

Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»
Кафедра менеджменту

«Допущена до захисту»
Зав. кафедрою менеджменту
д.е.н., доцент
_____ Т.А. Васильєва
«16» жовтня 2009 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра

Тема роботи: «Удосконалення системи маркетингового планування в
діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства»

Виконав студент 7 курсу заочної форми навчання групи ЗММ-81
спеціальності 8.050206 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Рябушка Людмила Борисівна

Керівник дипломної роботи:
д.е.н., доц. Васильєва Т.А

(підпис)

«___» _____ 2009 р.

Виконавець-випускник:

(підпис)

«___» _____ 2009 р.

Суми – 2009

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Економічна сутність маркетингового планування.....	9
1.2. Організація системи планування маркетингової діяльності.....	18
1.3. Особливості міжнародного маркетингового планування в діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ВАТ “СУМСЬКИЙ ЗАВОД “НАСОСЕНЕРГОМАШ”.....	40
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства...	40
2.2. Оцінка фінансового стану підприємства.....	47
2.3. Аналіз зовнішнього середовища ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”.....	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	68
3.1 Удосконалення системи маркетингового планування на основі застосування стратегій міжнародного маркетинг-міксу.....	68
3.2 Реалізація товарної стратегії маркетинг-міксу в діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства	76
3.3 Розробка рекомендацій до підвищення ефективності інформаційної складової системи маркетингового планування.....	88
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	104
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

Україна тільки входить в систему світового економічного простору і від того, як цей процес буде відбуватися, залежить подальший економічний і соціальний розвиток держави як органічної підсистеми світової економіки.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу економічних змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі, підприємства мають концентрувати увагу не тільки на внутрішньому стані справ, а й виявляти і враховувати у своїй діяльності можливі зміни оточення. При цьому основною залишається проблема збалансування внутрішніх можливостей підприємств та змін у зовнішньому середовищі з метою виживання в конкурентній боротьбі сьогодні та у перспективі. Ця обставина обумовлює удосконалення системи маркетингового планування в діяльності зовнішньо орієнтованого підприємства.

Питання маркетингового планування досить ґрунтовно дослідженні як зарубіжними так і українськими вченими: П.Котлер, Мак-Дональд М., Портер М., Ж.-Ж. Ламбенн, Маджаро С., Черенков В., Черномаз П.А., Новошинська Л.В., Біловодська О.А., Крамаренко В.І., Холод Б.І. та інші.

Проте в умовах жорсткої конкуренції власники і керівники підприємств України в своїй діяльності постійно стикаються із вирішенням складних задач: задоволення запитів споживачів в продукції необхідної якості, дослідження можливостей її продажу, кон'юктури ринку, ціноутворення, поведінки конкурентів. Головним інструментом у їх вирішенні є система маркетингового планування, ефективне використання якої забезпечує стійкість збуту продукції, формування і реалізацію товарної, цінової стратегії, організацію рекламних заходів і т.д.

Враховуючі вище зазначене, тема магістерської дипломної роботи є досить актуальною для її вивчення і застосування отриманих результатів в практичній діяльності.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних та практичних заходів до удосконалення системи маркетингового планування в діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:

- вивчити теоретичні основи маркетингового планування та узагальнити їх;
- розглянути організацію системи маркетингового планування в діяльності зовнішньо орієнтованих підприємств України;
- розкрити особливості міжнародного маркетингового планування в організаціях при виході на зовнішній ринок;
- проаналізувати та оцінити систему маркетингового планування в діяльності ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”;
- запропонувати шляхи удосконалення системи маркетингового планування на основі застосування стратегій міжнародного маркетинг-міксу;
- розробити певні рекомендації до вдосконалення інформаційної складової існуючої системи маркетингового планування в діяльності зовнішньо орієнтованого підприємства.

Об'єктом роботи є процес маркетингового планування зовнішньоорієнтованого підприємства.

Предметом дипломної роботи є економічні відносини в системі маркетингового планування в діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства.

В роботі були застосовані наступні методи дослідження: метод групування при огляді теоритичних засад; метод фінансового аналізу при розрахунках фінансово-економічних показників діяльності ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”; багатофакторний аналіз при розробці товарної стратегії підприємства; статистичний аналіз і порівняльний аналіз при характеристиці зовнішніх ринків збуту продукції; експертні методи дослідження при обґрунтуванні ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною основою роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених – економістів, підручники, посібники, інструктивно – нормативні матеріали, фінансова звітність ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за період 2006 – 2008 роки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність маркетингового планування

Для формування сучасних ринкових відносин необхідне глибоке розуміння економічних механізмів, закономірностей поведінки споживачів та конкурентів, основ стратегічного планування й контролю. Весь цей спектр охоплює маркетинг як сучасна концепція управління та метод практичного господарювання.

Сьогодні існує безліч визначень терміну маркетинг. Зустрічаються як примітивні тлумачення: “процес просування на ринок товару ” [4,9], так і занадто громіздкі, заплутані: “маркетинг – це діяльність по забезпеченню наявності необхідних товарів та послуг для конкретної аудиторії в потрібному місці у потрібний час, по підходящій ціні при здійсненні необхідної комунікації та заходів по стимулюванню збуту, з метою досягнення та підтримки високого рівня життя ” [10,13]. Найлаконічніше, на нашу думку, розкриває його сутність американський учений Ф. Котлер: “вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін” [23, с. 9]. Це визначення спирається на такі базові поняття: нужда, потреба, запит, товар, обмін, угода і ринок.

Початковою ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб, де під терміном “нужда” - розуміється відчуття недостатності людиною чого-небудь [14]. Нужди у людей багатоманітні і складні. Це і фізичні нужди щодо їжі, одягу, тепла, безпеки; і соціальні нужди в духовній близькості, впливі і прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Вони є початковими складовими природи людини.

Друга базова ідея маркетингу - потреба. Потреба - нужда, що перейшла у специфічну форму відповідно до культурного рівня і особистості індивіда [23, с. 18]. По мірі розвитку суспільства зростають і потреби його членів. Для задоволення потреб виробники реалізують цілеспрямовані дії з метою стимулювання бажання володіти товарами. Оператори сфери маркетингу не створюють потребу, вона вже існує. Так, наприклад, виробник інформаційних систем може вважати, що споживачу потрібна його інформаційна система, тоді як насправді споживачу потрібна інформація.

Потреби людей безмежні, а ось ресурси для їх задоволення обмежені. Отже людина вибиратиме ті товари, які доставляють йому найбільше задоволення в рамках фінансових можливостей. Запит - це потреба, підкріплена купівельною здатністю. Неважко перерахувати запити окремого суспільства в конкретний момент часу. Проте запит - показник недостатньо надійний, оскільки він міняється. На зміну вибору впливають і коливання цін, і рівень доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів [24].

Маркетинг тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну. Обмін - це акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкту з пропозицією чого-небудь замість. Для здійснення добровільного обміну необхідне дотримання п'яти умов: сторін повинне бути як мінімум дві; кожна сторона повинна мати свій в розпорядженні що-небудь, що могло б представити цінність для іншої сторони; кожна сторона повинна бути здатною здійснювати комунікацію і доставку свого товару; кожна сторона повинна бути абсолютно вільною в ухваленні або відхиленні пропозиції іншої сторони; кожна сторона має бути впевненою у доцільності або бажаності ведення справ із іншою стороною. Ці умови створюють лише потенційну можливість обміну. Якщо обмін - основне поняття маркетингу, то основною одиницею вимірювання у сфері маркетингу є поняття "угода". Угода - це комерційний обмін цінностями між

двома сторонами, вона дійсна за наявності декількох умов: наявність двох ціннісно-значущих об'єктів; узгоджених умов її здійснення; домовленості щодо часу здійснення; узгодженості місця проведення.

Поняття «угода» пов'язано безпосередньо із терміном «ринок». Це сукупність існуючих і потенційних покупців товару. У розвинутому суспільстві ринок - це не обов'язково фізичне місце для здійснення операцій. За наявності сучасних засобів зв'язку і транспорту обмін здійснюється через рекламу, телебачення, систему Інтернет і т.д. без прямого фізичного контакту з покупцями. Можна говорити про ринок конкретного товару, групи товарів, послуг, або інших об'єктів, що мають ціннісне значення [38].

Поняття ринок приводить нас до останнього елементу досліджуваного циклу – маркетингу. Маркетинг - це людська діяльність із метою здійснення обмінів, для задоволення людських нужд і потреб [19].

Основу маркетингу становлять такі заходи як: дослідження ринку, розробка товару, установлення цін, налагодження ефективної системи комунікації, організація розподілу, забезпечення сервісного обслуговування.

У основі маркетингу лежать його функції та цілі. До функцій маркетингу відносять [10]:

- аналітична функція: вивчення ринку; споживачів, фірмової структури, товару (товарної структури); аналіз внутрішнього середовища підприємства.

- виробнича функція: організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, розробка нових технологій, управління якістю й конкурентоспроможністю готової продукції;

- збутова функція (функція продажів): організація системи руху товарів; сервісу, системи формування попиту й стимулювання збуту; проведення цілеспрямованої товарної та цінової політики;

- функція керування й контролю: організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві; контролю маркетингу (зворотні

зв'язки, ситуаційний аналіз), організація системи комунікацій на підприємстві; інформаційне забезпечення керування маркетингом.

Одна з головних задач маркетингу це встановлення планомірної діяльності компанії, зниженні ступеня невизначеності і ризику в цій діяльності з урахуванням поставлених стратегічних рішень.

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

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

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

2. Планування маркетингу – це процес, процедура, пов'язана із складанням плану маркетингу, з вибором стратегій маркетингу, націлених на зростання об'єму продажу товарів і максимізацією прибутку фірми [5].

3. Планування маркетингу – це логічна послідовність дій, направлених на визначення цілей маркетингу і засобів їх досягнення, виходячи із оптимального використання ресурсів, що є у розпорядженні організації [50].

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

Друге визначення є більш точним і широким: воно вказує, що маркетингове планування – це процес, який пов'язаний саме із складанням плану маркетингу, вибором стратегій маркетингу, - тобто уточнюються заходи і одночасно цілі підприємства – ріст об'єму продаж товарів і максимізація прибутку фірми. Хоча цілей може бути і більше. Але вказані у визначенні є найбільш значимими.

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

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

Маркетингове планування пов’язане із загальнофірмовим плануванням, у процесі якого (як вже зазначалося) визначаються цілі діяльності, необхідні для їх досягнення засоби, а також розробляються найефективніші в конкретних умовах методи дій. Щодо маркетингової частини в загальнофірмовому плануванні це означатиме необхідність створити і дотримувати в динаміці управління відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

З огляду на зазначене можна сформулювати основні завдання, які потрібно вирішувати у процесі маркетингового планування [9, 28]:

- визначення цілей, основних принципів і критеріїв оцінки процесу планування (наприклад, комплексне планування ринкової стратегії, диференціація товарів залежно від вибраних сегментів ринку, визначення обсягів і строків фінансування залежно від маркетингових цілей);
- створення структури і резервів планів, їх взаємозв’язку (наприклад, узгодження планів реалізації товарів за окремими сегментами ринку);
- встановлення вихідних даних для планування (стан і перспективи розвитку ринку, умови навколишнього бізнес-середовища та стан потенціалу підприємства);

- приведення потенціалу підприємства у відповідність до вимог навколишнього середовища, вибраних цільових ринків, потреб споживачів;
- визначення загальної організації процесу та меж планування (рівні компетенції і відповідальність керівників-менеджерів, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства тощо);
- розробка заходів на окремих напрямках маркетингової діяльності фірми, оптимальне їх об'єднання в єдиному комплексі;
- визначення й обґрунтування переліку конкретних маркетингових дій, їх виконавців, місць, способів і термінів виконання;
- прогнозування перспектив розвитку маркетингової діяльності підприємства.

До основних принципів планування маркетингу (як і будь-якого іншого бізнес-планування) належать [29,30]:

- повнота і комплексність (використовується максимально можлива кількість фактів, подій, ситуацій у їх взаємозв'язку; планами охоплюються всі напрямки маркетингової діяльності фірми);
- конкретність (плани орієнтують на конкретно визначені ринки і період часу з конкретним числовим вираженням планових величин);
- гнучкість (можливість пристосовувати план до змін навколишнього середовища, вносити відповідні корективи);
- безперервність (послідовність і узгодженість маркетингових дій протягом тривалого часу);
- дійсність (реальна можливість виконання планів і досягнення запланованих показників);
- економічність (витрати на планування мають окупатися відповідними доходами).

Залежно від критерію класифікації визначають такі види планів маркетингу:

- за тривалістю дії: перспективні (стратегічні) - на період 5-15 років; середньострокові (тактичні) - 1-5 років; короткострокові (оперативні) - до одного року;

- за масштабами: продуктові (стосовно одного продукту); асортиментні (на асортиментну групу продуктів); як розділ загальногосподарського плану підприємства (на всю номенклатуру продукції);

- за об'єктом: корпоративні (загалом на підприємство); дивізіонні (на підрозділ підприємства); бізнесові (за напрямком діяльності підприємства);

- за предметом: цільові (планування загальних, стратегічних, тактичних і оперативних цілей маркетингової діяльності); предметні (планування досліджень, персоналу тощо); за спрямованістю процесу розробки – “згори – вниз”, “знизу – вгору”, “цілі вниз - плани вгору”. Варто докладніше розглянути види планів за останнім критерієм. Планування “згори – вниз” означає, що вище керівництво підприємства визначає цілі і встановлює плани для нижчих рівнів - підрозділів, філій тощо. Метод планування “знизу – вгору” передбачає, що різні підрозділи компанії (корпорації) розроблюють власні цілі та плани, які ґрунтуються на максимумі того, що вони, на їх думку, можуть зробити. Сукупність таких планів затверджує вище керівництво фірми [4, 17]. Перевага такого виду планування полягає в тому що підрозділи відповідальніше підходять до виконання роботи, яку вони самі планували. План маркетингу незалежно від виду виробництва має певні складові (рис. 1.1).

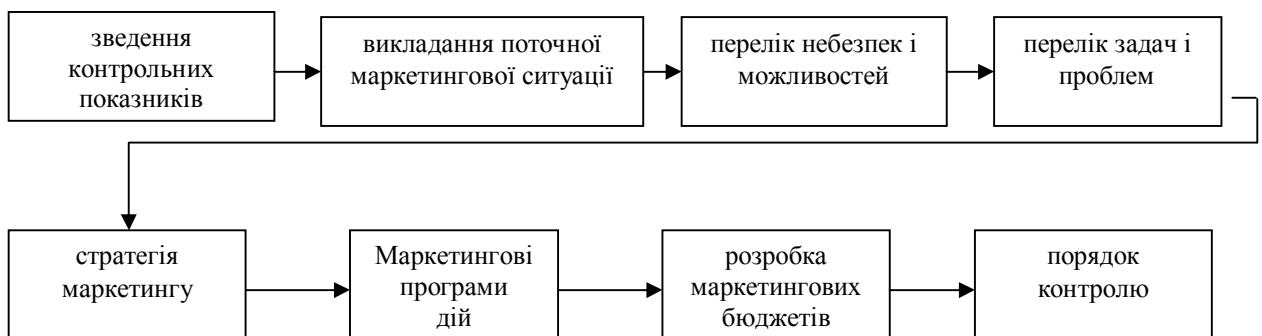


Рисунок 1.1 – Порядок маркетингового планування в діяльності підприємства

Етап I. Зведення контрольних показників. Наводяться перелік основних поточних завдань підприємства, виражених у цифрах, і рекомендації керівництву щодо їх виконання, згідно з напрямом плану. Етап є оглядовим, у ньому розкривають зміст плану маркетингу.

Етап II. Викладення поточної маркетингової ситуації. Визначають характер цільового ринку: його розмір, основні сегменти, потреби замовників, специфічні чинники середовища, основні товари, перелік конкурентів, потенційних і безпосередніх споживачів, канали розподілу. Інформація про стан ринку — це вибірка з аналізу ринкової ситуації загалом, наведеного у стратегічному плані.

Етап III. Перелік небезпек і можливостей. Наводять небезпеки, що можуть виникнути у процесі проникнення товару на ринок, визначають ризик, пов'язаний з можливим впливом негативних чинників на товар.

Етап IV. Перелік завдань і проблем. На підставі переліку небезпек і можливостей висувають завдання і визначають проблеми з усунення небезпек і набуття можливостей.

Етап V. Стратегії маркетингу. Розкривається широкий маркетинговий підхід до поставлених завдань. Стратегія маркетингу — це раціональна, логічна система, керуючись якою підприємство планує виконати свої маркетингові завдання. Кожну стратегію необхідно обґрунтувати щодо доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства. Водночас визначають бюджет маркетингу, необхідний для реалізації стратегії маркетингу.

Етап VI. Маркетингові програми дій. Стратегії маркетингу необхідно втілити в конкретні програми дії: що буде зроблено; коли буде зроблено; хто виконуватиме; якими будуть витрати.

Етап VII. Маркетингові бюджети. Наводять заплановані обсяги доходів, витрат та прибутку. Обсяг доходу обґрунтовують на підставі прогнозованих обсягу продажу та цін. Витрати визначають як суму витрат на

виробництво та маркетинг. Різниця між величинами доходу та витрат дає обсяг очікуваного прибутку. Затверджений бюджет є підставою для придбання необхідних товарів, планування виробництва і трудових ресурсів, маркетингової діяльності. Маркетингові бюджети для зручності роботи з ними розробляють і вміщують до маркетинг-плану.

Етап VIII. Порядок контролю. Розкривають порядок контролю за виконанням запланованих заходів. З метою здійснення поточного контролю завдання програму заходів та бюджетні асигнування слід розписувати у плані щомісячно і щоквартально [10, 24]. У процесі впровадження на практиці планів маркетингу доводиться контролювати даний процес щоб бути впевненим у досягненні поставлених цілей, при цьому використовується три типи контролю [38]:

- контроль за виконанням маркетингових планів полягає у співставленні поточних показників із контрольними цифрами річного плану та при необхідності використанні заходів по виправленню ситуації;
- контроль прибутковості – систематичний аналіз фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку та каналів збуту;
- стратегічний контроль – передбачає критичну оцінку загального підходу фірми до ринку, перевірку відповідності базових стратегічних установок фірми наявним ринковим можливостям [30].

Таким чином можна стверджувати, що маркетингове планування як економічна категорія є багатограним і досить важливим інструментарієм в умовах сучасного ринку. Маркетингове планування допомагає компанії пристосуватися до умов мінливого сучасного середовища, розробити конкурентоздатний товар, завоювати прихильність споживачів.

Всі заходи мають здійснюватися у рамках однієї обраної концепції, що базується на визначенні потреб і реальних споживацьких оцінок асортименту і якості товарів та визнанні необхідності пристосування виробництва та збуту до них, причому краще та ефективніше ніж це роблять конкуренти.

1.2. Організація системи планування маркетингової діяльності

Сучасне підприємство працює в умовах складного, мінливого маркетингового середовища. Для виживання в цих умовах необхідно, щоб його цілі й товарний асортименти зберігали свою значимість для конкретних ринків. Тому більшість процвітаючих підприємств періодично переглядають свої цілові, стратегічні й тактичні орієнтири. Підприємства використовують системний підхід в організації маркетингового планування та контролю за ринком, що дає можливість вчасно пристосуватися до змін, які відбуваються у зовнішньому середовищу [2, 3].

Слід відмітити, що широке використання системного підходу в наукових дослідженнях є однією з характерних рис сучасної економічної науки. Це дозволяє розглядати будь-який економічний об'єкт як систему. Терміни „система”, „управління”, „структура”, „зв'язок” та інші, пов'язані з ними, увійшли в число найбільш вживаних в науці та різних сферах практичної діяльності. Нині стає очевидним, що ці поняття неможливо визначити відокремлено, незалежно одне від одного. Усі вони утворюють деяку концептуальну систему, компоненти якої взаємопов'язані (система визначається на їх основі і, в свою чергу, сприяє уточненню змісту цих понять) і в своїй цілісності задають перше уявлення про логічну структуру системного підходу [51].

Існує багато припущень щодо пояснення змісту поняття “система”, починаючи від якісних характеристик “система – це комплекс елементів, що знаходяться у взаємодії” (Л.Берталанфі), чи “система – це множина об'єктів разом з відносинами між об'єктами та їх атрибутами” (А.Хосен, Р.Фейджин) і закінчуючи формальними визначеннями цього поняття, які, як правило, будуються на теоретико-множинній мові (М.Месарович, Д.Елліс, Ф.Людвіг, О.Ланге) [51].

Виходячи з вищенаведеного складно дати єдине визначення поняття “система”, а тим більше “економічна система”. Проте, на нашу думку,

беззаперечним є той факт, що “економічна система” має трактуватися:

- як науковий інструмент дослідження, тобто спосіб розгляду взаємопов’язаних економічних явищ і процесів;
- як об’єктивно існуючий (чи такий, що утворюється) взаємопов’язаний комплекс економічних процесів і явищ, що повинні бути пізнані та вивчені;
- як взаємопов’язаний комплекс методів і засобів спеціально розроблених чи вже розроблених та впроваджених для досягнення поставлених цілей в галузі суспільного виробництва, розподілу, споживання та управління.

Найбільш проста система передбачає як мінімум два елементи (елементами називаються ті частини предметів, процесів, явищ які є відносно неподільними в рамках даного об’єднання). При цьому один з них повинен бути здатним впливати, а інший сприймати цей вплив (функція першого - дія, а другого - сприйняття цієї дії).

Процес управління маркетингом складається із таких підсистем: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу та втілення на практиці маркетингових заходів [5, 16]. Всі ці етапи є досить складними, потребують професійного підходу та досвіду в процесі реалізації. Охарактеризуємо коротко кожен із них.

1. Будь-яка компанія повинна вміти виявляти ринкові можливості, що відкриваються. Жодна фірма не може покладатися весь час на свої нинішні товари й ринки. Керівництво часто вважають, що їх можливості обмежені, а тому потрібно всі зусилля сконцентрувати, щоб зберегти теперішні ринки. У дійсності ж перед будь-якою компанією відкрита безліч ринкових перспектив, які слід виявити та детально вивчити.

Ринковими можливостями фірми виступає комбінація зовнішніх умов та внутрішнього потенціалу. Основними складовими аналізу ринкових можливостей фірми є: проведення маркетингових досліджень із метою отримання маркетингової інформації; характеристика елементів маркетингового середовища; характеристика типів клієнтурних ринків.

2. Вибір цільових ринків полягає у визначенні поточного та перспективного попиту, нинішніх та майбутніх обсягів продажу товарів фірми, сегментуванні ринку, тобто його розподілу на однорідні частини і виборі одного або кількох сегментів для збуту своєї продукції (на основі обраного критерію), а також позиціонуванні товару, яке забезпечує товару особливе місце у на ринку поміж інших товарів.

3. Прийнявши рішення стосовно позиціонування свого товару фірма готова приступити до розробки елементів комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це набір ключових елементів маркетингу, які піддаються контролю та використовуються компанією із метою викликати бажану реакцію зі сторони цільового ринку. Найважливішими його складовими є товар, ціна, методи розподілу та просування [17].

При цьому суттєвим є врахування і підбір усіх необхідних маркетингових інструментів і методів. Тут потрібно використовувати системний підхід, тому відсутність хоча б одного з маркетингових інструментів чи методів може призвести до втрати можливостей фірми вирішити проблеми, виявлені у маркетинговій діяльності. Детальний аналіз основних елементів комплексу маркетингу буде проведений наступному підпункті даної роботи.

4. Останнім етапом процесу управління маркетингу є втілення в життя маркетингових заходів. Робота з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробці комплексу маркетингу і його реалізації вимагає наявності допоміжних систем. Зокрема, фірма повинна мати системи маркетингової інформації, планування маркетингу, організації служби маркетингу й маркетингового контролю [28, 30].

Система маркетингової інформації являє собою постійну діючий механізм по збору, класифікації, аналізу та поширенню інформації та включає такі елементи: внутрішня звітність фірми, зовнішню поточну інформацію, маркетингові дослідження й аналіз маркетингової інформації [34, 35].

Для забезпечення ефективного розвитку підприємства необхідно використовувати дві важливі системи планування [32, 36]:

- систему стратегічного планування, метою якої є удосконалення діяльності, коли підприємство знаходить і розвиває сильні сторони виробництва і скорочує або взагалі згортає слабкі. Воно включає такі етапи: розробку програми ринкової орієнтації, чітке визначення задач та цілей, аналіз господарського портфелю компанії, вибір стратегії розвитку.

- систему планування маркетингу, що являє собою процес розробки планів для кожного окремого товару, але при цьому мається на увазі, що таке планування не буде розходитися із загальним стратегічним плануванням. Складовими плану маркетингу є: перелік контрольних показників, розкриття поточної маркетингової ситуації, переліки загроз та можливостей, задач та проблем, стратегія маркетингу, програма дій, бюджети, порядок контролю [23].

Для правильної організації діяльності підприємства дуже важливо чітко розпланувати всі етапи його господарювання. Маркетингове планування є складовою стратегічного планування. Стратегічне планування є останнім досягненням у стратегічному управлінні та найбільш високоінтелектуальним і дорогим елементом у менеджменті загалом [36].

В теорії маркетингові стратегії класифікують (Куденко, 2002) за кількома ознаками (Додаток А). Зазначені в Додатку А стратегії залежно від термінів їх реалізації являють собою короткострокову, середньострокову або довгострокову стратегії маркетингу, в яких ступені узагальнення цілей, проблем, завдань прямо пропорційні часу їх виконання. Короткострокова, середньострокова і довгострокова стратегії для конкретного промислового підприємства на даному етапі можуть мати один визначальний генеральний напрям, проте кожна з них вирішує своє завдання. Частіше ці завдання такі. Завдання короткострокової стратегії полягає в тому, щоб виділити ринки або їх сегменти, які найбільше потребують продукцію відповідного промислового підприємства. Як правило, її формулюють так: “Освоєна продукція - новий ринок” [39].

Завдання середньострокової стратегії “Нова продукція - освоєний ринок” повинна передбачати розробку та виробництво нових зразків продукції, зосередивши увагу на концентрації ресурсів у тих сферах діяльності, де дане підприємство має максимальну перевагу або принаймні мінімальні недоліки.

Загальне завдання довгострокової стратегії “Нова продукція - новий ринок” базується на необхідності довести реальним і потенційним споживачам, що нові вироби промислового підприємства будуть функціонувати більш ефективно, надійно та економно, ніж ті, що випускалися раніше, або аналогічні вироби конкурентів, а також що підприємство працює над комплексним ефектом задоволення потреб споживачів.

Короткострокова стратегія складається терміном до двох років, середньострокова - до п'яти, а довгострокова - до 10-15 років. Поєднання довго-, середньо- і короткострокових планових горизонтів повинно являти собою добре узгоджений план і мати надійний, точний і оперативний зворотній зв'язок у галузі НДДКР, виробництва, закупівлі сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо (табл. 1.1) [52].

Таблиця 1.1 – Відображення еволюції продукції в маркетингових стратегіях

Найменування маркетингової стратегії	Термін розробки	Ідеологія існування
Короткострокова	1 - 2 роки	До покращення окремих показників якості виробів
Середньострокова	5 років	До переходу до більш раціонального технічного рішення
Довгострокова	10-15 років	До зміни фізичного принципу дії виробу

Згідно з системним підходом до проведення маркетингової політики підприємства необхідно визначити цілі, функції щодо їх досягнення, критерії оцінки досягнення цілей і обмеження, що накладаються на систему [там само]. До цілей системи маркетингу відносять [39].

1. Досягнення максимально можливого високого споживання. Девіз: “Чим більше люди купують, тим вони щасливіші”.

2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності. Девіