фірм "Дженерал Електрик компанії" і "Маккінзі" (модель "Привабливість ринку - переваги в конкуренції"), як розвиток "Портфоліо-моделі"[4].

Застосування моделей залежить від конкретної ситуації, що склалася в умовах ринкового середовища.

В умовах зростаючого ринку для розробки стратегій використовується модель Анзоффа, що дає рекомендації з пошуку нової стратегії поведіння на ринку з урахуванням заходів маркетингу по обробці і розвитку наявного ринку, і заходів щодо розвитку і диверсифікованості нового ринку. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від ресурсів фірми і готовності нести ризик. Простота використання і наочність моделювання складної реальності визначають достоїнства цієї моделі. Тоді як вихідний принцип орієнтації на ріст і обмеженість, розглянутих характеристик (продукт-ринок) роблять її мало придатною в інших умовах життєвого циклу функціонування ринкової економіки.

У моделях портфельного аналізу, фірма розглядається як сукупність так званих стратегічних виробничих одиниць (СВО).[26] Ці моделі незважаючи на свої недоліки є найбільше часто застосовуваними інструментами стратегічного планування діяльності на ринку. Найбільше практичне застосування одержали моделі "ріст ринку - частка ринку" і "привабливість ринку - переваги конкуренції". Концепції обох моделей визначають стратегічне положення СВО за допомогою двох мірної матриці. По позиції в матриці розрізняють чотири типи СВО, що прийнято називати: "знак питання", "зірки", "дійні корови" і "собака". Для кожного типу СВО є маркетингова стратегія. Так для важкої дитини чи знаку питання рекомендується інтенсифікація маркетингових зусиль чи відхід з ринку. Маркетингова стратегія СВО типу "зірка" включає інтенсифікацію маркетингових зусиль для підтримки чи збільшення частки на ринку. В міру уповільнення розвитку галузі "зірка" перетворюється в "дійну корову". В умовах повільного росту галузі "дійна корова" займає лідируюче положення. Маркетингова стратегія орієнтується на "нагадуючу рекламу", періодичні знижки до цін, стимулювання повторних покупок, на використання прибутку для допомоги зростаючим СВО, для підтримки існуючого положення. СВО типу "собака", характеризується обмеженим обсягом збуту, відставанням від конкурентів, великими витратами і незначними можливостями росту.

Маркетингова стратегія для "собаки" - орієнтація на зменшення зусиль, спроба вийти на спеціалізований ринок чи ліквідація.

Таблиця 1.4.

Матриця Бостонської консультативної групи

ВІДНОСНА ЧАСТКА НА РИНКУ			
висока		низька	
Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:	Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:
"Зірка"	Інтенсифікація зусиль для підтримки чи збільшення частки на ринку	"Важка дитина" ("Знак питання")	Інтенсифікація маркетингових зусиль чи відхід з ринку
Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:	Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:
"Дійна корова"	Використання прибутку для допомоги зростаючим стратегічним господарським одиницям, підтримка існуючого положення	"Собака"	Зменшення зусиль чи продаж

Модель "Маккінзі": "Привабливість ринку - переваги в конкуренції" являє собою розвиток попередньої моделі. Матриця цієї моделі включає дев'ять позицій фірми в залежності від рівня привабливості ринку і переваги на ринку стосовно конкурентів. Найбільш характерні положення стратегій знаходяться по кутах матриці. Ж.-Ж. Ламберн запропонував багатокритеріальну матрицю для інтерпретації стратегічних позицій в умовах динаміки привабливості і конкурентноздатності ринку [66].

У зоні З рекомендується стратегія агресивного росту, у зоні А - стратегія продовження діяльності без інвестицій (деінвестування), у зоні В - стратегія селективного росту, у зоні Д - стратегія низької активності. Проміжні зони

дають характеристику менш чітким стратегіям, що можуть мати місце на ринку.

Індикаторами привабливості і конкурентноздатності ринку можуть виступати різні критерії, а не тільки відносна частка ринку і темпи росту ринку. Вибір індикаторів тонкий процес, що вимагає не тільки знань, але і досвіду маркетингової діяльності і вимагає дотримання наступних умов:

- при оцінці конкурентноздатності фірми варто орієнтуватися на рівень переваг фірми в порівнянні із самим небезпечним конкурентом;
- при порівнянні індикаторів варто приводити їх до порівнянного виду за допомогою вагових коефіцієнтів;
- оцінки конкурентноздатності повинні відбивати не тільки поточний, але й очікуваний рівень індикаторів;
- аналіз повинний закінчуватися підсумковою оцінкою привабливості ринку товару і конкурентної позиції фірми на цьому ринку.

М. Портер запропонував концепцію обліку п'яти конкуруючих сил ринку. Ця концепція суперництва виходить з того, що здатність фірми реалізувати свою конкурентну перевагу на базовому ринку залежить не тільки від рівня прямої конкуренції, але також від ролі конкурентних сил. Прояв конкурентних сил визначається діями потенційних конкурентів на цьому ринку, появою чи наявністю продуктів-замінників, споживачами, постачальниками і діями конкурентів усередині галузі. Саме взаємодія п'яти сил, по М. Портеру, визначає потенціал рентабельності товарного ринку. Однак ступінь проникнення в галузь, на ринок крім цих сил залежить ще і від політики в області регулювання конкуренції, що проводить держава. Тому при аналізі конкурентного середовища доцільно враховувати вплив на неї шести сил, включаючи в їхній склад і силу державної політики в області регулювання конкуренції. Прикладом організації такої політики є створення Антимонопольного комітету України, що покликаний здійснювати державну

політику по розвитку товарних ринків і конкуренції, заходи щодо обмеження монополістичної діяльності в країні.

Дослідження Портера показали, що:

- як великі підприємства, націлені на оволодіння великою часткою ринку, так і невеликі спеціалізовані підприємства мають можливість досягти необхідного рівня рентабельності;
- найбільш небезпечне перебування в середній позиції на ринку;
- підприємствам, що не мають можливості для досягнення лідерства на ринку варто сконцентрувати діяльність на визначеному сегменті і шукати способи збільшення своїх переваг стосовно до цього сегмента.

У відповідності зі стартовими позиціями фірми може бути використана одна з наступних конкурентних стратегій: зниження собівартості продукції, диференціації продукції, сегментування ринку, упровадження нововведень, орієнтації на потребу ринку.

Відповідно до моделі Портера залежність між часткою на ринку і прибутковістю має U -форму (рис. 1.4.). З приведеної кривої видно, що підприємство з невеликою часткою ринку може процвітати за допомогою розробки чітко сконцентрованої стратегії. Підприємство, що має велику частку ринку, процвітає в результаті переваг по витратах чи диференційованій стратегії. Будь-яке підприємство може "зав'язнути в середині", якщо воно не має унікальну продукцію і переваг по загальних витратах. Відповідно до матриці Портера невелике підприємство може мати прибуток, концентруючись на якій-небудь одній конкурентній "ніші", навіть якщо її загальна частка на ринку невелика. Підприємство необов'язкове повинно бути великим, щоб мати гарні показники.

Вибір конкретної стратегії робиться після аналізу шансів і ризиків і повинен ґрунтуватися на ретельному обліку наявних матеріальних і фінансових ресурсів підприємства.

Зміст цих стратегій, їхнього достоїнства, границі застосування і недоліки лосить повно викладені в приведеній літературі [2,6,12,23,24,25].

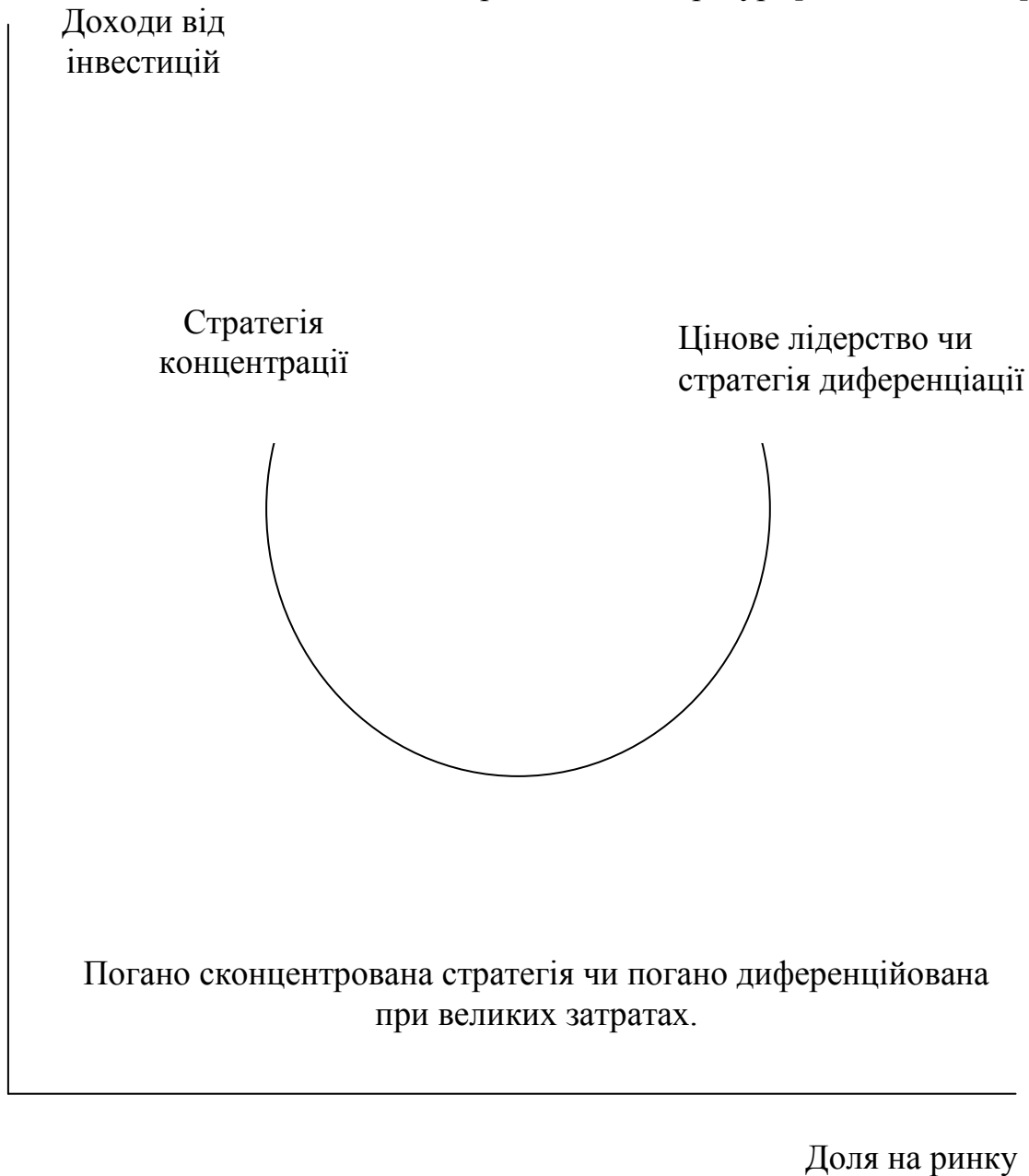


Рис. 1.4. Стратегічна модель Портера

Наступним кроком є визначення сумісності елементів стратегії з довгостроковими задачами підприємства й усунення всіх протиріч, що мають місце. Такими протиріччями можуть бути, наприклад, протиріччя між бажанням дістати короткостроковий прибуток на випадковому сегменті ринку, що не збігається з довгостроковою ринковою стратегією й у довгостроковому плані може привести до великих фінансових втрат, викликаних, наприклад, несвоєчасним виходом на основні сегменти ринку.

Розробка стратегій стосовно цінової політики - одна з головних складових маркетингової діяльності. Від того, наскільки правильно і продумано побудована цінова політика, залежать комерційні результати, ступінь ефективності усієї виробничо-збутової діяльності фірми, підприємства [10].

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни і так варіювати ними в залежності від положення на ринку, щоб опанувати його часткою, забезпечити конкурентоздатність товарів за ціновими показниками, намічений обсяг прибутку і вирішити інші задачі.

В сферу стратегії цінової політики підприємства входять питання оптових і роздрібних цін, усі стадії ціноутворення, тактика визначення початкової ціни товару, тактика корекції ціни. Вирішуючи ці питання маркетологи встановлюють на товар найбільш сприятливу ціну, яка сприяє підвищенню прибутковості фірми [6].

Для виробників, що працюють на ринку, незалежно від форм власності питання про ціни має дуже велике значення. Ціни, знаходячись у тісному взаємозв'язку з усіма перемінними маркетингу, визначають рентабельність фірми, її життєздатність і фінансову стабільність. Від цін багато в чому залежить досягнення комерційних результатів, вірна чи помилкова цінова стратегія впливає на всю діяльність виробничо - збутового комплексу фірми. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова політика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії складають необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринку. У торгівлі встановлення правильної ціни товару - процедура дуже складна, тому що на ціну в цьому випадку впливає особливо широке коло факторів, таких як:

- витрати виробництва;
- ціни конкурентів;
- величина попиту;

- транспортні витрати;
- виплати посередникам;
- імпорнтні мита й інші збори;
- реклама й інші елементи стимулювання збуту.

При визначенні ціни необхідно провести аналіз усіх перерахованих факторів, а також прийняти до уваги деякі інші моменти, наприклад фазу життєвого циклу товару, обмеження на рівень цін у країні-імпортері (імпорту виробленої продукції).

Стратегія підприємства в частині цін є діяльністю, яка пов'язана з безупинним процесом коректування. Стратегію ціноутворення необхідно переглядати [11]:

- 1 Коли створюється нова продукція.
- 2 Коли продукція удосконалюється.
- 3 Коли міняється конкурентне середовище на ринку.
- 4 Коли товар проходить різні стадії життєвого циклу.
- 5 Коли міняються витрати виробництва.

Розробку цінової стратегії ускладнює:

- 1 Необхідність частої зміни цін.
- 2 Труднощі стосовно пояснення покупцям причину зміни цін.
- 3 Ухвалення рішення про цінову політику без детального вивчення ринкової ситуації.
- 4 Еластичний попит.
- 5 Проблеми фірми, що пов'язані зі зміною законодавчої бази ціноутворення.

Варіанти стратегії цін:

1. Орієнтація на поточне положення.

Фірма прагне до стабільного положення на ринку. Ціноутворення орієнтується на запобігання спаду у виробництві. Страхування від негативного впливу зовнішнього середовища (менеджери намагаються ні з ким не сваритися). Реклама, створення іміджу.

Прийоми ціноутворення [11]:

а) Стратегія гнучких цін.

б) Стратегія не округлених цін:

10,1 - неправильна ціна,

9,98 - правильна ціна. Цифри 9 і 8 мають психологічну дію;

в) Стратегія пільгових цін:

- продаж на виплат,

- знижка за регулярність покупки,

- знижка в зв'язку зі святом.

2. Орієнтація на збут.

2.1. Збути як можна більше.

2.2. Одержання максимального сукупного прибутку від збільшення обсягу продажів.

2.3. Скорочення витрат при великому обсязі реалізації.

Прийоми ціноутворення [16].

Проникаюча ринкова ціна. Орієнтована на максимальне збільшення обсягу продажів. Основна умова - висока еластичність попиту. Якщо фірма має чіткий прогноз зниження витрат на виробництво і реалізацію.

3. Орієнтація на прибуток та максимізація прибутку

3.1 Одержання максимального прибутку за короткий термін, а потім закриття фірми.

3.2 Планування діяльності фірми з максимальним прибутком на тривалий період часу.

Використовуються престижні ціни. Ціна для покупців, які надають перевагу якості, сервісу, унікальності. Іноді на 1 етапі встановлюється висока престижна ціна, що створює імідж товару. На 2 етапі - ціна проникнення. Задовольнивши престижних покупців фірма знижує ціну і встановлює ціну масового проникнення. Ціна високого рівня, що використовується при

низької еластичності попиту використовується для стратегії зняття вершків. Ця ціна реалізується при незначній конкуренції, або при її відсутності.

Світова ціна - найбільш ефективна ціна, тому що вона найбільше повно відповідає суспільно необхідним витратам праці, які необхідні для виробництва, вона є найбільш об'єктивна.

Як говорилося вище, під ціновою політикою розуміють визначення рівня цін і можливих варіантів їхньої зміни в залежності від цілей і задач, розв'язуваних фірмою в короткостроковому плані й у перспективі. Вироблення цінової політики є однієї з основних функцій маркетингу, тому в рамках загальної цінової політики рішення за цінами погоджуються з цільовим ринком фірми, образом і структурою маркетингу.

Як будь-яка планова діяльність, стратегія ціноутворення починається з чіткого визначення цілей і закінчується адаптивним чи коригувальним механізмом. Це робиться на етапі визначення загальної цінової політики.

Найбільш типовими задачами, розв'язуваними за допомогою проведення продуманої цінової політики є :

1. Вихід на новий ринок.
2. Уведення нового товару (політика "зняття вершків").
3. Захист позицій (цінові методи конкурентної боротьби).
4. Послідовний прохід по сегментах ринку.
5. Швидке відшкодування витрат.
6. Задовільне відшкодування витрат.
7. Стимулювання комплексних продажів.
8. Цінова дискримінація.
9. Проходження за лідером.

Цінова політика фірми формується виходячи з загальних маркетингових цілей. В арсеналі маркетингових служб підприємства існує більше 15 варіантів маркетингових стратегій. Доцільність застосування кожної з них визначається насамперед цілями маркетингової стратегії й орієнтирами ціноутворення, що вибрала фірма.

Найбільш застосовувані при встановленні ціни на нові товари 2 стратегії:

1. Стратегія "зняття вершків". Вона заключається в тім, що призначають дуже високу ціну (звичайно це триває недовго). Ця стратегія може застосовуватися при виконанні наступних умов:
 - високий рівень попиту з боку великого числа покупців;
 - висока ціна служить показником високої якості для споживача;
2. Стратегія "міцного проникнення на ринок". Умови:
 - конкуренти не повинні мати можливості ввести більш низькі ціни;
 - низька ціна не повинна асоціюватися з більш низькою якістю.

Ця стратегія прийнятна для сильних з фінансової точки зору фірм, тому що на початкових стадіях необхідно фінансувати велику кількість виробів. При використанні цієї стратегії підвищувати ціну можна тільки після визнання товару споживачем.

Ведення цінової політики вимагає відмінного знання обстановки на ринку, високій кваліфікації осіб, що приймають рішення, уміння передбачати можливі зміни ситуації на ринку. Установлюючи ціни, варто не тільки знати їхню нижню і верхню межі, за якими їхнє застосування економічно не виправдане чи викликає каральні санкції, але і гнучко маневрувати цінами в цих межах так, щоб ці ціни були б оптимальними як для продавця, так і для покупця.

Так, враховуючи вищевикладений теоретичний матеріал, можна зосередити увагу на тому, що стратегічне планування взагалі та зокрема планування маркетингу та маркетингові стратегії грають значну роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, тим більше, що використання різноманітних інструментів маркетингу та різновидів стратегій виходу на закордонні ринки дозволяє підприємствам досягти необхідної гнучкості у своїй товарній та ціновій політиках, в аспектах розповсюдження товарів та стимулювання їх збуту. Володіючи необхідною гнучкістю та

універсальністю стратегічного планування, підприємства набувають необхідного їм оперативного простору в рамках побудови стратегії, отримують неабиякі шанси на перемогу у конкурентній боротьбі. Беззаперечним є той факт, що при плануванні підприємством своєї діяльності обов'язково необхідно включати до своїх стратегічних планів також і стратегію маркетингу, яка займає у стратегічному плануванні не останнє місце, а вдосконалення такої стратегії – першочергова задача відділу маркетингу на промисловому підприємстві.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

2.1. Аналіз фінансово-господарського стану ВАТ “Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе” як головна передумова до поліпшення стратегії його розвитку

Підприємство, що досліджується у даному розділі –ВАТ «Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе»

Відкрите акціонерне товариство „Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе” на сьогодні є не тільки одним з провідних підприємств України, що спеціалізується на виробництві устаткування для газової, нафтової, металургійної і хімічної промисловості, але й одним з найстарших машинобудівних підприємств у країнах близького зарубіжжя. Підприємство є одним з найбільших підприємств нашої області та найбільшим підприємством в області, що зорієнтоване на зовнішньоекономічну діяльність (експортує за кордон понад 90% власної продукції), має довгу історію свого розвитку.

Історія розвитку даного підприємства почалася з 15 листопада 1896 року, коли царським Указом була затверджена діяльність Бельгійського акціонерного товариства «Сумські машинобудівні майстерні» До кінця 1896 року були побудовані основні приміщення заводу – литейний, механічний, котельний, кузнечний, модельний, мідно-кабельний. В 1987 році підприємство випустило першу партію нескладної продукції. Завод основним чином виконував ремонтування цукрових заводів. Для залізниць виготовлювались семафори та хрестовини для стрілок. На підприємстві працювало 350 чоловік. В 1900-1902 роках розпочато виробництво

випарювальних апаратів, фільтрувальних пресів, пресів для сахарних заводів, в 1908 році виготовлена перша парова машина.

В 1910-1912 рр. на підприємстві створена сильна конструкторська група, за проектами якої завод виготовив конструкцію перекриття Київського критого ринку, залізні конструкції для міського театру в м. Миколаєві, конструкції для залізничного депо Ташкенту і т.д. В 1912 р. організовано виробництво центр обіжних насосів низького та високого тиску. На підприємстві працювало 700 працівників. Назва підприємства змінена на «Сумські машинобудівні заводи». В 1914 році було освоєно військову продукцію. Був побудований цех детонаторів, виготовляється обладнання для порохових заводів. В 1922 році підприємство випускає парові котли, центробіжні насоси, парові лебідки, ферми для залізничних мостів, обладнання для цукрових заводів. В 1928 році підприємство змінило назву на «Сумський машинобудівний завод ім. М. В. Фрунзе». В 1929 році вперше в Україні освоєна електродугова сварка. В 30-х рр. завод характеризується як підприємство хімічного та нафтового машинобудування. Побудовані насосно-компресорний, літейний та інструментальний цехи, побудований перший спеціалізований цех по випуску центрифуг, освоєний процес зварки нікелевих та хромнікелевих сталей.

В роки великої вітчизняної війни завод виробляв продукцію переважно військового характеру, виробництво було перенесено в інші міста СРСР: Тамбов, Челябінськ, Кемерово. В післявоєнні роки виробництво було поновлено, поступово підприємство нарощувало об'єми випуску промислової продукції, виготовлення обладнання для атомних електростанцій. В 60-70 роки підприємство почало випускати близько 72 нових видів промислової продукції. В 1976 створено об'єднання СММНВО ім. Фрунзе, до складу якого увійшли Сумський машинобудівний завод ім. М.В.Фрунзе, Сумський завод важкого компресоробудування, СКБ хімобладнання, ремонтно-будівельне управління. В той же час розпочато

виробництво газоперекачувальних агрегатів. В 1980 році до складу об'єднання увійшов завод атомного енергетичного машинобудування.

До складу об'єднання увійшов Всесоюзний науково-дослідницький та конструкторсько-технологічний інститут компресорного машинобудування. Підприємство отримало назву "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В.Фрунзе". В 1987р. засвоєно серійне виробництво автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій и автомобільних газозаправочних станцій. В 1988 р. італійською фірмою "Danieli " для об'єднання побудований завод по виробництву обважених та ведучих труб для нафтової та газової промисловості.

В 1994 р. на базі підприємства створене акціонерне товариство відкритого типу. Відбувається структурна перебудова діючих виробництв, розширення асортименту продукції. В 1997 р. підприємство отримало сертифікат схвалення, що підтверджує відповідність діючій в ВАТ системі якості міжнародному стандарту ISO 9001. В 1999 р. засвоєно виробництво трубопровідної арматури, що відповідає вимогам міжнародного стандарту API-6D. В 2000 р. після продажу на аукціоні останнього державного пакету акцій, процес приватизації підприємства повністю завершений. В останні часи на підприємстві відбувається розширення номенклатури продукції, що випускає об'єднання, реструктуризація підприємства та нарощування виробничих потужностей. Введення в експлуатацію нових промислових об'єктів: аргонно-кисневої ділянки, ділянок гумовотехнічних виробів та електрозварних нержавіючих труб, власної енергогенераторної установки ЕГТУ-16.

Таким чином, аналізуючи історію підприємства з моменту його створення до сьогодні, можна зробити висновок про те, що підприємство за всі роки свого існування постійно прагнуло розвивати свої виробничі бази, впроваджувало нові види продукції. ВАТ "Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе" унікальне по своїх технологічних можливостях, оснащене найсучаснішим устаткуванням. У його склад входять спеціалізовані виробництва: хімічного

устаткування; ГПА і компресорів; насосного устаткування, зокрема для атомних електростанцій; машинобудівне; заготовче; ремонтно-будівельне. Дочірні підприємства: "Завод бурильних та ведучих труб"; "Торговий будинок" з виробництвом товарів народного споживання. Інженерне забезпечення цих виробництв здійснюють два спеціалізовані конструкторські підрозділи, оснащені передовими системами автоматизованого проектування і сучасним експериментально-випробувальним устаткуванням, а також три технологічні управління, розробляючи прогресивні технологічні процеси виготовлення деталей і вузлів від виплавки металу до збірки і випробування виготовленого устаткування. Споживачі більше 40 держав світу знають ВАТ "Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе" як відповідального ділового партнера.

Високий технічний рівень створюваного устаткування досягається за рахунок високої кваліфікації інженерно-технічного персоналу, використання новітніх досягнень науки і техніки, а також завдяки багаторічній тісній співпраці з ученими більше двадцяти академічних і науково-дослідних інститутів. Для виробництва складного устаткування, забезпечення його високої якості і надійності підприємство має в своєму розпорядженні унікальне устаткування. Металургійне виробництво оснащене автоматизованими металургійними комплексами з установкою безперервного розливання сталей і вакуумно-кисневим знеуглецюванням, що забезпечує отримання відливань високолегованих і неіржавіючих сталей. Діє цех по виробництву холоднокатаних, електрозварювань і біметалічних труб.

Об'єднання має в своєму розпорядженні величезний парк сучасного металообробного устаткування, в кількості більше 3500 одиниць, в т.ч. більше 155 верстатів з ЧПУ і 23 автоматизовані "оброблювальні центри". Це устаткування з високим ступенем технологічної точності провідних фірм, таких, як "Вальдріх-Зіген", "Макс-Мюллер", "Інноченті", "Тіленхауз", "Доррієс", "Форест", "Пфаутер", "Беррарді", "Хофлер", "Лоренц", "Кольб", "Сафоб" і інших.

Серед унікального устаткування: верстати з програмним управлінням і оброблювальні центри, що дозволяють здійснювати обробку деталей вагою до 100 тонн найскладнішої конфігурації для виготовлення складних відповідальних вузлів; на підприємстві є термоконстантний цех; високоточні верстати балансувань фірми "Schenck" для балансування роторів і інших деталей при найбільшому діаметрі балансованих деталей 2100 мм і вагою до 7000 кг; вакуумні камери фірми "Schenck" для розгінних випробувань робочих коліс компресорів і інших деталей.

У зварювальному виробництві широко застосовуються автоматизовані зварювальні установки фірми "Дойма" з маніпуляторами, вантажопідйомністю від 10 до 100 тонн; установки електронно-променевої зварки металів і сплавів на основі титану з товщиною до 150 мм; електрошлакової зварки дротяним електродом з товщиною зварюваного металу від 25 до 300 мм і електрошлакової зварки плавким мундштуком з товщиною зварюваного матеріалу від 120 до 350 мм і завдовжки стик до 800 мм; автоматизованої зварки порошковим дротом, вакуумного паяння, плазмового різання і зварки, газу - термічного і вакуумного зміцнення металів; освоєне виробництво прямошовних водо- та газопроводних труб.

Продукція, що випускається підприємством, може бути поділена на декілька видів (додаток А):

1. Устаткування для здобичі і переробки нафти і газу: газоперекачувальні агрегати; автоматизовані компресорні станції і установки; замкова арматура; бурильні і провідні труби; комплекс енергоутилізації ЕУК-30; установки переробки нафти (конденсату); устаткування для освоєння і ремонту свердловин КОРО 1-80; устаткування для освоєння і ремонту свердловин АК-60; гліновідділитель (на базі центрифуги) для очищення відходів буріння; установки комплексної підготовки газу і установки підготовки газу; устаткування для нафтотерміналів; устаткування газокompресорних станцій і установок для нафтової і газової промисловості; апарати повітряного охолодження.

2. Устаткування для перевodu автотранспорту на газоподібне паливо: газонаповнювальні компресорні станції АГНКС.
3. Устаткування для хімічних виробництв: устаткування ємкості; теплообмінне устаткування; колонне устаткування; лінія по виробництву соди; лінія по виробництву слабкої азотної кислоти; розпилювачі відцентрові; барабанні вакуум-фільтри ББМ-45-3,14-1Г, БЯМ-180, ББ-5,4; кристалізатори барабанні.
4. Компресори - поршневі компресори для нафтопереробної промисловості: поршневі компресори для стиснення природного і попутного нафтового газу; поршневі компресори для отримання технічних газів; поршневі компресори для виробництва поліетилену; поршневі компресори для виробництва мінеральних добрив; поршневі компресори для газонаповнювальних станцій; поршневі повітряні компресори; пересувні компресорні установки; компресор технологічного газу.
5. Насоси: насоси для атомних електростанцій; головні циркуляційні насоси; конденсатні насоси; живильні насоси; спеціальні насоси; насоси загальнопромислового призначення; відцентрові насоси; відцентрові консольні насоси для рідин із сторонніми включеннями, в т.ч. вертикальні шламові насоси; консольні хімічні насоси; модернізовані секційні насоси ЦНС-180; водокільцеві вакуумні насоси; водокільцеві компресори; пластинчасто-роторні вакуумні насоси; трьохгвинтові насоси; вихрові насоси.
6. Центрифуги: центрифуги фільтруючі і осадкові з ножовим вивантаженням осаду; центрифуги підвісні; центрифуги осадкові, що фільтрують і комбіновані з шнекової вивантаженням осаду; центрифуги фільтруючі з пульсуючим вивантаженням осаду; центрифуги трубчасті.
7. Устаткування для переробки і зберігання сільськогосподарської продукції: автоматизовані комплекси для зберігання і переробки зерна; технологічне устаткування для виробництва спирту; устаткування для

цукрових виробництв; вакуум-апарат ВА2-В-60 з механічним циркулятором; прес жомовий ПЖ-800; жомосушилка А2-ПСЖ-15; установка грануляції сухого жому; утфелемешалка-кристаллизатор;

8. Устаткування для виробництва електроенергії: газотурбінні енергетичні установки.
9. Устаткування для виробництва алюмінію: електролізний цех; установка сухої газо очистки; анодно-монтажне відділення; устаткування для ливарного цеху.
10. Різне: стан для виробництва труб електрозварювання; стан холодного плющення труб ХПТ-90; стан холодного плющення труб ХПТР 15-30 В; холоднодеформовані, електрозваренні і оребрені труби; виробництво екструдированих профілів з алюмінієвих сплавів; сепаратор відцентровий СЦР321У-01; комплекс по збору і підготовці газу з полігонів поховання твердих побутових відходів; теплозвукоізоляційні матеріали і вироби з них; засоби пожежегасіння.

ВАТ «Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе» реалізує свою продукцію по укладених контрактах і відвантаження виробляє тільки після її 100% оплати. Перевага при роботі із замовниками віддається безпосередньо прямим споживачам продукції. Звичайний спосіб оплати поставленого обладнання – це безвідкличний покритий акредитив. Підприємство веде досить активну інвестиційну та інноваційну діяльність, постійно впроваджує новітні технології, вкладає кошти в нове обладнання, таке, наприклад, як газотермічне і плазмове нанесення захисних покриттів; технологія отримання оребрених біметалічних труб методом поперечно-гвинтової накатки; гнучка труб в холодному стані на машинах з цифровим управлінням; гнучка труб з нагрівом ТВЧ на трубогибочних машинах з ЧПУ фірми "Schaefer"; робототехнічні комплекси фірми "Kruger" для контактної зварки щитових конструкцій і фірми IGM для зварки електродуги в захисних газах; електрошлакова зварка сферичних днищ з пелюсток; електрошлакова зварка кінцевих стиків корпусів; механізована зварка під шаром флюсу корпусів

нафтогазопереробного устаткування і замкової арматури для газопроводів та інше. Продукція ВАТ «Сумське МНВО ним. М.В. Фрунзе» відрізняється від продукції конкурентів високою якістю, надійністю в експлуатації.

Таблиця 2.1

Реалізація продукції підприємства за регіонами України та на зовнішніх
ринках

Найменування продукції	Частка в загальному об'ємі реалізації (по регіонах) (%)		
	Україна	Країни СНД і Балтії	Країни Далекого зарубіжжя
Устаткування для нафтогазового комплексу	4,82	95,18	-
ГПА	-	100	-
УБ та ВТ	43,43	12,4	44,17
Насоси	3,48	38,92	58,6
Хімічне устаткування	26,48	70,04	3,48
Компресори	97,03	-	2,97
Устаткування нафтопромисел	0,04	99,96	-
Разом в % із загального об'єму виробництва	8,72	80,33	10,95

Отже, ми бачимо, що більша частина реалізованої продукції підприємства припадає на регіон країн СНД та Балтії (табл. 2.1). Це пов'язане, на наш погляд, з декількома факторами:

1. Міцність та тривалість торгівельних зв'язків із країнами СНД та Балтії, що обумовлені історичними причинами, а також перспективністю промислового та економічного розвитку регіону.

2. Особливості сировинної бази регіону, яка потребує продукції даного підприємства
3. Оскільки підприємство поставляє свою продукцію «під ключ», то більш ефективним і для підприємства, і для замовника буде, якщо регіон обслуговування буде знаходитись у ближньому зарубіжжі.

Як ми бачимо із наступної таблиці 2.2, підприємство не має таких конкурентів, які здійснюють значний вплив на діяльність даного підприємства. Але це далеко не означає, що підприємство повинне не звертати увагу на своїх конкурентів. Навпаки, робота по вивченню діяльності конкурентів та розробка методів конкурентної боротьби повинна вестись якомога уважніше та старанніше з ціллю збереження першості у конкурентній боротьбі.

Таблиця 2.2

Вплив конкуренції на збут продукції, що випускається підприємством

Найменування продукції	Найменування конкурента	Країна походження конкурента	Ступінь конкуренції		
			Незначний вплив	Середній вплив	Значний вплив
Устаткування для нафтогазового комплексу	«Дзержинськхіммаш»	Росія	X		

Продовження таблиці 2.2

ГПА	АТ «Невський завод» ММНВО «Іскра»	Росія		X X	
Устаткування нафтопромислу	ВАТ «Волгограднефтемаш» «Машзавод» Спб	Росія Росія		X X	
Хімічне устаткування	«Машзавод» м.Чернівці «Волгограднефтемаш»	Україна Росія	X	X	
Насоси, компресори і запчастини до них	«Пензкомпрессорма ш» «Катайський насосний завод»	Росія Росія	X	X	

Наступні дані (табл. 2.3) свідчать про обсяг відвантаження продукції підприємства по регіонах, і зокрема стійке зростання обсягу експорту товарної продукції у Російський регіон.

Таблиця 2.3

Об'єми відвантаження за 2002-2007 рр., млн. грн.

Рік	Всього	Росія	Україна	Далеке зарубіжжя	Туркменистан	Білорусь	Узбекистан	Інші
2002	265,1	102,7	60,4	54,5	29,6	15,6	-	2,3
2003	516,1	219,4	156,6	71,1	37,3	1,8	27,5	2,4
2004	446,8	98,1	133,0	123,4	36,7	1,3	44,5	9,5
2005	445,7	218,2	60,5	17,3	98,4	1,6	28,5	21,1
2006	607,4	415,1	76	46,1	41,9	1,4	3,4	23,4 *
2007	1162,7	449,7	69	140,3	48,4	7,1	279,2	169 **

*- зокрема Азербайджан – 17,6 млн. грн..

** - зокрема Азербайджан – 22,1млн. грн., Казахстан – 143,5 млн.грн

У процентному відношенні (табл. 2.4) це виглядає наступним чином:

Таблиця 2.4

Об'єми відвантаження продукції у відсотках до загального обсягу
за 2002-2007 рр.

Рік	Росія	Україна	Далеке зарубіжжя	Туркменістан	Білорусь	Узбекистан	Інші
2002	38,74	22,78	20,56	11,17	5,88	0,00	0,87
2003	42,51	30,34	13,78	7,23	0,35	5,33	0,47
2004	21,96	29,77	27,62	8,21	0,29	9,96	2,13
2005	48,96	13,57	3,88	22,08	0,36	6,39	4,73
2006	68,34	12,51	7,59	6,90	0,23	0,56	3,85
2007	38,70	5,90	12,10	4,20	0,61	24,00	14,04

З рисунку 2.1. можна побачити, що основну частину експорту складають газоперекачувальні агрегати – 51,9%, до іншого обладнання, експорт якого складає 35,6%, відносять компресори та запчастини до них, труби та обладнання для нафтогазового комплексу. Арматура також займає не останнє місце в загальному обсязі експорту, її частка 7,7%.

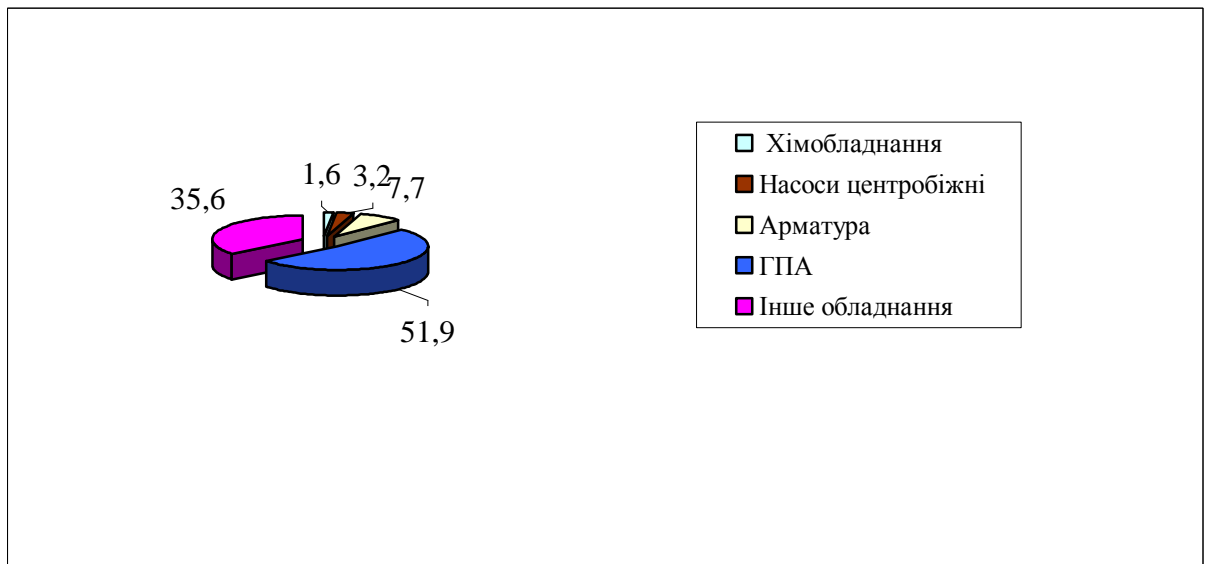


Рис. 2.1. Структура експорту у 2007 році

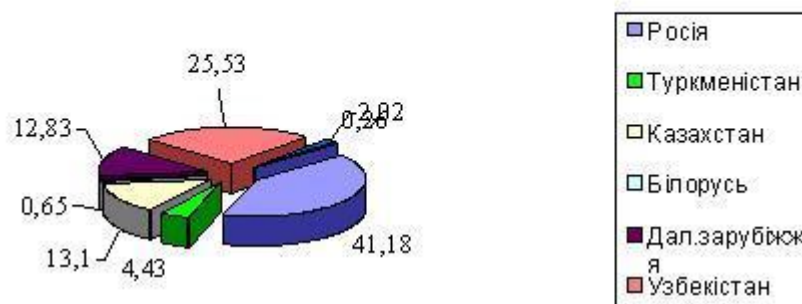


Рис. 2.2. Географічна структура експорту продукції в 2007 році

Як ми бачимо з рисунку 2.2. у 2007 році Росія була найбільшим імпортером продукції (41,18% від загального експорту), Узбекистан (25,53%), Туркменістан і Азербайджан мають практично однакові позиції (4,43% та 2,02% відповідно).

Для аналізу фінансово-економічної ситуації на підприємстві необхідно провести економічний аналіз показників діяльності за останній період та зробити необхідні висновки.

Фінансовий стан підприємства повинен систематично і всебічно оцінюватися з використанням наявних видів і методів аналізу, комплексу різноманітних показників. Особливо зростає значення своєчасної й об'єктивної оцінки фінансового стану підприємств у сучасних умовах упровадження різноманітних форм власності, оскільки жоден власник не повинний зневажати потенційними можливостями нарощування прибутку (доходу) фірми, який можна виявити тільки на основі своєчасного й об'єктивного фінансового аналізу підприємства.

Аналіз фінансового стану ВАТ «Сумське МНВО ім.Фрунзе» буде включати:

- аналіз структури та динаміки валюти балансу;
- аналіз майнового стану;
- аналіз ліквідності і платоспроможності;
- аналіз фінансової стійкості;
- аналіз ділової активності;
- аналіз рентабельності.

Ми можемо проаналізувати майновий стан підприємства, показники якого за 2005 - 2007 роки представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники майнового стану ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе”
за 2005 - 2007 рр.

Показники	Роки			Відхилення у % 2007 року до	
	2005	2006	2007	2005 року	2006 року
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,498	0,523	0,551	10,643	5,354
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,502	0,477	0,449	-10,558	-5,870

Продовження таблиці 2.5

Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,055	0,034	0,030	-45,455	-11,765
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,029	0,013	0,006	-79,310	-5,846
Коефіцієнт приросту вартості основних засобів	0,028	0,022	0,024	-14,286	-9,091

Аналіз коефіцієнту зносу підтверджує, що значення даного показника лише у 2005 році відповідало нормативу (менше 0,5) і дорівнювало 0,498. Протягом наступних років ситуація погіршувалась і в 2007 році порівняно з 2005 роком даний коефіцієнт збільшився на 10,643 %, що свідчить про зменшення основних засобів майже на 11 %. Проаналізувавши коефіцієнт придатності основних засобів було з'ясовано, що частина основних фондів, яка є придатною для експлуатації в динаміці з 2005 по 2007 роки поступово зменшується, так зокрема у 2007 році лише 44,9 % основних засобів підприємства є придатними для користування.

Коефіцієнт оновлення основних засобів свідчить, що найбільшу частину основних виробничих фондів, введених в експлуатацію, підприємство мало в 2005 році, а у 2007 році порівняно з 2005 роком значення даного показника зменшилося майже на 45,5 %. Взагалі значення коефіцієнта оновлення основних засобів свідчить про незначну частину введених в експлуатацію основних засобів.

Проаналізувавши коефіцієнт вибуття основних засобів, можна побачити, що найбільшого значення цей показник досяг у 2005 році (0,029). В 2007 році значення даного коефіцієнта зменшилося майже на 79 % порівняно з 2005 роком і дорівнює 0,006. Проте, слід зауважити, що позитивною ситуацією є те, що коефіцієнт оновлення за аналізований період перевищує коефіцієнт вибуття, що свідчить про збільшення рівня основних

фондів, в першу чергу, через більшу вартість введених основних засобів за виведених.

Наступним етапом аналізу фінансового стану підприємства є аналіз ліквідності та платоспроможності, який розпочнемо з оцінки ліквідності балансу. Аналіз ліквідності балансу здійснюється через порівняння коштів за активами, які згруповано за рівнем їхньої ліквідності (в порядку її зниження) із зобов'язаннями за пасивом, об'єднаними за термінами їхнього погашення (в порядку зростання термінів сплати).

Для визначення ліквідності балансу слід порівняти підсумки згрупованих активів і пасивів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники ліквідності балансу ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе”
за 2005 - 2007 рр.

Рік	A1	П1	A2	П2	A3	П3	A4	П4
2005	1113	9895	45343	52879	51877	33123	82606	85042
Висновок	A1 < П1		A2 < П2		A3 > П3		A4 < П4	
2006	3063	14619	37434	61802	74662	31462	80815	88091
Висновок	A1 < П1		A2 < П2		A3 > П3		A4 < П4	
2007	665	270	43941	60715	75077	31754	74017	92961
Висновок	A1 < П1		A2 < П2		A3 > П3		A4 < П4	
Норма	A1 > П1		A2 > П2		A3 > П3		A4 < П4	

Проаналізувавши дані таблиці 2.6, дійшли висновку, що дві перші умови ліквідності балансу не виконуються в жодному з аналізованих періодів. Це дозволяє зробити висновок про те, що баланс ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” не є абсолютно ліквідним, оскільки поточні зобов'язання перевищують поточні активи підприємства. Третя умова виконується по всім трьом рокам. Таким чином, активи, що повільно реалізуються перевищують більше ніж у 2 рази довгострокові пасиви.

Стосовно останньої нерівності ($A4 < P4$), то вона також задовольняється за всі періоди. Також дана умова носить балансуєчий характер і економічний зміст її полягає в тому, що у підприємства є певний обсяг власних оборотних коштів, що свідчить про дотримання мінімальних умов фінансової стійкості.

Відносні показники ліквідності ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” за 2005 - 2007 роки наведені в таблиці. 2.7.

Таблиця 2.7

Відносні показники ліквідності ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” за 2005 - 2007 рр.

Показники	Роки			Відхилення у % 2007 року до	
	2005	2006	2007	2005 року	2006 року
Коефіцієнт покриття	1,560	1,510	1,580	1,282	4,636
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,640	0,440	0,410	-35,938	-6,818
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,018	0,040	0,010	-44,444	-75,000
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	35177,000	38401,000	48649,000	38,298	26,687

Коефіцієнт покриття за досліджувані періоди перевищує критичне значення, яке становить 1, що свідчить про спроможність підприємства розрахуватися по своїх боргах за рахунок оборотних активів. В динаміці з 2005 року по 2007 рік значення даного коефіцієнта збільшилось на 1,28 %, тобто зросла кількість ліквідних коштів на одиницю короткострокових зобов'язань. Але необхідно не допустити значне нагромадження оборотних активів, яке може призвести до зниження рівня рентабельності й уповільненню поточних активів підприємства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності підприємства відповідав нормативному значенню лише у 2005 році і становив 0,64. В наступних роках даний

показник становить нижче нормативного значення і має тенденцію до зниження. Так у 2007 році даний показник зменшився майже на 36 % порівняно з 2005 і складає лише 0,41. Таким чином, навіть при розрахунку з дебіторами в повному обсязі дане підприємство не здатне розрахуватися за поточними зобов'язаннями.

Розрахувавши показник абсолютної ліквідності зробимо висновок, що цей коефіцієнт в 2007 році порівняно з 2005 роком зменшився на 44 %, а порівняно з 2006 роком його значення скоротилось аж на 75 %. Найвище значення показника було досягнуто в 2006 році (0,04), тобто у підприємства на поточному рахунку знаходиться зовсім незначна сума грошових коштів, за рахунок яких можна негайно виконати строкові зобов'язання.

Чистий оборотний капітал ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” в динаміці за три роки зростає. Зокрема в 2007 році порівняно з 2005 роком він збільшився майже на 38 % за рахунок зростання оборотних активів, і на кінець аналізованого періоду дорівнює 48649 тис. грн. Наявність та величина чистого оборотного капіталу свідчать про можливість розширювати подальшу діяльність зі сплатою своїх поточних зобов'язань.

У довгостроковому періоді рівень платоспроможності досліджуваного підприємства більш детально можна дослідити за допомогою показників фінансової стійкості. Аналіз фінансової стійкості ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” розпочнемо з розгляду абсолютних показників, які характеризують клас фінансової стійкості суб'єкта господарювання. Для характеристики фінансової стійкості підприємства аналітичні дані наведені в таблиці 2.8.

Абсолютні показники фінансової стійкості ВАТ „Сумське МНВО ім.
М.В. Фрунзе” за 2005 - 2007 рр., тис. грн.

Показники	Роки		
	2005	2006	2007
Джерела власних коштів	85042	88091	92961
Необоротні активи	82672	80875	74021
Наявність власних оборотних коштів	2370	7216	7081
Довгострокові позикові кошти	33123	31462	31754
Наявність власних і довгострокових позикових джерел	35493	38678	38835
Короткострокові позикові кошти	62774	76421	68985
Загальна величина основних джерел формування запасів	98267	115099	107820
Загальна величина запасів і витрат	57578	80944	86903
Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів	-55208	-73728	-79822
Надлишок (+) або нестача (-) власних і довгострокових позикових джерел формування запасів	-22085	-42266	-48068
Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів	40689	34155	20917
Тривимірний показник типу фінансової стійкості	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}
Тип фінансової стійкості	нестійка	нестійка	нестійка

Виокремлення трьох показників забезпеченості запасів і витрат джерелами їх формування дозволяє класифікувати фінансову ситуацію на підприємстві за ступенем її стійкості. Аналіз трикомпонентного показника свідчить про те, що підприємству протягом аналізованого періоду притаманне нестійкий (передкризовий) фінансовий стан, тобто запаси і витрати формуються за рахунок власних оборотних коштів, довгострокових та короткострокових джерел фінансування. В такій ситуації порушується платоспроможність, але є можливість відновлення рівноваги платіжними

засобами та платіжними зобов'язаннями за рахунок залучення тимчасово вільних джерел в оборот і збільшення власного оборотного капіталу.

Фінансова стійкість ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” за 2005 – 2007 роки також характеризується системою відносних фінансових показників, наведених у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Відносні показники фінансової стійкості ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” за 2005 - 2007 рр.

Показники	Роки			Відхилення у % 2007 року до	
	2005	2006	2007	2005 року	2006 року
Коефіцієнт автономії	0,469	0,444	0,479	2,132	7,883
Коефіцієнт фінансування	1,133	1,253	1,090	-3,795	-3,009
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,883	0,798	0,918	3,964	15,038
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,359	0,334	0,414	15,320	23,952
Коефіцієнт маневрування власного капіталу	0,414	0,442	0,525	26,812	18,778

Значення коефіцієнта автономії показує здатність підприємства фінансувати свою діяльність за рахунок власного капіталу. На досліджуваному підприємстві значення даного показника знаходиться на рівні нижчому за норматив (0,5). У 2006 році він дорівнював 0,444, хоча вже у 2007 його значення досягло рівня 2005 року, тобто питома вага власного капіталу становить майже 48 %. Отже, підприємство залежне від зовнішніх джерел фінансування (кредитів банку), а також схильне до підвищення ризику фінансових труднощів у майбутньому.

Коефіцієнт фінансування також свідчить, що ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” залежне від зовнішніх джерел фінансування, але має тенденцію

до зменшення. Відповідно на кінець аналізованого періоду показник дорівнює 1,09, що на 13% менше ніж у 2006 році.

Проаналізувавши коефіцієнт фінансової стійкості, можна зробити висновок, що залежність підприємства від кредиторів та інвесторів досить значна, оскільки показник знаходиться нижче нормативного значення. Хоча у 2007 році його значення наближається до 1 і становить 0,918.

Значення коефіцієнта забезпечення власними оборотними коштами свідчить, що на даному підприємстві значення показника має позитивну тенденцію до збільшення і протягом аналізованого періоду відповідає нормативу (більше 0,1). Це дає підстави зробити висновок, що підприємство в достатній мірі забезпечене власними оборотними засобами, і ситуація покращується так, як коефіцієнт протягом 20045– 2007 років збільшився майже на 15 %.

Коефіцієнт маневрування власного капіталу характеризує ступінь мобільності використання власного капіталу. Значення показника на ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” перебувало вище нормативного, тобто більше за нуль і у 2007 році дорівнює 0,525. Розрахунок даного коефіцієнта свідчить про те, що у 2007 році 52,5 % власного капіталу використовувалося для фінансування поточної діяльності підприємства, тобто ця частка вкладена в оборотні засоби, а 47,5 % відповідно капіталізовно.

Для визначення прибутковості та ефективності окремих фінансових операцій розглянемо показниками рентабельності підприємства ВАТ „Сумське ММНВО ім. М.В. Фрунзе” за 2005 - 2007 роки. (табл.. 2.10)

Таблиця 2.10

Показники рентабельності ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе”
за 2005 - 2007 рр.

Показники	Роки			Відхилення у % 2007 року до	
	2005	2006	2007	2005 року	2006 року
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,046	0,009	0,046	0	41 1,111
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,270	0,080	0,081	-70,000	1, 250
Коефіцієнт рентабельності активів	0,036	0,007	0,036	0	41 4,286
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,072	0,016	0,079	9 ,722	39 3,750

На основі показників рентабельності надамо характеристику ефективності діяльності підприємства. Аналіз коефіцієнту рентабельності діяльності свідчить про те, що протягом усього періоду значення даного коефіцієнту було більше нормативного, тобто підприємство працювало ефективно. Відповідно на 1 грн. реалізованої продукції припадало 0,046 грн., 0,009 грн. та 0,046 грн. чистого прибутку товариства у 2005, 2006 та 2007 роках відповідно. Тобто, лише у 2006 році значення даного показника було менше за попередній і наступний роки майже в 4 рази, що було пов'язане зі зростання операційних витрат підприємства. Для специфіки галузі, в якій працює ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе”, такі показники рентабельності є прийнятними.

Найбільше значення коефіцієнта рентабельності продукції було зафіксовано у 2005 році, він дорівнював 0,27. Показник у 2007 році зменшився майже на 70 %, що свідчить про зниження ефективності управління витратами на виробництво продукції та її збут.

Для показників рентабельності активів та власного капіталу зробимо наступні висновки:

- кожна гривня вкладених активів приносить прибуток, який дорівнює 0,036 грн. у 2005, майже 0,01 грн. у 2006 та 0,036 грн. у 2007 роках;
- на 1 грн., вкладену у розвиток виробництва, підприємство одержує 0,072 грн. прибутку у 2005, на 0,016 грн. у 2006 та 0,079 грн. у 2007 роках.

Проаналізуємо рентабельність виробництва окремих видів продукції у 2007 році, використаємо дані таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Рентабельність виробництва окремих видів продукції у 2007 році

Вид продукції	Виручка від реалізації, тис. грн.	Звітна собівартість, тис. грн.	Прибуток від продажу, тис. грн.	Рівень рентабельності, %
Обладнання для нафтогазового комплексу	349784	314805,6	34978,4	11
ГПА	595514	553828,02	41685,98	8
Хімічне обладнання	19804	18021,64	1782,36	10
Насоси	46245	43470,3	2774,7	6
Обважені бурильні і ведучі труби	119904	106714,56	13189,44	12
Всього	1131251	1036840,12	94410,88	9

Як ми бачимо за даними таблиці 2.11, рентабельність виробництва окремих видів продукції в середньому складає 9%. Найменшу рентабельність має виробництво насосів – 6%, а найвищу 12% - виробництво обважнених

бурильних та ведучих труб. Для підвищення рентабельності усіх видів продукції необхідно при можливості знижувати її собівартість, впроваджуючи сучасні технології, а також пошук більш дешевих ресурсів.

Таким чином, проаналізувавши фінансовий стан ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” можна зробити загальний висновок, що він є нестійким і по деяким показникам погіршився у 2006 та 2007 роках порівняно з 2005 роком. Особливу увагу слід звернути на показники майнового стану, які не відповідають нормативним вимогам, а також прослідкується тенденція щодо їх погіршення. Також, слід звернути увагу на своєчасне оновлення основних фондів і можливо більшу частину прибутку направляти на придбання нового сучасного обладнання для підтримання конкурентоспроможності своєї продукції на світовому ринку. При проведенні аналізу коефіцієнтів рентабельності було виявлено, що ВАТ „Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” працювало рентабельно. Хоча у 2006 році відбулося зниження коефіцієнтів рентабельності у порівняно з 2005 роком, що обумовлено різким падінням розміру чистого прибутку підприємства. Проте у 2007 році усі показники рентабельності товариства мали значні тенденції до покращення. Проте слід зауважити, що однією з причин низької рентабельності досліджуваного підприємства залишається велика кількість непрофільних активів.

Спостерігаються проблеми з фінансовою стійкістю товариства, що пов'язано із залученням підприємством значних обсягів коштів із зовнішніх джерел фінансування. Аналізуючи показники ліквідності, зокрема коефіцієнт покриття, необхідно відзначити, що підприємство має достатньо ресурсів для того, щоб погашати свої поточні зобов'язання.

2.2. Якісна та кількісна оцінка впливу факторів маркетингового середовища на зовнішньоекономічну діяльність підприємства

Зовнішнє середовище міжнародного маркетингу — сукупність факторів, що сприяють або протидіють придбанню маркетингових можливостей фірми при виході на міжнародний ринок, на які вона не в змозі впливати.

Стан, динаміка і перспективи розвитку факторів зовнішнього середовища міжнародного маркетингу знаходяться під впливом тенденцій розвитку світового ринку — закономірностей встановлення партнерських відносин, форми і різновиди яких знаходяться в постійній динаміці.

Актуальність даної проблеми визначається динамічним характером основних факторів у зовнішньому середовищі (політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових, регулюючих), що визначають можливості міжнародного маркетингу (рис. 2.3) [49].

Проблема постає в необхідності проведення моніторингу зовнішніх факторів, стан і тенденції розвитку яких можуть вплинути на рішення фірми про вихід на міжнародний ринок. Дана проблема пов'язана з вибором і застосуванням глобальних або локальних стратегій міжнародного маркетингу при виході чи присутності на закордонному ринку. Практично перед фірмою виникають завдання систематичного спостереження за станом і розвитком основних, нерегульованих факторів, що характеризують ринкові умови розвитку якої-небудь із країн.

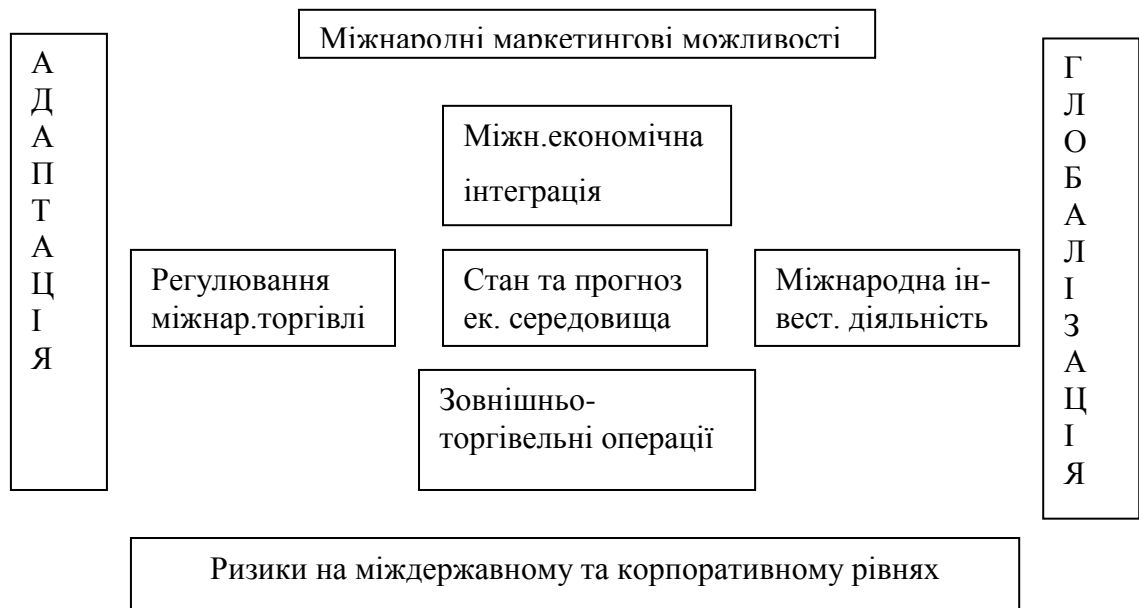


Рис. 2.3. Основні елементи зовнішнього економічного середовища

Дана проблема пов'язана зі стратегічним рішенням міжнародного маркетингу — моніторинг стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища, що створює умови виникнення маркетингових можливостей, з одного боку, і формує погрози для фірми на міжнародному ринку, з іншого.

Логіка пізнання економічного фактора складається в аналізі, діагностиці і прогнозуванні статистичних даних про стан макроекономічних показників обсягу і темпів росту ВВП, ВВП на душу населення; сальдо експортно-імпортного стану; кон'юнктура валютного ринку країни; стан грошової системи країни; відображення інфляційного процесу; ступінь державного регулювання ринкових основ країни; установлення приналежності одній із визнаних у теорії та практиці міжнародного маркетингу стадій економічного розвитку країни.

Особливої уваги в контексті розгляду глобальної економіки слід приділяти показнику конкурентоспроможності економічного зростання країни — DCI (шкала цінностей, запропонована фахівцями ВЕФ у Давосу [76]) це сукупний індекс конкурентоспроможності національної економіки, обчислювальний як зважена оцінка з 9 критеріїв, об'єднаних у 3 групи. Перша група — характеризує стан макроекономічного середовища —

ринкового, політичного, регуляторного, стану інфраструктури. У цій номінації Україна займає 93 місце зі 102 рейтингуємих країн. Друга група — характеризує індивідуальну ділову активність бізнес — співтовариства і здатність уряду стимулювати розвиток бізнесу (Україна на 52 місці). Третя група факторів — ментальність населення, стереотипи поведження і національні традиції (звичаї) — у цій номінації Україна займає лише 85 місце. А в цілому за показником конкурентоспроможності економіки Україна займає за підсумками 2006 року 84 місце зі 102 країн, знаходячись між Кенією і Болівією. З урахуванням нових країн, що потрапили до складу рейтингу, з 2001 року Україна опустилися з 68 позиції до 77-ї у 2002 році. За рівнем розвитку бізнес-середовища Україна займає 71 місце між Малаві і Пакистаном.

Теорія і методологія рейтингових оцінок ВЕФ у Давосу (розрахунок рейтингів проводиться фахівцями Гарвардського університету і J.E. Austin Associates (JAA) використовує 48 показників у 9 номінаціях: стан економіки, експорту, інвестицій, фінансового сектору, макроекономічного середовища, людських ресурсів, науково-технологічних розробок.

Загальновідомим методом аналізу зовнішнього середовища міжнародного маркетингу є матричний PEST-аналіз відповідних факторів зовнішнього середовища (рис. 2.4).

<p>P — Політичні фактори: участь у міжнародних угодах; політична стабільність, рівень державного регулювання ринкових відношень; зміни в законодавчій базі; національні: суверенітет, безпека, добробут; інтереси</p>	<p>E — Економічні фактори: межа відкритості економіки країни; темпи економічного росту по основних макроекономічних показниках; ступінь залежності від стадії економічного розвитку країн; рівень транснаціоналізації; стан платіжного балансу; ступінь закордонного впливу на розвиток національної економіки</p>
<p>S — Соціальні фактори: зміни в суспільних цінностях; демографічна ситуація; споживче поведіння і мотивація; система громадянства; соціальні інститути; відношення населення до бізнесу; різні аспекти культури, моралі, релігії, освіти</p>	<p>T — Технологічні фактори: технологічні досягнення, що впливають на виробничі витрати; основні напрями технологічного прориву; наукові досягнення; патентування і винаходи</p>

Рис. 2.4. Матриця PEST-аналізу

Стан кожної зі складових PEST-факторів є предметом постійного моніторингу, який проводиться менеджерами фірм, що мають намір вийти на міжнародний ринок.

Моніторинг ведеться шляхом відстеження динаміки змін в основних характеристиках по кожному з факторів.

Предметом даного дослідження є сукупність характеристик, які відносяться до економічного фактора, із групи PEST-факторів зовнішнього середовища. Які показники економічного стану закордонної країни можуть бути предметом аналізу, діагностики і прогнозування.

Насамперед предметом аналізу виступають основні макроекономічні показники, що характеризують величину ВВП і темпи його росту, структурні галузеві зміни, зміни цінової політики й ін. Звичайно ж, кожний з макроекономічних показників має свою інтерпретацію у взаємозв'язку з реальною ринковою ситуацією, що складається в країні. Так, з'ясування величини валового внутрішнього продукту, темпів його росту досить повно не розкривають ситуацію. У сполученні з цими характеристиками аналізу підлягає показник обсягу ВВП на душу населення, що іноді є єдиним вимірником ринкового потенціалу.

У якості основної макроекономічної величини, що оцінює ринковий потенціал країни виступає стан (активності або пасивності) сальдо експортно-імпортних відносин. Для вірогідності зазначених величин необхідно скористатися статистикою платіжного балансу країни. Співвідношення імпорту й експорту наприкінці кожного року відображаються в складовій частині платіжного балансу — торговому балансі держави. Якщо сума імпорту перевищує суму експорту, це показник дефіциту торгового балансу. Дефіцит торгового балансу не є ознакою економічної слабкості держави, а являє собою відображення тенденцій зміни цін і валютних курсів національної валюти.

Становить інтерес аналіз загальноприйнятого показника конкурентоспроможності економічного зростання країни — GCI. Даний показник введений у світову систему рейтингів по конкурентоспроможності країн. Результати такого рейтингу щорічно публікуються Світовим економічним форумом. Для прикладу, за даними рейтингу 2002 року, проведеного серед 80 ведучих країн світу, Україна зайняла 77 місце (у 2001 — 69 місце). GCI — показник, що містить оцінку перспектив економічного росту країн на найближчі 5-8 років. При його розрахунку до уваги беруться такі характеристики, як рівень розвитку технологій, суспільних інститутів, макроекономічного клімату. Низький рейтинг України є наслідком

технологічної відсталості, відсутності інновацій, значної зношеності основних фондів підприємств (по деяких підприємствах знос складає 70 %).

При здійсненні аналізу складових економічного фактора особлива роль належить дослідженню кон'юнктури валютного ринку країни. Оцінка динаміки валютного курсу країни виводиться за допомогою встановлення ціни тієї чи іншої валюти. Так, на Україні, приміром, курси іноземних валют виражаються в національній валюті (метод прямого котирування). У Нью-Йорку і Лондоні — відомих валютних центрах — використовуються непрямі котирування, тобто національна грошова одиниця країни прирівнюється до деякого числа грошових одиниць іншої країни. На динаміку валютного курсу країни впливають ряд факторів. Насамперед це стан загальноекономічної кон'юнктури країни, під впливом якої відбуваються коливання курсу національної валюти. Будь-які прояви економічних і політичних змін, що відбуваються в країні, сприяють валютним коливанням, що можуть випереджати наслідки цих змін, удаватися, у ряді випадків, до спекулятивних пояснень відхилень, що відбуваються при котируваннях валют.

Досить сильний вплив на кількісні характеристики кон'юнктури валютного ринку робить стан грошової системи країни: кількість наявних грошових знаків, що знаходяться в обороті, швидкість обертання грошей, стан кредитної системи, розмір номіналів грошових знаків.

Найбільш важливим фактором, що впливає на курс національної валюти є інфляційний процес. Для валютних маклерів (доход яких складається як різниця (маржа) між курсом покупки і курсом продажу валюти) інфляція до визначених меж є сприятливою ситуацією, оскільки дозволяє грати на випереджальній маржі. На етапі ж гальмування інфляції — попит на валюту як на резерв — знижується.

Щоб визначити стан кон'юнктури валютного ринку, необхідно за допомогою методу аналізу динамічних рядів вести оперативні спостереження за курсами покупки і продажу валют, за їх динамікою, темпами росту і приросту.

Особливий вплив на динаміку валютного курсу в країні робить ступінь державного регулювання валютних операцій: повна чи часткова фіксація курсу національної валюти, регулювання маржі по валютних операціях; регламентація діяльності валютних бірж, обмеження на вивіз чи ввезення національної й іноземної валюти, регулювання порядку обміну іноземної валюти на території країни.

Зміна курсу валют національних грошових одиниць значно впливає на позиції імпортерів і експортерів при укладенні зовнішньоторговельних контрактів, виробленні цінової політики. В умовах девальвації національної валюти в країні виникає можливість реально знизити ціни продажу.

При підвищенні курсу валюти (ревальвації) відбувається зворотний процес, що веде до зниження конкурентоспроможності експортних товарів, тому що продажні ціни підвищуються.

При зниженні курсу валюти на внутрішньому ринку зростають ціни на імпорту продукцію, що сприяє загальному росту цін у країні й означає підвищення конкурентоспроможності національних товарів без відповідного зниження їхніх виробничих витрат. При підвищенні курсу національної валюти зниження цін на імпортовані товари підриває позиції внутрішніх виробників.

При девальвації національної валюти, яка має місце сьогодні, експортер – ВАТ “Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе” змушений приймати альтернативні рішення у відношенні ціни на свій товар. По-перше, він може зберегти ціни в національній валюті. Однак така політика не може бути тривалою, оскільки розвиваються об'єктивні процеси, що змушують експортера відмовитися від прийнятої альтернативи. Девальвація обумовлює збільшення цін на імпорту сировину, підвищення собівартості, заробітної плати, зниження цін на експортний товар. Для покриття зазначених витрат експортеру необхідно збільшити обсяг продажу і при цьому, володіти відповідними виробничими потужностями.

Другою альтернативою для експортера при девальвації є збереження ціни в іноземній валюті. Це забезпечить швидке збільшення прибутку і покриття витрат, що підвищуються. Однак споживач чи посередник на закордонному ринку буде вимагати зниження ціни, уведення знижок, сподіваючись на добре ім'я компанії. Крім того, зниження цін конкурентів на цьому ринку змусить компанію понести втрати.

Найбільш раціональне поведіння експортера виявляється у встановленні середньої ціни шляхом підрахунку додаткових витрат, пов'язаних з девальвацією; із зіставленням цих витрат з можливою зміною ринкового попиту і встановленням ціни, що забезпечує одержання максимального прибутку.

При формуванні валютних умов контракту необхідно враховувати тенденції і валютний стан країн, що приймають товар, за даними статистики їхнього платіжного балансу.

Від впливу паритету купівельної сили національної валюти, зміни валютного курсу експортер і імпортер можуть застрахуватися шляхом уведення різних валютних застережень у зовнішньоторговельних контрактах.

Однією з важливих складових економічного фактора в зовнішньому середовищі міжнародного бізнесу є розпізнавання стадії економічного розвитку країн. Розрізняють шість умовних етапів економічного розвитку. Умовність пояснюється тим, що в одній і тій самій країні можуть бути регіони з різним ступенем розвитку. Крім того, існують фактори, дія яких приводить до пропуску одного чи двох етапів — це можуть бути зовнішні інвестиції, урядові програми й ін.

Для правильної орієнтації досліджуваного підприємства в міжнародному просторі варто ввести поняття «постіндустріального суспільства».

Принципова різниця між індустріальними і постіндустріальними системами представлена в таблиці 2.12 [48].

Від напрямків і темпів зростання зазначених характеристик залежить, як швидко країни рухаються до більш високих етапів розвитку, з'являються нові ринки для нових видів товарів. Відображається зсув акцентів: на новий продукт-інформацію; на зменшення життєвого циклу не тільки товарів, але і виробництва; прискорення бізнес-проектів; збільшення нестабільності ринкового середовища. Ці акценти характеризують ступінь ефективності досягнутих партнерських відносин. Для сильної національної економіки характерні умови зростання і формування постіндустріального суспільства.

Таблиця 2.12

Різниця між індустріальним та постіндустріальним суспільствами

Епоха Основи	Індустріальне суспільство	Постіндустріальне суспільств
Ресурси	Земля, сировина, матеріали, робоча сила; капітал	Інформація, знання, інтелектуальний продукт, система комунікацій
Характер Виробництва	Масове підприємництво — концентрує ресурси в модель суспільного виробництва	Індивідуалізація продукту, розподіл особистих зусиль, високотехнологічне виробництво
Організаційні форми	Бюрократія, сувора інтеграція, стандартні рішення, формалізація функцій	Адмініократія, координація холдингового типу; обґрунтовані рішення; адаптація до змін
Домінуючі цінності	Досягнення матеріального багатства, соціальна стандартизація, суспільний консенсус	Цінності творчості та особистого розвитку, соціальна дестандартизація, толерантність у динамічному середовищі субкультур

Кон'юнктура міжнародного ринку знаходиться під дією стратегічних PEST-факторів розвитку суспільства, на які фірми не можуть впливати. Але існує можливість урахувувати ці зміни, прогнозувати довгострокові наслідки й організовувати глобальні або адаптивні стратегії фірми щодо виявлених ситуацій на міжнародних ринках. Рівень адаптації фірми — це результат

пізнання і володіння інформацією про сучасний стан зовнішнього середовища.

Для пізнання сили і напрямків впливу PEST-факторів на маркетингові можливості фірми можна використовувати наступне матричне розпізнавання. (табл. 2.13) [48].

Матричний аналіз дає можливість фірмі оцінити наслідки прояву дій кожного з факторів по ланцюжку своїх партнерських відносин. Аналізуючи ситуацію, у яку може потрапити кожний з її партнерів: постачальник, споживач, посередник, і навіть конкурент, фірма прогнозує стан бізнесу шляхом взаємообумовленого спілкування і зворотних зв'язків. Результатом такої взаємодії є альтернатива розробки стратегії поведження фірми на міжнародному ринку, куди вона або має намір увійти, або вже присутня.

Таблиця 2.13

Матричний аналіз впливу PEST-факторів на партнерські відносини

Партнерські відносини PEST-фактори	Постачальники	Споживачі	Посередники	Конкуренти	Менеджмент фірми	Колектив
Політичні						
Економічні						
Соціальні						
Технологічні						

Кожний з PEST-факторів може мати сприятливий і несприятливий вплив на партнерів, сприяючи або появі нових маркетингових можливостей, або обмежуючи їх виникаючими погрозами. Вплив зовнішнього середовища міжнародного маркетингу виявляється в необхідності адаптації маркетингової стратегії фірми і до виникаючих можливостей, і погроз, що з'являються.

Власне кажучи, використовуючи зміни кожного з факторів, фірма будує так зване дерево прийняття можливих рішень щодо позиціонування її

партнерів. Менеджери фірми вибирають один з альтернативних варіантів розвитку партнерських відносин фірми і її оточення: розірвати агентські угоди з посередниками чи розширити, поміняти постачальника і почати пошук нового, або посилити відносини з наявним; проаналізувати розміщення конкурентних сил у галузі і виробити агресивну або послідовну реакцію, аж до інтеграції з конкурентом і т. ін.

Стан факторів зовнішнього середовища впливає на вибір фірмою глобального підходу до організації діяльності на міжнародному ринку. З цією метою проводять аналіз міжнародного середовища, щодо відокремлення рівня впливу глобальних сил (поводження споживачів, потенціал економії на масштабах міцності закордонних ринків, рівень конкуренції) і локальних сил на користь адаптації. Тип міжнародної маркетингової діяльності у бік адаптації визначається впливом локальних сил, до яких у теорії міжнародного маркетингу відносяться: відмітні характеристики закордонного середовища; природні, кліматичні, географічні, демографічні, культурні, соціальні умови; показники макроекономічного стану країни; стан розпитку відповідної області; правові обмеження.

Фірмовий аналіз PEST-факторів зовнішнього середовища з метою адаптації проводиться із використанням бальної системи, основних характеристик виявлених факторів. Тобто по кожному з факторів визначають ранг (ступінь важливості для ведення фірмового бізнесу), а також силу впливу одного з факторів. Процес формалізації представляє собою: виділення групи факторів, їхнє ранжирування і конкретизацію факторних груп. Оцінка фактора «+» означає позитивний вплив і сприяння досягненню маркетингових можливостей. Значення «-» свідчить про наявність погроз як наслідку впливу якого-небудь з факторів. Сила впливу факторів устанавлюється за формулою [4]:

$$+Q_i = L_i (+P_{iy}) \quad (2.1)$$

$$-Q_i = L_i (-P_{iy}), \quad (2.2)$$

де Q_i – сила впливу i -го фактора;

L_i – ранг i -го фактора;

P_{iy} – бальна оцінка фактора.

Отже, проблеми ринку країн, що розвиваються і знаходяться в перехідній стадії до ринкової економіки, зосереджені на захисті від загальноекономічних і політичних ризиків, на структурній перебудові економіки, на можливих і граничних межах регулювання зовнішньої торгівлі і встановлення ринкових бар'єрів. Для таких країн ефективність розвитку сучасних форм і різновидів партнерських відносин у міжнародних рамках залежить від ступеня освоєння й участі в міжнародній інтеграції і міжнародній інвестиційній діяльності. Сучасні зміни в цих процесах впливають на позиціонування фірм на міжнародних ринках, що, орієнтуючись на зовнішнє середовище, здійснюють пошук маркетингових можливостей і своєчасності попередження виникаючих погроз.

2.3. Аналіз складових маркетингового комплексу на досліджуваному підприємстві

На наш погляд, комплекс маркетингу та його розробка є найважливішим елементом маркетингової стратегії ВАТ «Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе». Як вже зазначалося вище, автором поняття «комплекс маркетингу» є американський вчений Є.Дж. Маккарті. В широкому розумінні в структурі комплексу маркетингу виділяють три рівні[9]:

1. Потреби, покупці, завоювання яких є основною ціллю маркетингу;
2. Змінні, керовані та контрольовані фірмою: товарний асортимент; місце та час реалізації; ціна та цінова політика; збутова мережа; реклама; стимулювання збуту.
3. Навколишнє середовище, тобто фактори, що не піддаються впливу – політика, право, культурне та соціологічне оточення, конкуренти, інституціональна система;

У більш вузькому значенні під комплексом маркетингу (маркетинг – мікс) розуміють основні інструменти маркетингу. Є.Дж. Маккарті описує їх за допомогою концепції «4 Р»: тобто продукт, ціна, місце та просування. За визначенням Філіпа Котлера комплекс маркетингу – набір змінних факторів, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [10].

Отже, з точки зору досліджуваного підприємства необхідно виділити деякі особливості комплексу маркетингу на цільових ринках. Почнемо із товарної політики. Товарна політика на підприємстві організується наступним чином. Оскільки підприємство, що досліджується, є виробничою організацією, що працює в основному на одиничних та дрібносерійних замовленнях, то товарна політика на цільових ринках є політикою орієнтації на споживача, або політикою активного маркетингу. Підприємство постійно покращує рівень своєї продукції і пропонує розробку продукції під замовлення клієнта, тобто ексклюзивне виконання. Процес розробки та виготовлення товарів підприємством виглядає наступним чином:

1. Підприємство отримує замовлення від клієнтів або знаходить їх шляхом експозицій своєї продукції, самостійного пошуку клієнтів.
2. Після укладання контракту та обговорення всіх необхідних умов: ціни, кількості, якості, термінів поставки підприємство починає розробку товарів, орієнтуючись на конкретного замовника.
3. Після того як товар виготовлений і оплата здійснена, готову продукцію підприємство відвантажує замовнику. Перевага при роботі із замовниками віддається прямим споживачам продукції.

Взагалі зміни у номенклатурі продукції (табл. 2.14) свідчать про те, що на ринку ГПА підприємство дещо втрачає свої позиції, але у секторі нафтопромислового обладнання спостерігається неабияке зростання. Якщо прийняти до уваги вищевказаний факт про те, що Росія є найбільшим імпортером продукції підприємства, можна припустити, що це зростання пов'язане із розвитком нафтодобувної промисловості Росії. Дещо зросла доля

хімічного обладнання. Це, на наш погляд, пов'язане із зростанням та розвитком хімічної промисловості в українському регіоні, частка постачання у який складає більше, ніж 26 відсотків від загального обсягу продаж хімічного устаткування.

Таблиця 2.14

Зміна у номенклатурі продукції з 2003 по 2006рр.

Номенклатура	2003		2004		2005		2006	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
ГПА	131,6	61,7	91,6	43,4	90,5	17,5	142,3	31,8
Нафтопромислове обладнання	22,0	10,3	32,2	15,3	197,1	17,5	169,7	37,9
ТНП	14,6	6,8	15,5	7,3	18,1	3,5	-	-
Хімічне обладнання	4,3	2,0	9,5	4,5	21,3	4,1	24,7	5,5
Арматура	6,5	3,0	17,2	8,1	17,4	3,3	12,2	2,7
ОБТ	3,7	1,7	3,23	1,53	6,8	1,3	-	-
Насоси центробіжні	2,1	1,0	6,1	2,9	12,4	2,4	12,0	2,6
Насоси вакуумні	1,8	0,8	1,8	0,85	5,7	1,1	5,3	1,1
Компресори					6,1	1,2	1,6	0,3
Інше обладнання					4,4	0,8	10,9	2,4
ЗЧ (компресорів, насосів,ГПА)	26,7	12,5	33,5	15,9	64,9	12,5	66,5	14,8
РАЗОМ (без Департаменту ЗЕД)	213,3		210,6		445,0		446,8	

Діаграма динаміки змін у номенклатурі продукції підприємства наглядно ілюструє зміни, що відбулися за 2003 - 2006 рр.

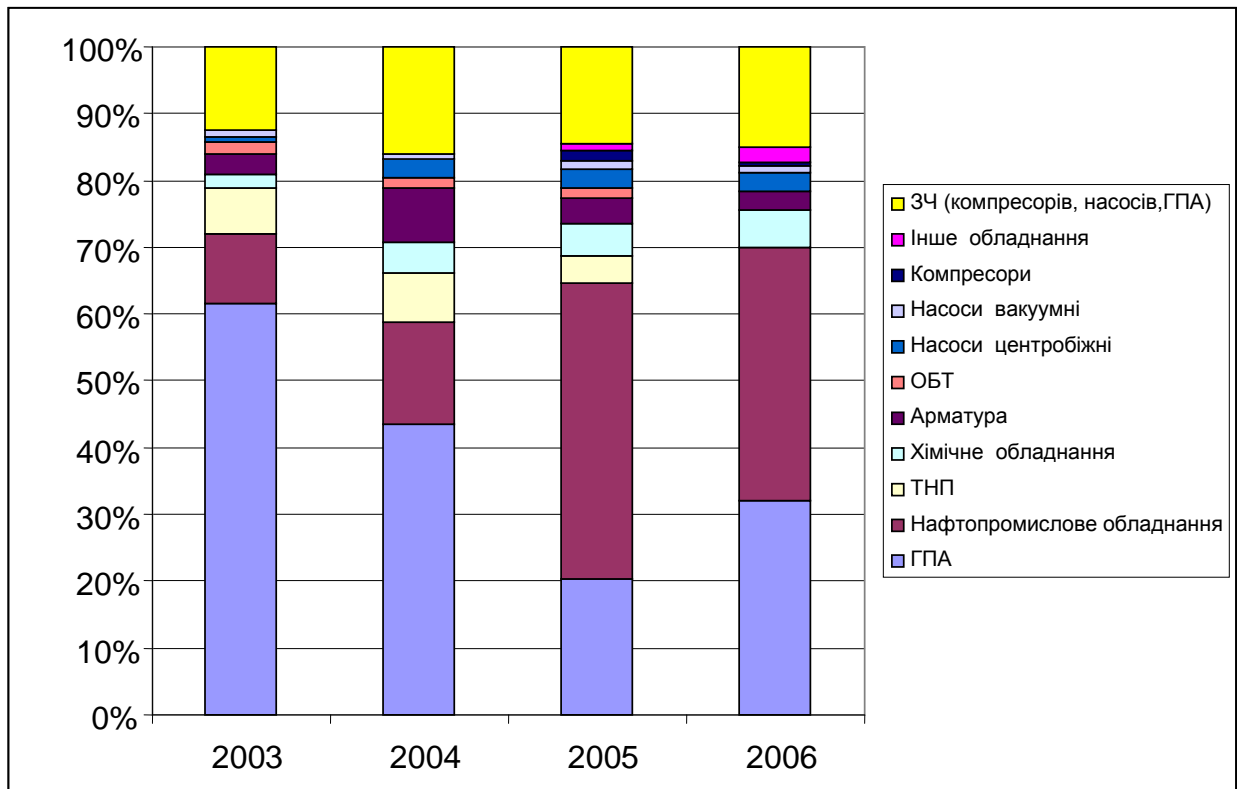


Рис. 2.3. Динаміка номенклатури продукції у 2003 – 2006 рр.

Таким чином, ми робимо висновок про те, що підприємство пристосовує свою товарну та асортиментну політику до кон'юнктури зовнішнього середовища та цільових ринків, на які це підприємство орієнтується. Цінова політика підприємства орієнтована перш за все на успішну конкурентну боротьбу із підприємствами – конкурентами. Підприємство, як правило, встановлює ціни у кожному конкретному випадку окремо, виходячи із різноманітних факторів, таких, як:

1. Унікальність обладнання, що постачається замовнику.
2. Кількість товару у партії.
3. Розмір контракту.
4. Тривалість ділових стосунків з підприємством.
5. Ціни конкурентів та ін.

Тобто підприємство в основному використовує стратегію цінової дискримінації по відношенню до споживачів, що передбачає встановлення окремої ціни для кожного замовника. Підприємство виконує відвантаження

продукції лише після повної її оплати і віддає перевагу оплаті за допомогою безвідзивного покритого акредитиву.

Формування попиту на продукцію підприємства відбувається декількома методами, такими, як прямий маркетинг, а точніше маркетинг прямих відношень – тобто підприємство особисто працює із своїми замовниками та клієнтами, виконує сервісне обслуговування, налагодження устаткування. Як уже було вказано вище, підприємство при роботі з клієнтами віддає перевагу кінцевим споживачам продукції, тому що з такими клієнтами простіше працювати і є можливість виконувати сервісні послуги. Канал розподілу товарів є каналом нульового рівня, тому що від підприємства – виробника продукція безпосередньо постачається одразу ж кінцевому покупцю – замовнику, за виключенням деяких випадків, наприклад у ситуації з товарами народного споживання, які продаються у роздрібній мережі.

Політика стимулювання збуту – це всі ті заходи, які підприємство використовує для того, щоб спонукати споживачів купувати продукцію підприємства та співпрацювати із ним. На даному підприємстві використовуються наступні методи стимулювання збуту:

1. Індивідуальний підхід до кожного замовлення.
2. Реклама. Інформацію про підприємство завжди можна знайти у різноманітних економічних виданнях, в мережі Інтернет. Крім того, підприємство випускає значну кількість сувенірної продукції, наприклад, записники, календарі та іншу, яка має символіку даного підприємства і перелік продукції. Що ним випускається.
3. Організація тематичних експозицій даним підприємством, на яких представлені зразки продукції підприємства, рекламні буклети, проспекти, і кожен зацікавлений може ознайомитися із номенклатурою продукції підприємства, із самою продукцією, а також одразу зробити необхідне замовлення
4. Висока якість продукції. 3 жовтня 1997 року BUREAU VERITAS Quality international (BVQI), ВАТ "Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе" був

вручений сертифікат, підтверджуючий відповідність діючої на підприємстві системи якості міжнародному стандарту ISO 9001. У 2000р. ВАТ успішно пройшло повторну сертифікацію своєї системи управління якістю. Тим самим визнані можливості підприємства випускати продукцію, відповідну світовим стандартам. Всесторонній контроль якості продукції на підприємстві забезпечується унікальними випробувальними станціями для проведення натурних випробувань, різними стендами, контролюючими робочі параметри машин і апаратів. Таким чином, існуюча система якості дозволяє випускати продукцію світового рівня якості, але по цінах нижче за світовий рівень.

5. Монтажне та сервісне обслуговування. Всі складні агрегати монтуються професіоналами - спеціалістами підприємства, які виконують задачу об'єктів «під ключ». А на протязі усього гарантованого терміну роботи устаткування спеціалісти виконують сервісне обслуговування обладнання.
6. Тривалий термін гарантійної роботи устаткування. На деякі види устаткування, наприклад на запірну арматуру для газових магістралей, підприємство встановлює небувало високі строки гарантійного обслуговування – 25 років.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що підприємство досить вдало конкурує із світовими лідерами у виробництві подібної продукції, в основному шляхом високої якості, помірних цін, індивідуальному підходу до замовників та вдало організованих зовнішніх зв'язків із громадськістю.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ЩОДО ОПТИМАЛЬНОГО ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ВАТ “СУМСЬКЕ МНВО ім. М.В. ФРУНЗЕ”

3.1. Формування алгоритму стратегії удосконалення комплексу маркетингу

Як відомо, єдиним засобом досягнення корпоративних цілей (щодо обороту, прибутку, доходу на інвестиції) є задоволення потреб споживачів. Комплексу маркетингу належить у цьому процесі особлива роль — задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Це пояснює значущість планування комплексу маркетингу як складової стратегічного планування.

Планування маркетингової стратегії та стратегії удосконалення комплексу маркетингу – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє:

- на корпоративному рівні (на рівні компанії);
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці СБО (стратегічного господарського підрозділу);
- на рівні товару.

На корпоративному рівні стратегічне планування містить кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), портфельний аналіз,

мета якого — планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма, визначення цілей і стратегій росту компанії (інтенсивний, інтегративний або диверсифікаційний ріст).

Другий рівень стратегічного маркетингового планування — стратегічна бізнес-одиниця.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) (стратегічний господарський підрозділ) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

- певне коло споживачів і конкурентів;
- певний вид товарів або послуг;
- контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

При цьому СБО може охоплювати і підрозділ фірми, і один товар або навіть торгову марку. До того ж не обов'язково СБО має бути виділений в окремий підрозділ у структурі фірми. Для фірми, яка має диверсифіковану спрямованість, найчастіше СБО виокремлюються за товарним принципом. На ВАТ “Сумське МНВО ім.. М.В.Фрунзе” такою одиницею можна назвати “Завод бурильних і обтяжувальних труб”.

Враховуючи специфіку роботи підприємства, номенклатуру його продукції, основних покупців робимо висновок, що підприємство є класичним представником сфери “B2B” – “business to business” – вся продукція продається корпоративним клієнтам, не продається вроздріб. Виходячи з цього пропонуємо наступний алгоритм стратегії удосконалення комплексу маркетингу у вигляді складової процесу маркетингового планування (рис. 3.1) [49].

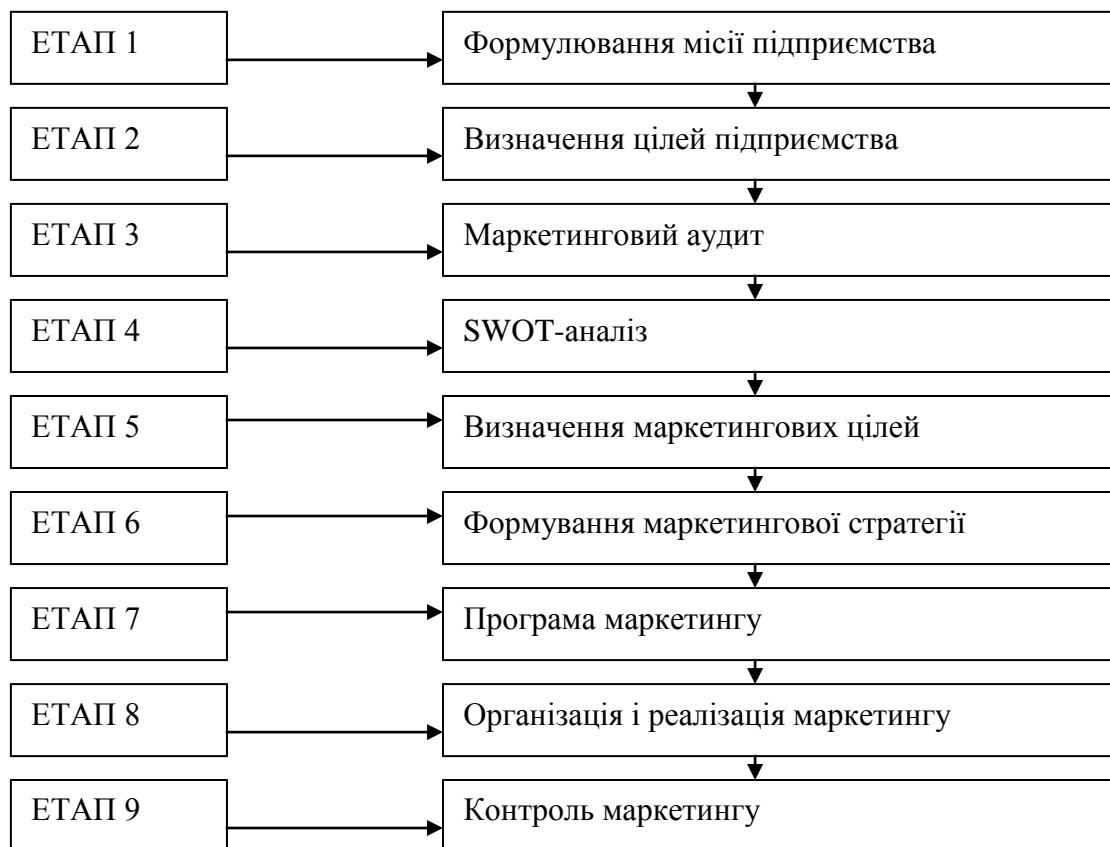


Рис. 3.1. Структура процесу маркетингового планування

На рівні товару маркетингове планування передбачає встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

Стратегія удосконалення комплексу маркетингу та її планування охоплює всі три рівні, від участі у визначенні місії, довгострокових цілей і рішень щодо комплексу маркетингу до контролю, з якого починається наступний цикл планування процесу.

Проте варто зазначити, що така чітка послідовність етапів алгоритму стратегії на ВАТ “Сумське МНВО ім.М.В.Фрунзе” виглядає не зовсім так. Стратегічне планування, наприклад, відбувається на всіх рівнях

Саме зображена на рисунку 3.1 структура процесу маркетингового планування і біла покладена в основу запропонованого нами алгоритму стратегії удосконалення комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві.

Е Т А П 1. Формулювання місії підприємства

Процес стратегічного маркетингового планування удосконалення маркетингового комплексу починається з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) — основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

Можна виділити два підходи до формулювання місії фірми: місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми і місія в контексті "відчуття" місії (sense of mission).

Згідно з першим підходом у місії має бути описано:

- цільові ринки;
- групи споживачів, які фірма має на меті обслуговувати;
- потреби клієнтів, які вона має задовольнити;
- основні товари;
- технології, завдяки яким можуть бути задоволені потреби споживачів або виконані певні функції;
- конкурентні переваги фірми.

Ешридська модель місії (автори — Кемпбелл і Товадей) представляє другий підхід, згідно з яким місія є більш широким поняттям і передбачає визначення:

- призначення: Для чого існує цей бізнес? і Хто отримує від цього вигоду? При цьому перелічуються вигоди всіх учасників бізнесу — акціонерів, споживачів, партнерів, постачальників;

- стратегія — комерційна логіка бізнесу, яка передбачає визначення меж бізнесу

(базового ринку) і конкурентних переваг фірми;

- норми поведінки, якими керується компанія у своїй діяльності;
- система цінностей компанії.

Місія не змінюється щороку. Це справді довгострокова мета, своєрідний дороговказ у світі бізнесу для персоналу фірми. Проте місія може підлягати коригуванню внаслідок суттєвих змін ринку, технологій і навіть

змінюватися в разі злиття, поглинання компаній, виходу фірми на нові ринки тощо.

ЕТАП 2. Визначення цілей фірми

Місія визначає філософію фірми і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі фірми (корпоративну мету).

Так, місія, котру могло б обрати ВАТ "Сприяння соціальному та економічному добробуту населення завдяки виробництву устаткування для транспортування природного газу та переробки нафти..." може лугко трансформується у стратегічну мету "Досягти зростання рентабельності активів на 10% до 2010 р."

Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складником стратегії фірми, яка формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту).

ЕТАП 3. Маркетинговий аудит

На цьому етапі стратегічного планування має бути отримана відповідь на такі запитання:

- Яка позиція фірми?
- Як ми до цього прийшли?
- Куди ми йдемо?

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз маркетингового макросередовища — неконтрольованих фірмою факторів (економічних, політичних, правових, соціально-демографічних, екологічних, технологічних), і маркетингового мікросередовища — слабкоконтрольованих фірмою факторів (споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних груп). Кожна з цих груп факторів визначає напрями зовнішнього маркетингового аудиту.

Внутрішній аудит (аудит внутрішнього середовища фірми) спрямований на аналіз контрольованих фірмою факторів: аналіз результатів діяльності

фірми, обсягу продажу, частки ринку, прибутковості кожного товару, каналів збуту; стратегічних питань — сегментування ринку, позиціонування товарів, аналіз бізнес-портфеля; ефективності маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, просування) і маркетингових систем — маркетингової інформаційної системи, системи управління маркетингом тощо.

Результати аудиту доцільно систематизувати у формі припущень щодо можливих змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Зазначимо, що маркетинговий аудит проводиться паралельно з аудитом інших сфер діяльності — виробництва, фінансів, управління персоналом. Періодичність аудиту визначається керівництвом залежно від конкретної ситуації на ринку і позиції фірми. Може бути прийняте рішення про щорічний аудит як складника щорічного планування або про проведення аудиту раз на два-три роки.

ЕТАП 4. SWOT-аналіз досліджуваного підприємства

Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для проведення SWOT-аналізу — методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats) (див. рис. 3.2).

Причому можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо-контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони — внутрішніми (контрольованими фірмою) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво).

Джерела	можливості	загрози
зовнішні		
внутрішні	сильні сторони	слабкі сторони

Рис. 3.2. SWOT-аналіз ВАТ “Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе”

На цьому етапі стратегічного маркетингового планування результати аудиту зовнішнього і внутрішнього маркетингових середовищ систематизуються з метою визначення маркетингових можливостей і маркетингових загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ринкові позиції фірми, а також сильних і слабких сторін, які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги і конкурентну вразливість фірми.

Результати SWOT-аналізу узагальнюються у вигляді матриці (рис. 3.2).

ЕТАП 5. Визначення маркетингових цілей

Попередні етапи маркетингового планування — маркетинговий аудит і SWOT-аналіз — дають змогу отримати відповідь на запитання: Яка позиція фірми? Як ми до цього прийшли? Куди ми йдемо? Наступні етапи передбачають відповіді на два запитання:

- Чого ми хочемо досягти?
- Як нам досягти цих цілей?

Відповідь на перше запитання пов'язана з визначенням маркетингових цілей, на друге — з розробкою маркетингової стратегії і базується на припущеннях щодо можливих змін у маркетинговому середовищі. Маркетингові стратегії дають змогу визначити, як саме фірма має пристосовуватися до цих змін, використавши свої сильні сторони.

Маркетингові цілі перебувають у підпорядкованому становищі щодо загальнофірмових цілей і стосуються тільки двох аспектів діяльності підприємства — товарів і ринків. При цьому розглядають чотири альтернативи:

- наявні товари на наявних ринках — цілі, пов'язані зі збільшенням частки ринку, обсягу продажу завдяки інтенсифікації рекламної діяльності, стимулюванню збуту;
- наявні товари на нових ринках — цілі пов'язані з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;

- нові товари на наявних ринках — цілі, пов'язані з модифікацією і розробкою нових продуктів;

- нові товари на нових ринках — цілі, пов'язані з виходом фірми в нові сфери бізнесу.

Загалом маркетингові цілі — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час

Е Т А П 6. Формування маркетингової стратегії

Визначеність щодо маркетингових цілей дає можливість перейти до відповіді на запитання, як досягти поставлених цілей, і пов'язана з розробкою маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія — програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

По суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- сегментування ринку — виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків — визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку — визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

Перші три елементи стратегії відображають сутність так званого STP-маркетингу (segmenting — сегментування; targeting — вибір цільового ринку; positioning — позиціонування). Після прийняття рішення про те, на які сегменти орієнтуватиметься у своїй діяльності фірма, стає зрозумілим, які саме фірми мають стати об'єктом особливої уваги, своєю мішенню на конкурентному полігоні, — ті, що також обслуговують обрані фірмою цільові сегменти. У конкурентній боротьбі фірма може використати

маркетингові конкурентні стратегії. Залежно від позиції фірми на ринку кожна з них базується на певних конкурентних перевагах:

- якість товару (послуги);
- нижча ціна;
- частка ринку;
- ефективність реклами;
- широта асортименту;
- оперативність поставок;
- рекламний бюджет;
- ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, кількість торгового персоналу);
- підтримка збуту;
- банк маркетингових даних.

Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

Е Т А П 7. Розробка програми маркетингу

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо кожного з "4Р" маркетингу — товару (розміру упаковки, вдосконалення характеристик товару, зміни дизайну), цін, просування, розподілу. Ці рішення мають вказати шлях реалізації стратегії, а зрештою і досягнення маркетингових цілей.

Е Т А П 8. Організація і реалізація маркетингу

Реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням ніж планування, оскільки план це тільки план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, взаємоузгодженим діям різних підрозділів. Неабияку роль у цьому відіграє відповідність організаційної структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення.

Е Т А П 9. Контроль маркетингу

Завершальний етап процесу маркетингового планування — контроль маркетингу — має дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей.

Планування, незалежно від того, йдеться про стратегічне чи короткострокове планування маркетингу, передбачає розробку плану маркетингу. Маркетинговий план розробляється для кожної СБО, товару або торгової марки. План маркетингу для товару складається з восьми розділів:

1. Анотація (план основних тез)
2. Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища
3. Цільові ринки фірми
4. Цілі маркетингу
5. Маркетингова стратегія
6. Комплекс маркетингових заходів
7. Бюджет маркетингу
8. Контроль плану маркетингу

Виходячи з усього вищезазначеного варто відмітити, що запропонований алгоритм стратегії удосконалення комплексу маркетингу в контексті розробки комплексу заходів маркетингового планування має великий вплив на ефективність функціонування сучасної організації, надає їй певні стратегічні переваги, котрі можуть відіграти помітну роль у сучасній конкурентній боротьбі.

3.2. Інноваційні підходи щодо формування та реалізації маркетингового комплексу промислового підприємства

В умовах ринкової системи господарювання стрімко зростає інтерес до реструктуризації діяльності промислових підприємств, особливо коли багато хто з них знаходиться в кризовому стані. Під реструктуризацією сьогодні часто мають на увазі зміну організаційної структури управління,

організаційно-правової форми, співвідношення власного і позикового капіталу. Проте багато вітчизняних та зарубіжних економістів вказують на неприпустимість такого вузького розуміння і дають ширші визначення терміну “реструктуризація” [2, 3, 7, 8]. З нашої точки зору, реструктуризація є комплексним і безперервним процесом перетворення діяльності підприємства, направленим на формування і підтримку його конкурентних переваг у всіх сферах, втом числі маркетингової і виробничої. Таким чином, реструктуризація дозволяє пристосовувати систему управління організацією до змінних умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Слід зазначити, що процес адаптації до ринкових умов відбувається з великими труднощами для багатьох українських промислових підприємств: більше двох третин з них за формальними і неформальними ознаками є потенційними банкрутами.

Багато проблем, які виникають на досліджуваному підприємстві, безпосередньо пов'язані з його виробничою діяльністю. В цій ситуації особливо актуальним стає питання про необхідність реструктуризації виробничої діяльності підприємства. Як один із можливих шляхів виходу із даної ситуації для ВАТ “Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе” ми пропонуємо застосування інноваційного підходу до удосконалення маркетингового комплексу в контексті вирішення проблем виробництва.

Дані досліджень свідчать про те, що багато з тих труднощів, з якими зіткнулися вітчизняні підприємства у виробничій сфері, мають пряме або непряме відношення до маркетингової складової діяльності організації, до таких її елементів, як визначення місткості ринку (величини платоспроможного попиту на продукцію), аналіз цінової і збутової політики конкурентів, вивчення споживачів, аналіз стосунків з контрагентами.

1. Нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища утрудняє налагодження тривалих ділових зв'язків між промисловими підприємствами. Тоді як практика показує, що підприємства, що розвивають довгострокову співпрацю один з одним, мають, зокрема, можливість здійснювати закупівлі сировини, матеріалів і устаткування на вигідніших умовах (пільгові ціни,

відстрочення або розстрочка платежу), знижуючи тим самим собівартість продукції і підвищуючи її конкурентоспроможність.

2. Вітчизняні промислові підприємства випробовують значну конкуренцію з боку зарубіжних товаровиробників. Це не в останню чергу пов'язано з відсутністю державної промислової експортоорієнтованої політики. Ситуація, поза сумнівом, посилюється ще більше після вступу нашої країни до ВТО.

3. В умовах ринкової економіки за відсутності державного замовлення і централізованого планування, з одного боку, були втрачені величезні ринки збуту, а з іншого боку, підприємствам потрібно було упроваджувати власні системи планування і дослідження ринку.

Таким чином, виявляється, що при вирішенні проблем виробництва підприємству необхідно спочатку усунути маркетингові передумови виникаючих труднощів. Деякі проблеми виробництва і можливі варіанти їх рішення з маркетингової точки зору представлені в таблиці 3.1.

Проте дотепер функціонування відділів маркетингу на більшості промислових підприємств носить формальний характер, рівень впровадження передових досягнень науки про управління ринком залишається дуже низьким. В той же час відмітимо, що маркетингу, як такому на ВАТ відноситься провідне місце.

Відсутність комплексних систематичних досліджень ринку приводить до виробництва продукції, не відповідної запитам споживачів по рівню якості, сервісу, ціни. Часто суть всіх цих проблем криється в розлагоджених дій маркетингових і виробничих підрозділів підприємства. У зв'язку з цим особливої важливості набуває завдання знаходження точок зіткнення цілей і функцій маркетингу і маркетингового комплексу і виробництва на промислових підприємствах (табл. 3.1) [50].

Таблиця 3.1

Взаємозв'язок маркетингових і виробничих проблем промислового підприємства

Проблеми виробництва	Проблеми маркетингового комплексу
Спад об'ємів виробництва	Зниження об'ємів продажу через зниження попиту на продукцію. Причиною яких є низька якість, висока ціна, поява нового конкурента, відсутність системи сервісного обслуговування, довго тривалість виробничого циклу (часу виконання одного замовлення)
Підвищення матеріалоемності та енергоемності виробництва, високий рівень браку, і, як наслідок, ріст собівартості готової продукції	Зниження якості сировини, матеріалів, комплектуючих, більша кількість збоїв у роботі устаткування через відсутність аналізу витрат на виробництво продукції та багатокритеріальної оцінки й вибору постачальників
Зниження завантаження виробничих потужностей, простій устаткування, наявність незадіяних виробничих площ	Відсутній чи недостатній попит на продукцію, необхідність переорієнтації виробництва на нові види продукції, що потребує вивчення ринку, проектування нових видів продукції з урахуванням потреб споживачів, вивчення можливостей продажу чи здачі в оренду незадіяних виробничих площ

Інтеграція функцій маркетингу і виробництва бере початок з визначення цілей підприємства. Діяльність досліджуваного підприємства, як і будь-якої організації, направлена на виготовлення якісної і конкурентоздатної продукції, максимально відповідної вимогам ринку. Це

повинно бути метою і відділу маркетингу, і виробничих підрозділів. Тут велику роль грає позиція вищого керівництва, здатного об'єднати різні функціональні підрозділи організації для досягнення обшій цілі.

Що стосується стратегії розвитку підприємства, то і тут у функцій маркетингу і виробництва багато загального. Як відомо, реалізація таких конкурентних стратегій, як лідерство за ціною, диференціювання, концентрація на сегменті, безпосередньо залежить від технічного і технологічного рівня виробництва (виробничої потужності підприємства, технології виготовлення продукції), що дає можливість проводити продукцію певної якості, асортименту, споживчих властивостей в планованих об'ємах [9]. Зрештою, підвищення техніко-технологічного рівня виробництва дозволяє знижувати трудомісткість, матеріаломісткість, енергоємність і, отже, собівартість продукції або підвищувати її якість, формуючи ті або інші конкурентні переваги (за якістю або за ціною).

Здійснення іншої групи маркетингових стратегій (проникнення углиб ринку, розвиток ринку, розвиток товару, диверсифікація) ще більшою мірою визначається гнучкістю виробництва, здатністю в короткий термін перейти на виготовлення нового продукту або збільшити виробничі потужності підприємства. Очевидно, що можливості організації по реалізації інших маркетингових стратегій (концентрична, конгломеративна, горизонтальна диверсифікація та інші) визначається рівнем гнучкості і технологічності виробництва [5].

Нарешті, взаємодія функцій маркетингу і виробництва повинна мати місце в поточній діяльності досліджуваного підприємства. Виробництву конкретного товару завжди має передувати маркетингове дослідження аналогічної продукції, цінової і збутової політики конкурентний. Виходячи з одержаної інформації, повинно ухвалюватись рішення про виробництво того чи іншого виду продукції, котра б максимально відповідала вимогам ринку. Маркетингові дослідження, що періодично проводяться, дозволяють одержати інформацію про зміну запитів споживачів, про реакцію конкурентів

на дії підприємства і тим самим про необхідність модифікації продукції, вдосконалення її якості, додання їй нових властивостей або проектування нового вигляду виробів. При цьому розв'язуються питання перепрофілювання виробництва, закупівлі нового устаткування, визначення величини виробничих потужностей, наявності виробничого персоналу необхідної кваліфікації. На даному етапі надзвичайно важлива спільна робота маркетологів (фахівців, що знають споживача) і інженерів (що знають конструктивні особливості продукту). Більшість методів генерування ідей нових товарів, вживаних в передових західних компаніях (морфологічний аналіз, перелік атрибутів, аналіз зворотних пропозицій, “новий контекст”, мозковий штурм, фокус-група, метод “6-3-5”, синектика, “карта свідомості” та інші), полягає в синтезі знань і досвіду різних фахівців з різних функціональних відділів.

Крім того, маркетингове дослідження дає інформацію про рівень цін, що склався на ринку. Це, у свою чергу, вимагає управління собівартістю продукції, втом числі в частині постійних і змінних витрат, що формуються в процесі виробництва (матеріальні витрати, оплата праці виробничих робочих, амортизація основних засобів). Саме у сфері виробництва є деякі резерви зниження собівартості (економія матеріальних, енергетичних ресурсів, зниження рівня браку), що дозволяють збільшити рентабельність продукції.

Вся продукція, що пропонує ВАТ “Сумське МНВО ім.. М.В.Фрунзе” вимагає гарантійного обслуговування. З цією метою на підприємстві може бути створено центр сервісу. Для ефективної роботи такого центру необхідний добре навчений персонал, що знає як психологію споживача, так і продукцію. Навчання і розвиток персоналу сервісних центрів повинні проводитися спільно фахівцями маркетингових і виробничих підрозділів.

Контроль якості продукції має здійснюватися на етапі її проектування, виробництва і навіть збуту. Від якості товару залежить ступінь задоволеності споживача, а значить, і кінцевий фінансовий результат діяльності

підприємства. В той же час безпосередньо споживчі властивості товару формуються в процесі його виробництва. У цьому сенсі якість товару залежить від багатьох чинників, зокрема від рівня кваліфікації виробничого персоналу, технічного оснащення виробництва, технології виготовлення продукції, якості матеріалів і що комплектують. Тут необхідна оптимізація процесу постачання, аналіз, оцінка і вибір постачальників устаткування і матеріалів.

Ще однією гранню зближення функцій маркетингу і виробництва на досліджуваному промисловому підприємстві є бюджетування. Бюджет маркетингу і бюджет виробництва повинні формувати оперативний бюджет, який разом з фінансовим бюджетом складає генеральний бюджет підприємства [4]. Бюджет маркетингу і бюджет виробництва тісно зв'язані між собою. З одного боку, аналіз місткості ринку, що проводиться в рамках маркетингового дослідження, дозволяє прогнозувати об'єм виробництва в натуральному виразі

З іншого боку, за даними про планову виробничу собівартість продукції (розрахованої по методу “дірект-костінг”) визначається проміжний (маржинальний дохід) і кінцевий (прибуток) фінансовий результат діяльності підприємства. Тобто при складанні бюджету маркетингу використовуються дані бюджету виробництва (собівартість дозволяє прогнозувати ціну, виручку, прибуток), і навпаки, об'єм виробництва, розрахований за наслідками маркетингового дослідження, визначає потреби підприємства в матеріальних і трудових ресурсах, устаткуванні. Тому бюджет маркетингу і бюджет виробництва повинні складатися паралельно при тісній взаємодії фахівців різних служб, причому не тільки маркетингових і виробничих.

Взаємозв'язок розглянутих вище функцій маркетингу і виробництва схемний представлений на рисунку 3.1.

МАРКЕТИНГ

ВИРОБНИЦТВО

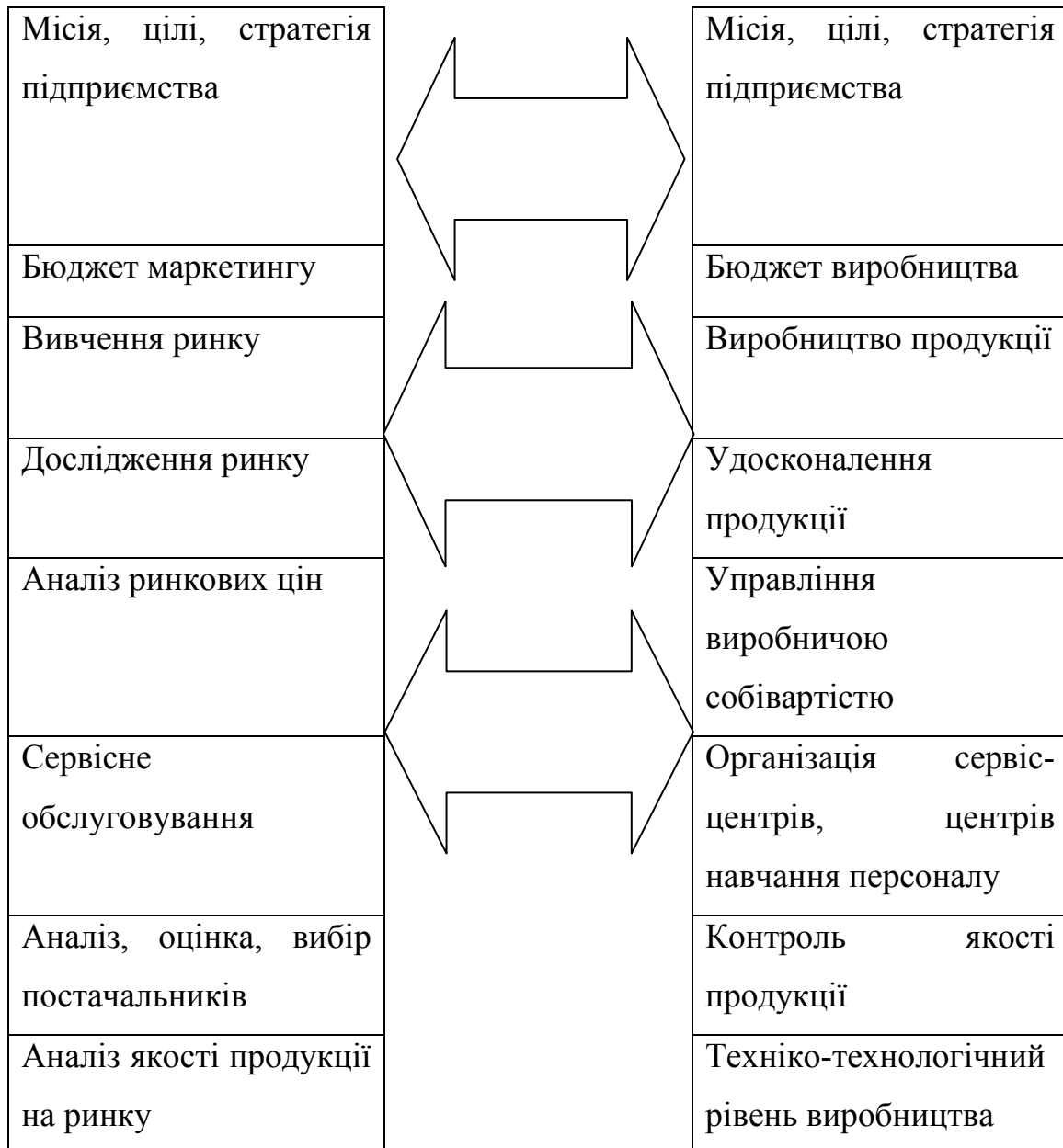


Рис. 3.3. Взаємозв'язок функцій виробництва і маркетингу на промисловому підприємстві

Говорячи про інтеграцію функцій маркетингового комплексу і виробництва, варто відмітити, що існують три рівні управління, на яких і здійснюється ця інтеграція:

- стратегічний - місія організації, її цілі, завдання і стратегія;
- тактичний - реалізація конкретних стратегій діяльності;
- функціональний - паралельно виконувані функції маркетингових і виробничих підрозділів.

Взаємозв'язок функцій маркетингового комплексу і виробництва на промисловому підприємстві можна чітко прослідкувати за допомогою тієї самої моделі комплексу маркетингу “4 P”. Якщо як основні елементи (характеристик) виробничої діяльності організації розглядати технологічний процес, спосіб виробництва (Process) і продуктивність, вироблення (Productivity), то можна одержати інтеграційну модель “маркетинг - виробництво - 7 Ps” (рис. 3.4).

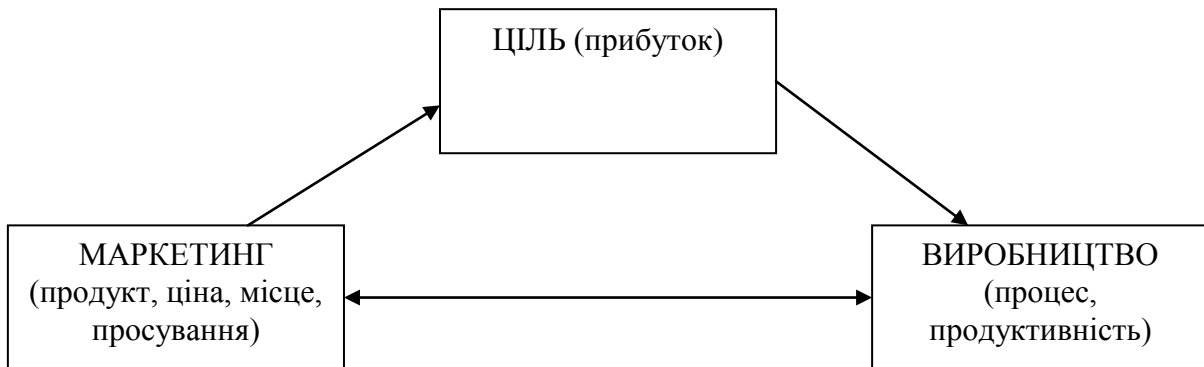


Рис. 3.4. Інтеграційна модель “маркетинг - виробництво - 7 Ps”

Об'єднання функцій маркетингу і маркетингового комплексу на рівні виробництва відбувається навколо загального результату - цілі будь-якої комерційної організації - прибутку, доходу (Profit).

Роз'єднаність, неузгодженість дій різних функціональних підрозділів, яка подекуди має місце і на досліджуваному підприємстві, безумовно, негативно позначається на результатах діяльності всієї організації. Усвідомлення необхідності тісної взаємодії, співпраці між маркетинговим і виробничими підрозділами в умовах реструктуризації промислового підприємства навколо загальної стратегічної мети створює умови для зростання ефективності, прибутковості, інвестиційної привабливості підприємства, досягнення конкурентних переваг.

3.3. Оптимізація складових комплексу маркетингу як передумова підвищення економічної ефективності досліджуваного підприємства

Як вже зазначалося раніше, комплекс маркетингу – складне поняття, вивчення якого апріорі не може вміститися в рамки однієї наукової праці. Загальноприйнятою є розгляд маркетингового комплексу як складової чотирьох елементів: товару, ціни, методів розповсюдження товару та методів стимулювання збуту.

Говорячи про товарну політику підприємства, відмітимо, що на даному етапі спеціалісти з Дирекції з маркетингу та ЗЕД на ВАТ “Сумське МНВО ім.М.В.Фрунзе”, використовуючи дослідження ринку, конкурентів і споживачів, розробляють програму дій підприємства в галузі модернізації продукції, що вже випускається та розробці нової, більш конкурентноздатної та потрібної ринку продукції.

Маркетинг цілком залежить від споживача, від його потреб і запитів, тому підприємство просто змушене змінювати свою товарну стратегію, і постійно слідкувати за ринком.

У сферу цінової політики підприємства входять питання відпускних цін на продукцію, усі стадії ціноутворення, тактика визначення початкової ціни товарів, тактика корекції ціни. Вирішуючи ці питання маркетингологи підприємства встановлюють на товари найбільш сприятливу ціну, що сприяє підвищенню прибутковості підприємства.

В залежності від реалізаційного ланцюжка та виду продукції, що продається, можна виділити кілька видів цін. Ціна для постійних споживачів - ціна, по якій підприємство продає продукцію великим споживачам, з якими підписано контракти на роки вперед. Також за цією ціною можуть продаватися АГНКС в разі, коли підприємство виконує всі пуско-налагоджені роботи. Ця ціна складається із собівартості продукції і прибутку підприємства.

До зовнішніх факторів процесу ціноутворення відносяться:

- Споживачі. Цей фактор завжди займає домінуюче положення в сучасному маркетингу.
- Ринкове середовище. Цей фактор характеризується ступенем конкуренції на ринку. Виходячи того, що на ринку СНД підприємство є безперечним лідером, цей фактор процесу ціноутворення також займає важливе місце.
- Учасники каналів товароруху. На цьому етапі на ціну впливають як постачальники, так і посередники. Причому важливо відмітити, що найбільшу небезпеку для виробника представляє підвищення цін на енергоносії, тому цю галузь намагається контролювати держава. Держава впливає на ціну шляхом непрямих податків на підприємництво, встановленням антимонопольних і демпінгових цін.
- Визначення вихідної ціни товару. Хоча ціна і міняється на ринку, маркетингологи доринково виділяють чотири основні методи визначення вихідної ціни:
 1. Витратний метод. Метод заснований на орієнтації ціни на витрати виробництва - витрати на сировину та матеріали. При цьому методі ціна складається із собівартість і якогось фіксованого відсотка прибутку.
 2. Агрегатний метод. Цей метод підраховує ціну, як суму цін на окремі елементи товару, а також як ціну загального (агрегатного) блоку і надбавки чи знижки за відсутність чи наявність окремих елементів.
 3. Параметричний метод. Суть даного методу полягає в тому, що з оцінки і співвідношення якісних параметрів товару визначається його ціна.
 4. Ціноутворення на основі поточних цін. По цьому методі ціна на конкретну продукцію встановлюється в залежності від цін на аналоги, що пропонують конкуренти. Як правило, ціна, котру

пропонує ВАТ, є нижчою ніж у конкурентів – цей метод також може бути названий методом “дмпінгу”.

Говорячи про корекцію цін, відмітимо, що ринок, безсумнівно, впливає на виробника і змушує його коректувати ціну різними методами. Маркетологи виявили декілька основних методів для корекції ціни, що допомагає підприємству вибрати найбільш оптимальний і зменшити витрати.

Метод встановлення довгострокових і гнучких (flexible) цін. Підприємство може установити гнучку ціну на товар у залежності від часу чи місця продажу. Так на літній період, коли монтаж устаткування полегшений в силу відповідних погодних умов, може бути деякою мірою знижена ціна на продукцію.

Метод встановлення ціни по сегментах ринку. При цьому методі ціни розрізняються по сегментах ринку. Цей метод входить в маркетингову стратегію ВАТ “Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе”.

Метод східчастого диференціювання. Маркетологи виявляють такі сходинки (проміжки) між цінами в межах яких споживчий попит залишається незмінним.

Метод перерозподілу асортиментних витрат. У цьому методі враховується розмаїтість асортименту однакового продукту, що приводить до незначних витрат, але значному підвищенню ціни.

Метод перерозподілу номенклатурних витрат. У цьому випадку підприємство заздалегідь установлює низьку ціну на основний товар – компресор, як приклад, але більш високу на супутні йому товари.

Метод франкування. Франкування - оплата за перевезення товару від продавця покупцю. Тут ціна складається із собівартості товару, реальних транспортних витрат і прибутку – умовами постачання в даному разі обираються DDU, DDP, CIF згідно “Інкотермс-2000”.

Метод знижок. Цей метод використовується для стимулювання збуту продукції. Знижки можуть бути як унаслідок великого замовлення, так і за

попередню оплату. Цей метод також використовується на досліджуваному підприємстві.

Отже, при визначенні ціни, прогнозі її подальшої зміни, її коректуванні підприємству дуже важливо не тільки не прогадати, але і не завищити ціну, що може прямим образом відбитися на попиті і відношенні до фірми покупців. Тому маркетологи аналізують усі зміни і розробляють стратегії для встановлення і коректування цін, що сприяють підвищенню прибутковості й ефективності.

Говорячи про канали розповсюдження продукції, відмітимо, що у країнах із розвинутою ринковою економікою спеціально добирають і продають як товар банки даних споживачів, згруповані за окремими визначеними ознаками. Такі банки даних підіймають пошук клієнтів на якісно вищий рівень. Слід підкреслити необхідність формування і власних банків даних, адже клієнт, який придбав продукцію підприємства кілька років тому, нерідко випадає з поля зору працівників збуту як можливий покупець у майбутньому.

Часто підприємство продає товари, які у майбутньому принесуть значно більшу корисність, ніж витрати, які поніс покупець. Для того, щоб ціна та вартість контракту не здавалися покупцеві занадто високими, підприємство повинно робити основний наголос на майбутній вигідності продукції, що замовлена або придбана покупцем. Тобто, таким чином витрати, які несе покупець, виступають як інвестиції у майбутню діяльність замовника, які згодом у майбутньому принесуть йому дохід. Безумовно, продукція підприємства є перспективною, тобто вкладання коштів у неї зараз призведе, як очікується, до великих дивідендів у майбутньому.

Товар підприємства стає значно привабливішим, якщо він забезпечений належним сервісом: доставкою, монтажем, технічним обслуговуванням, ремонтом та ін. Як показали дослідження, підприємство з успіхом використовує цей варіант стимулювання збуту. Але окрім даного засобу стимулювання, можна запропонувати підприємству надавати не тільки

гарантійне обслуговування, але й сервісні послуги навіть після того, коли гарантійний строк роботи обладнання закінчився. Окрім того, підприємство може здійснювати періодичні обстеження обладнання, що було поставлене замовнику, з метою запобігання уламкам, дефектам, перебоям у роботі. Завжди більш вигідним було попереднє обстеження з метою своєчасного виявлення дефектів, ніж обстеження та ремонт, коли обладнання вже вийшло з ладу. Таким чином замовники будуть завжди впевнені, що їх обладнання регулярно та ретельно досліджується на предмет ушкоджень, зношення та інших дефектів.

З цього окремого вдосконалення процесу стимулювання збуту можна вивести наступний прийом, що є логічним продовженням попереднього. Він полягає у наступному ствердженні: чим більшу частину сервісних послуг споживачам фірма надає безплатно, тим краще вона переконує їх у надійності та якості своєї продукції, тому що споживачі розуміють, що якщо дефектів у продукції було б багато, то фірма не змогла б ліквідувати їх безкоштовно. У відносинах між нашими підприємствами часто можна спостерігати зворотню ситуацію: виробник спочатку продає замовнику недосконалу техніку, а потім вимагає окремі гроші за доведення її до потрібного стану.

Приведемо приклад успішного використання такого прийому. Декілька років тому тюменське моторобудівне об'єднання закупило в однієї з англійських фірм ліцензію на виробництво зчеплень для автомобілів. Ніяких окремих угод на супроводження укладено не було, але весь подальший період фірма акуратно повідомляла про зроблені вдосконалення, відповідала на запити з Тюмені і ніколи не вимагала і навіть не натякала на необхідність додаткової оплати. Стратегічні переваги від такої поведінки підприємство вважає суттєвішим за можливість скористатися безпорадністю клієнта і отримати ще деяку суму.

Беручи до уваги той факт, що замовники підприємства – це, як правило, окремі виробничі підприємства, заводи, фабрики, які займаються

виробництвом та реалізацію відповідно своєї продукції, їх представники мають безліч контрактів, які вимагають їхньої уваги. Тому підприємство повинне максимально спростити та полегшити процес купівлі або замовлення клієнтами своєї продукції, щоб замовникам залишалось лише прочитати контракт, підписати його та перевести гроші. Таким чином, процес співпраці з підприємством для клієнта максимально легкий та швидкий.

При виході на новий ринок підприємство має можливість запропонувати замовникам товар найвищої якості за найвищими цінами. Такий маневр буде цілком виправданим, навіть якщо ці дорогі моделі не принесуть прибутків: у свідомості потенційних покупців буде сформований імідж високоякісного товару, коло замовників буде завойоване, і в подальшому підприємстві можна буде знизити ціни і запропонувати за помірними цінами товари, якість яких вже відома.

Вкладання підприємством коштів з метою глибшого проникнення на ринок і отримання прибутків від діяльності на цьому ринку відбуваються неодноразово: перший процес повинен випереджати останній. Розширення діяльності підприємства на ринку пов'язане з розвитком матеріально-технічної бази, зокрема, збільшенням чисельності і потужності торговельних підприємств, інтенсифікацією реклами, найманням нових працівників, тобто із суттєвими фінансовими вкладеннями.

Прибуток від цих вкладень підприємство отримує після фактичного продажу більшої, ніж у минулому періоді, товарної маси. Витрати на оплату праці персоналу здійснюються майже одночасно з отриманням додаткових прибутків, витрати на рекламу помітно випереджають економічний ефект від неї, а витрати на будівництво нових об'єктів передують отриманням прибутку іноді на роки. Таким чином, при бажанні глибше укорінитися на ринку підприємство повинне свідомо йти на зменшення поточних прибутків заради прибутків у перспективі.

Таким чином, ми вважаємо за необхідне підсумувати та систематизувати методи, які були запропоновані для покращення роботи підприємства в аспекті покращення товарної, цінової політики, методів розповсюдження та стимулювання. Найкращим чином це буде виглядати у вигляді наступної схеми в якій запропоновані вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві. (Рис. 3.5)



Рис. 3.5. Схема запропонованих вдосконалень комплексу маркетингу підприємства

Оцінюючи доцільність запропонованих нововведень комплексу маркетингу в аспекті чотирьох політик, потрібно відмітити, що, на жаль, неможливо оцінити їх вплив, позитивний або негативний ефект на

зовнішньоекономічну діяльність підприємства, якщо практично не впровадити ці пропозиції та економічно не оцінити ефект від цих інновацій. Однак, можна спрогнозувати цей ефект відомими нам експертними методами прогнозування. Як підтверджує практика американських досліджень, віддача від інвестицій, наприклад, в сервісні послуги приносить в майбутньому в два рази більше віддачі, ніж інвестиції у виробництво. Припустимо, що підприємство має виробленої продукції на суму 100 млн. грн. Якщо інвестиції 0,5 млн. грн. у виробництво направлені на збільшення продуктивності праці в 1,5 рази, то при тих же витратах праці підприємство зможе виробити в 1,5 рази більше продукції, або затратити в 1,5 рази менше часу на виготовлення того ж об'єму продукції. Як правило, витрати на заробітну платню складають у собівартості продукції близько 15%. Таким чином собівартість продукції буде знижена: з цих 100 млн. грн. 15 млн. витрат на оплату праці знизяться в півтора рази і складуть 10 млн. грн. Тобто сумарна собівартість буде 95 млн. Якщо ж ці 0,5 млн. грн. вкласти у розробку сервісних послуг, які самі по собі є окремим джерелом доходу для підприємства, то окрім цього доходу ми отримуємо ще й стратегічні переваги у вигляді постійних клієнтів, задоволених нашим сервісом. Якщо враховувати специфіку продукції нашого підприємства, то можна сказати, що послуги по обслуговуванню устаткування є досить вагомою частиною в собівартості поставки обладнання.

Дослідження ринку в цілому передбачає головним чином визначення фактичної та перспективної ємності ринку, що є досить доцільним для досліджуваного підприємства. Ємність ринку - це обсяг продажу на даному ринку за певний час (місяць, рік).

Розглянемо методи вивчення фактичної ємності ринку:

- Метод підсумовування ринків усіх продавців даної товарної групи. Для цього слід мати статистичні дані про обсяг продажу товарів цієї групи усіма продавцями. Якщо зарубіжні довідникові комерційні видання друкують такі дані, то в Україні, на жаль, їх немає.

- Розрахунковий метод. Ємність ринку в грошовому виразі розраховується за формулою:

$$Q = n \cdot p \cdot q, \quad (3.1)$$

де Q – ємність ринку (місячна, річна);

n – кількість покупців;

p – середня ціна;

q – середній обсяг купівлі одним покупцем (за місяць, рік).

До методів вивчення перспективної ємності ринку відносять метод екстраполяції та експертний метод. Щодо першого методу необхідно зазначити, що фактична ємність ринку поширюється на майбутній період і коректується на певний відсоток відповідно до очікуваних змін умов ринку.

Для визначення перспективної місячної ємності ринку влучно скористатися експертним методом. Процес розрахунку включає 5 етапів. На першому етапі запрошені експерти незалежно один від одного дають прогнози місячної ємності ринку. Після чого розраховується середня прогнозна виважена оцінка експертів (найбільш імовірний прогноз). На другому етапі розглядаються 3 значення оцінок: оптимістичний прогноз, песимістичний та найбільш імовірний. Наступний етап передбачає визначення очікуваного прогнозу (ОП) за формулою:

$$ОП = (О + 4І + П) / 6 \quad (3.2)$$

На 4 етапі розраховується стандартне відхилення (СВ) :

$$СВ = (О - П) / 6 \quad (3.3)$$

І останнім кроком даного методу є 5 етап, що передбачає визначення прогнозу ємності ринку (ЄР). Вона розраховується за формулою:

$$ЄР = ОП +(-) 2 СВ \quad (3.4)$$

Заключним завданням маркетологів є забезпечення реалізації рекомендацій (проведення сегментації ринку, використання засобів реклами, системи стимулювання збуту, удосконалення торговельної мережі та інше). Отримані результати слід порівняти із плановими.

Визначивши ємність даного ринку можливо розрахувати і ринкову частку підприємства. Вона визначається шляхом ділення обсягу продажу (фактичного або перспективного) підприємства на відповідну ємність ринку.

$$РЧ = О / Є \cdot 100 \quad (3.5)$$

де РЧ – ринкова частка підприємства;

О – обсяг збуту товарів підприємства на даному ринку за даний час;

Є – ємність даного ринку збуту за даний час.

Відносна ринкова частка підприємства (ВРЧ) розраховується як відношення ринкової частки підприємства (РЧ) до ринкової частки найбільшого ринкового конкурента (РЧК):

$$ВРЧ = РЧ / РЧК \quad (3.6)$$

Якщо: $ВРЧ > 1$, фірма є ринковим лідером;

$ВРЧ = 1$, ринкові позиції підприємства такі ж самі, як її
головного конкурента;

$ВРЧ < 1$, фірма має слабкі ринкові позиції.

Показник відносної ринкової частки підприємства є більш об'єктивним показником конкурентного становища підприємства на ринку порівняно з показником ринкової частки підприємства. Так, якщо ринкова частка підприємства становить 15 %, то її ринкові позиції сильні, якщо у головного конкурента ринкова частка становить 10% ($ВРЧ = 15 / 10 = 1.5$); і слабкі, якщо у цього конкурента ринкова частка сягає 25% ($ВРЧ = 15 / 25 = 0.6$).

Враховуючи вище зазначене, можна відмітити, що використання нових та перспективних методів формування попиту та стимулювання збуту є досить суттєвим фактором успішності діяльності підприємства, зокрема його зовнішньоекономічної діяльності. Тим більше, що на закордонних ринках з якими в основному працює підприємство, існує ще безліч ринкових суб'єктів – конкурентів даного підприємства, які теж не марнують часу і постійно вдосконалюють як свою товарну та цінову політику, так і методи формування попиту та стимулювання збуту, а також роботу з потенційною клієнтурою.

Тому ми вважаємо, що першочерговою задачею для підприємства є постійне та безперервне покращення стратегії маркетингу, розробка та впровадження нових перспективних методів завоювання зовнішніх ринків та контрактної роботи, покращення свого сервісу та роботи з клієнтами. Ми глибоко впевнені, що лише таким чином можна отримати перевагу перед конкурентами підприємства, зайняти своє достойне місце у ряді подібних підприємств та завоювати довіру та прихильність споживачів. А цього можна досягнути лише за умови всебічного розвитку маркетингового аспекту діяльності підприємства та відповідних інвестицій, ефективність яких цілком залежить від компетентності та професійного досвіду менеджменту підприємства, який в свою чергу повинен прагнути постійного розвитку.

ВИСНОВКИ

Виходячи з усього вищезазначеного і підводячи підсумок виконаній роботі, відмітимо, що вдосконалення складових комплексу маркетингу та впровадження їх в стратегію фірм і підприємств знаходиться в стані безперервного розвитку і вдосконалення і багато в чому визначає успішне існування на ринку, є передумовою успіху. Недооцінка цього факту може призвести до невдач і провали діяльності господарюючого суб'єкта.

Організовуючи маркетингову діяльність, слід пам'ятати і про ризик, який неминуче присутній як в маркетинговій діяльності так і в діяльності підприємства загалом. Управляючи ризиком і знижуючи його шляхом проведення комплексних маркетингових досліджень, компанія досягає більшого успіху, хеджуючи можливі ризики.

На основі проведених нами досліджень були сформульовані наступні висновки:

Незважаючи на проведену дослідницьку роботу, в проблемі вдосконалення комплексу маркетингу на підприємствах залишилося ще багато невизначених проблем та невирішених задач, тому ми вважаємо перспективною справою, з точки зору повноти виконаної роботи, продовжити проведення досліджень за даною тематикою, оскільки це має теоретичний та практичний сенс для підприємств та організацій як в Україні так у за кордоном

В процесі дослідження маркетингового комплексу, його ролі у господарчій діяльності підприємства ми довели, що за відсутності належним чином організованого процесу побудови планів та всебічного контролю за їх виконанням підприємство опиняється в ситуації невизначеності, що веде за собою втрати матеріальних та інших ресурсів. Цього можна і потрібно уникати, і одним з найбільш ефективних шляхів виступає саме формування і виконання алгоритму стратегії удосконалення комплексу маркетингу.

Беручи до уваги, що з розширенням сфер діяльності промислових підприємств зростає як роль маркетингу, так і ризик, пов'язаний з такого роду діяльністю, нами вважається необхідним включати в стратегічний план підприємства такий розділ, як план маркетингового комплексу, який в свою чергу повинен мати в собі всі важливі для успішного існування підприємства пункти, такі, як цінова, товарна політика, рекламна діяльність, бюджетування маркетингу, логістику та інше. Окрім того, стратегія маркетингового комплексу (або план) не повинен бути чимось стійким, незмінним, навпаки, він мусить бути максимально гнучким та підлягати змінам залежно від змін у кон'юктурі внутрішніх та зовнішніх ринків.

При виході на зовнішні ринки підприємство має можливість обрати одну з існуючих стратегій розвитку та розширення своєї діяльності, однак слід пам'ятати про те, що не можна обирати найбільш нескладну та зручну у реалізації стратегію зовнішньоекономічної діяльності, якщо вона не відповідає критерію ефективності та максимального охоплення ринку. Роль маркетингової стратегії у рамках загальної стратегії діяльності підприємства на зовнішніх ринках важко переоцінити. Маркетингова стратегія не є причиною діяльності підприємства, вона є наслідком, і повинна бути максимально пристосована до умов зовнішнього середовища та потреб споживачів, оскільки лише за таких умов підприємство отримає необхідні ресурси та прибуток.

Детально аналізуючи досліджуване підприємство ми розглянули весь тривалий шлях його розвитку, вдосконалення виробництва та управління. Завжди підприємство прагнуло розвивати свою виробничу структуру, нарощувати об'єми виробництва, постійно розширювати свій виробничий асортимент, змагаючись із серйозними конкурентами. Аналіз структури продукції, що вироблялася на підприємстві за останні роки, показав, що підприємство чітко реагує на кон'юктурні зміни і пропонує високоякісну продукцію саме того профілю, який потрібен замовникам у даний час. Заслужує уваги і інноваційна діяльність підприємства, яка є одним із його

сильних сторін: постійно впроваджуються та використовуються на виробництві нові види техніки та технологій, вдосконалюються технологічні процеси. В економічному аспекті підприємство є одним із небагатьох, які мають чітко виявлену тенденцію до збільшення чистого прибутку і валового доходу. Це відображається і в підвищенні оплати праці працівників, яка зросла більш ніж на 25%, і зростанні фінансування заходів в розвиток підприємства, яке склало майже на 60%; більше, ніж за попередній період. Аналіз фінансової незалежності також має позитивні результати – підприємство значною мірою фінансує свою діяльність за допомогою власних джерел фінансування, тобто доходу та чистого прибутку. На превеликий жаль соціальна роль підприємства за останній рік знизилася – підприємство не тільки не створює нових робочих місць, а і скорочує штат працівників, позабалансовими стала велика кількість об'єктів соціального призначення – дитячий табір, бази відпочинку і т.д.

ВАТ “Сумське МНВО ім.М.В.Фрунзе” приділяє значну увагу вивченню та дослідженню зарубіжних та вітчизняного ринків, оскільки від правильної оцінки цільового ринку залежить майбутній успіх діяльності підприємства, його стратегія тактика на ринку. Особливе значення для підприємства мають цільові зарубіжні ринки, оскільки більше 95 % своєї товарної продукції підприємство експортує. Вибір підприємством цільових ринків залежить від проведеного відділом маркетингу, зокрема, сектором дослідження ринку та кон'юнктури цін аналізу на основі отриманої ними інформації. Процес дослідження та вибору підприємством цільових зарубіжних ринків досить добре відпрацьований та логічно структурований і цілісний, але особливої уваги слід приділяти якості та достовірності інформації, яка надходить до підприємства. Варто відмітити, що аналіз інформації на підприємстві здійснюється найсучаснішими методами аналізу та обробки інформації, що зайвий раз підтверджує той факт, що підприємство дуже старанно веде інноваційну діяльність і намагається

утримувати лідируючі позиції в ракурсі сучасності і використовуваних технологій виробництва, і підсистем інфраструктури.

Дослідження свідчить, що на підприємстві багато уваги приділяється впровадженню стратегії маркетингу, але цей процес не зовсім структурований і тому потребує вдосконалення. Головна роль по її впровадженню покладена на виробничо – договірний департамент та департамент дослідження ринку та реклами. Основний наголос підприємство робить на тактичні та оперативні плани, бо вони є основою успіху всієї стратегії, а також є свідченням того, що підприємство, окрім перспективного планування, приділяє достатню увагу і поточному, орієнтується на зміни у ринковій кон'юнктурі, надає своїй маркетинговій стратегії необхідної гнучкості та можливості внесення поточних змін.

Важливу роль грає і товарна структура департаменту маркетингу і зовнішньоекономічної діяльності: для кожного стратегічного напрямлення товарного виробництва існує свій сектор. Це взагалі покращує роботу, але створює деякі складності в аспекті єдиної маркетингової стратегії та впровадження єдиного підходу в аспекті маркетингового комплексу для всього підприємства, оскільки виникає необхідність диференціювати діяльність маркетингової служби таким чином, щоб кожна із складових маркетингового комплексу по кожній із стратегічних груп товарів була найбільш оптимальною.

Як підтверджують дослідження, підприємство володіє широким колом стратегічних переваг, які можуть бути з успіхом застосовані у конкурентній боротьбі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. На жаль, далеко не завжди і далеко не всі ці переваги використовуються при розробці стратегії маркетингу та маркетингового комплексу підприємства. Це відбувається завдяки деяким факторам, головним із яких, на наш погляд, є непристосованість стратегії до використання усіх переваг. Тому першочерговим завданням ми для себе вважали побудову особливого комплексного підходу до удосконалення комплексу маркетингу та, як

слідство, маркетингової стратегії, яка б враховувала максимальну кількість стратегічних переваг. Основою для побудови такого комплексного рішення стала теорія про взаємозв'язок функцій виробництва і маркетингу на промисловому підприємстві, а також інтеграційна модель “маркетинг - виробництво - 7 Ps”

Аналіз досліджуваного підприємства підтверджує, що воно має деякі власні методи завоювання зовнішніх ринків та конкурентної боротьби, головними серед яких слід “демпінгові ціни”, індивідуальний підхід до замовників, а також монтаж великих об'єктів “під ключ”, створення власних представництв в країнах, з якими підприємство веде найактивнішу діяльність, але ми вирішили запропонувати декілька методів, які не використовуються на підприємстві, але при вдалій та своєчасній їх реалізації можуть підняти конкуренту позицію підприємства на новий рівень і забезпечити більш успішний збут продукції підприємства. До цих методів можна віднести, наприклад, створення особливого іміджу товару, формування та розширення кола постійних клієнтів із застосуванням спеціальних премій та знижок та ін.

Комплекс маркетингу підприємства може бути вдосконалений за допомогою внесення деяких пропозицій в аспекті стимулювання збуту та формування попиту на продукцію підприємства, зокрема впровадження додаткових сервісних послуг, спрощення процесу укладання угод, систематизації маркетингової інформації для спрощення роботи з клієнтами та ін. Нами систематизовано всі можливі методи вдосконалення комплексу маркетингу підприємства і класифіковано їх за окремими категоріями комплексу маркетингу.

На основі висновків, що були визначені у процесі дослідження ВАТ “Сумське МНВО ім. М.В.Фрунзе”, можливі наступні рекомендації, що можуть підвищити економічну діяльність підприємства:

1. Приділити особливу увагу тим галузям власного виробництва, які мають особливу залежність від конкурентів, або постачальників, оскільки робота підприємства дуже залежить від зовнішнього середовища.
2. Структурувати процес відбору цільових ринків і стежити за виконанням поточних та перспективних планів. З цією метою необхідно проводити постійний поточний контроль діяльності департаменту по оцінці та аналізу ринків.
3. При реалізації стратегії маркетингу обов'язково стежити за тим, щоб стратегія передбачала необхідну гнучкість. Процес реалізації потребує вдосконалення та структуризації, зокрема диференціації стратегії по окремих товарно - асортиментних групах.
4. Стратегічні переваги, якими володіє підприємство, в більшості можуть бути з успіхом використані у комплексному підході до розробки та реалізації стратегії маркетингу.
5. Вдосконалити процес завоювання ринків та конкурентну боротьбу можна за допомогою формування мережі представництв або навіть власної збутової мережі в країнах, з якими підприємство веде найактивнішу зовнішньоекономічну діяльність, створити особливий імідж для свого товару, розробити систему знижок та премій.
6. Комплекс маркетингу може бути вдосконалений за рахунок окремих новітніх методів конкуренції, стимулювання збуту та формування попиту. Цими методами є, зокрема, спрощення контрактної роботи підприємства для полегшення процесу укладання угод, пропозиція додаткових сервісних послуг, систематизація маркетингової інформації та ін.

Враховуючи результати досліджень, слід вважати, що виконана робота дає змогу розглянути особливості розробки та впровадження маркетингової стратегії, а також побачити основні недоліки цього процесу. Вдосконалення, які були запропоновані нами у процес розробки та реалізації стратегії при виході підприємства на зовнішні ринки, не є практично підтвердженими, але на наш погляд, є досить перспективними і передовими. Безумовно,

інноваційні методи маркетингу не можуть бути з успіхом впроваджені без відповідного рівня кваліфікації менеджменту підприємства і рядових працівників, а він є достатнім для цього. Від нововведень в наш час залежить дуже багато, і ті підприємства, які першими виходять на новий рівень маркетингової діяльності, отримують переваги.

Таким чином, впровадження цих нових методів та підходів представляється перспективною справою не тільки в теорії, але й на практиці, оскільки при цьому ми отримаємо можливість безпосередньо оцінити їх ефективність, яка полягає не лише у економічних вигодах для підприємства, а й покращення соціального становища працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг. Киев: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. М.: Издат. Группа ИНФРА-М – НОРМА, 1997. – с.20 – 224с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер с англ // Под ред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 346с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник: англ. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1999. – 804с.
5. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. - М., ИНФРА-М, 1999. - 260с.
6. Бондаренко А.Ф. Маркетинг и менеджмент инноваций: Наукове видання. – Сумы: УАБД, 1997. – 79 с.
7. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: Инфра-М, 2000. – 392с.
8. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. – М.: Интерэксперт; Экономика, 1995. – 344с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник: Навчальне видання: .- К.: КНЕУ, 1998. – 266 с.
10. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 345с.
11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. – К.: 1998. – 267 с.
12. Гончарук В. А. Развитие предприятия. – СПб.: Наука, 1999. – 286с.
13. Горохов М.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ: Как привлечь деньги: Науково-популярне видання: . – М.: Филинь, 1998. – 208 с.

14. Горячек І. Стратегічне планування як функція менеджменту // Економіка. Фінанси. Право (укр.). – 2000. – № 2. – С.16-21
15. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда: Научно-популярное издание: – К.: А.С.К., 1998. – 272 с.
16. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми. – К.: А.С.К., 1998. – 112с.
17. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск: Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
18. Дэниелс Дж. Д. Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ – 6-е изд – М.: Дело, 1998. – 784 с.
19. Іщук Г. Аспекти маркетингу в перехідній економіці України // Науковий вісник (укр.). – 1999. – № 1. – С.71-78
20. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – СПб.: – АО «Коруна», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС». – 1994. – 697с.
23. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): Учебное пособие: Навчальне видання: . – М.: Центр, 1998. – 192 с.
24. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152с.
25. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.
26. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
27. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под редакцией А.Н. Романова. – М: ИНФРА-М, 1997. – 443с.

28. Масютин С., Леонтьев С. Совершенствование системы управления предприятием. // Аудит и финансовый анализ. – 2000. – №10. – с.34-39.
29. Михайлова Е.А. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг: проблемы взаимосвязи и взаимопроникновения // "Менеджмент в России и за рубежом" – 1999. – № 6. – С.76-89
30. Модульная программа для менеджеров: В 17 т. // Инфра-М. – М., 1999. – Т.13: Управление маркетингом. – 336 с.
31. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие: Навчальне видання: – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
32. Муратов И.М., Шведова И.А. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом (рус.). – 1999. – № 6. – С.54-67
33. Мэскон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., Пресс-информ. – 1998. – 1025с.
34. Организационно-методические материалы по маркетингу на предприятии. – М.: Центр статистических методов и информатики Центрального правления экономического общества, 1997. – 91 с.
35. Основы маркетинга: англ.: – 2-е европ. изд.. – М.-СПб. – К.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
36. Пастухова В. Стратегічне планування на підприємстві // Економіка України (укр.). – 2000. – № 11. – С.37-43
37. Райан Б. Стратегический учет для руководителя – М., Аудит, ЮНИТИ, 1998, – 556с.
38. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие: Навчальне видання: – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск-М.: Экоперспектива, 1998, – 498 с.
39. Стратегическое планирование /под ред. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998 – 440с.
40. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства. – Львів: ЛБІ НБУ, 2000. – 485 с.

- 41.Тян Р.Б. Планирование деятельности предприятия: Учебное пособие: Навчальне видання. – К.: МАУП, 1998. – 156 с.
- 42.Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 447 с.
- 43.Фегеле З. Директ-маркетинг: 99 практичекских советов, как найти потребителя: Научно-популярное издание: нем.:. – М.: Интерэксперт, 1998, – 256 с.
- 44.Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: Пер.с нем. – М.: Финансы и статистика, 1997, – 800 с.
- 45.Черенков В. Международный маркетинг: Учебное пособие: Навчальне видання: – СПб.: Знание, 1998, – 400 с.
- 46.Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. Харків: Консум, 2000, – 672 с.
- 47.Ястремський О. І. Основі теорії економічного ризику: Навчальній посібник для студентів. – ДО., "Артек", 1997, – 248с.
- 48.Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 176с.
- 49.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник . – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
- 50.Интеграция функций маркетинга и производства в условиях реструктуризации производственной деятельности промышленного предприятия, - Нифаева О.В. – Маркетинг в России и за рубежом №3 (59). 2007.
- 51.Шевченко Л.С. Введение в маркетинг : Учебно-практическое пособие. – Харьков: Конгум 2000. – 672 с.
- 52.Day G.S. Marketing's contribution to the strategy debate. Journal of the Academy of Marketing Science 20(4), 1992.
- 53.Guiltinan J., Gordon P. Marketing management.- New York: McGraw-Hill,Inc., 1988. – 427 с.
- 54.O`Sheanessy J. Principles of company`s management organization. Academy of Marketing Science 20(4), 1992.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні групи продукції та сфера їх використання

Насоси

Водокільцеві вакуумні насоси і компресори, а також ротаційні насоси, які виробляються підприємством, призначені для використання в різних галузях промисловості: нафтовій, хімічній, металургійній, цементній, вугільній. Вони виготовляються з вуглецевих і неіржавіючих сталей і титанових сплавів. Ця продукція відрізняється високим рівнем надійності, проста і зручна в експлуатації. Для хімічної промисловості виготовляються відцентрові насоси в широкому асортименті. Використання титанових сплавів дає можливість застосовувати їх у високо агресивних середовищах.

Акціонерним товариством виробляються шламові насоси для підприємств металургійної і цементної промисловості, а також насоси для шахтного водозливу у вугільній промисловості. АТ є основним постачальником спеціального насосного обладнання для атомних електростанцій. Виробництво здійснюється в спеціалізованих цехах, які оснащені найсучаснішим устаткуванням і мають могутню випробувальну базу, продукція проходить жорсткий технічний контроль. Загальний термін її експлуатації складає не менше 30 років. Унікальним обладнанням, що виробляється товариством є головні циркуляційні насоси ГЦН-195М. Виготовляється також широка номенклатура насосів другого контуру АЕС (живильний, конденсатний, циркуляційний для охолодження реакторів і т. п.). Всі насоси мають високий рівень уніфікації і можуть бути модифіковані на вимогу замовника.

Обладнання для нафтогазового комплексу

Для газліфтного видобутку нафти, очищення, транспортування нафтового газу і видобутку газового конденсату методом сайклінг-процесу випускаються автоматизовані блоково-контейнерні компресорні станції. Виготовляється спеціальне устаткування для перевodu автотранспорту на природний і розріджений газ – це газонаповнювальні компресорні станції для заправки автомобілів стислим природним газом і автоматизовані автозаправні станції для заправки зрідженим пропан-бутаном. Товариством виготовляється широкий асортимент кульової, запірної і регулюючої трубопровідної арматури для нафтової промисловості. Крани кульові застосовуються як запірні пристрої на магістральних трубопроводах, які транспортують неагресивний природний газ. Затвори зворотні застосовуються для запобігання зворотному потоку середовища, що транспортується. Грати захисні використовуються як запірні пристрої на трубопроводах, які транспортують неагресивний природний газ, повітря, масло.

Дане устаткування має наступні переваги:

- можливість експлуатації в будь-якій кліматичній і сейсмічній зоні;
- високий рівень заводської готовності, який забезпечується застосуванням блоково-контейнерної компоновки виробів і високим рівнем комплектності поставки;
- мінімальний необхідний обсяг будівельно-монтажних робіт, що дозволяє вводити об'єкти в експлуатацію в найкоротші терміни;
- високий рівень автоматизації і досить високий рівень надійності виробів.

Газоперекачуючі агрегати

Газоперекачуючі агрегати (ГПА) в блоково-контейнерному виконанні з приводом від авіаційного або суднового двигуна потужністю 6,3, 16, 25 МВт, з тиском від 21 до 500 атмосфер створені на базі досягнень сучасної техніки і технології і застосовуються для транспортування природного газу

магістральними газопроводами, закачування газу в підземні сховища і пласти.

Основні переваги даних ГПА:

- відповідність сучасним екологічним вимогам;
- можливість експлуатації в будь-якій кліматичній і сейсмічній зонах при температурі навколишнього середовища від -55 до +45 град. С;
- повна заводська готовність блоків при поставці на компресорні станції;
- повна автоматизація агрегатів;
- висока ремонтоздатність блоків і вузлів в польових умовах;
- можливість укомплектовування за бажанням замовника додатковими системами і приладами.

Сьогодні газоперекачуючі агрегати, виготовлені товариством, працюють на газопроводах Росії, України, Узбекистану, Туркменістану, Аргентини, Болгарії, Ірану і Польщі.

Обтяжені бурильні і провідні труби

У виробництві обтяжених бурильних і провідних труб застосовується високотехнологічне обладнання із замкнутим циклом виробництва: від виплавки сталі до виробництва готової продукції. Труби застосовуються для здійснення бурових робіт при видобутку нафти і газу, а також під час геологорозвідувального буріння в будь-яких кліматичних зонах.

Ця продукція ВАТ має сертифікат якості Американського нафтового інституту.

Хімічне обладнання

Хімічне обладнання, що виготовляється товариством, застосовується в хімічній, нафтохімічній, газовій, біологічній, харчовій і цукровій промисловості. Важливе місце в номенклатурі цього обладнання займає зварна апаратура для хімічних виробництв: ємкісне, масообмінне і теплообмінне обладнання, ратифікаційні та колони абсорбції, теплообмінні апарати.

Колонне і теплообмінне обладнання використовується для виробництва слабкої азотної кислоти, гелію, етилену і пропилену, каустичної соди.

Одним з основних видів цієї продукції є центрифуги, які залежно від призначення виготовляються або з вуглецевої або з неіржавіючої сталі, а також із сплавів титана. На їх базі створені глиновідділювачі - спеціальні установки для очищення бурових розчинів на нафтових і газових свердловинах. Сьогодні підприємство виробляє всі відомі типи центрифуг для хімічної, металургійної, біологічної, фармацевтичної і цукрової промисловості, очисних споруд і т.п., причому деякі типи в СНД більше ніхто не виробляє.

Компресори

ВАТ є єдиним в країні виробником важкого компресорного устаткування. До того ж воно відрізняється високою надійністю і довговічністю, його технічний рівень не гірше, ніж у закордонних аналогів. Підприємство виготовляє важкі поршневі компресори на опозитних базах з поршневим зусиллям 16, 25 і 40т. З урахуванням специфіки випуску важких компресорів розроблені і використовуються спеціальні технології обробки важливих деталей, які забезпечують високі зносостійкість, міцність і довговічність.

На підприємстві також освоєний випуск цілого ряду компресорів загального призначення, спеціальних компресорів малої потужності на опозитних базах з поршневим зусиллям 10, 4 і 2,5т для потреб різних галузей промисловості, і гвинтових компресорів для промислових холодильних установок. У поставки компресорного устаткування входять власне компресори, міжступінчасті апарати і газоохолоджувачі, газопроводи, водопроводи, необхідна арматура, привідний електродвигун, система автоматики і комплект запасних частин на гарантійний період експлуатації.

Проекти „під ключ”

Цей тип проектів передбачає, що ВАТ виконує комплекс робіт з будівництва об'єкта і поставці устаткування. У випадку, коли воно не має

ресурсів для здійснення окремих видів робіт, СМНВО доручає їх субпідрядникам і координує їх дії. ВАТ виготовляє нові сучасні лінії для хімічної, металургійної, переробної промисловості, зокрема з поставкою комплексного устаткування, а також здійснює будівництво окремих виробництв і заводів:

- заводи з виготовлення алюмінію потужністю 110 тис.т/рік і більше;
- заводи з виробництва кальцінованої соди потужністю від 50 до 200 тис.т/рік;
- нафтопереробні заводи потужністю від 0,5 до 1 млн. т/год і більше;
- термінали для зберігання нафти і нафтопродуктів;
- спиртзаводи потужністю від 100 до 6000 дкл/добу; і тому подібне.

Додаток В

Схема управління підрозділами дирекції з зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу

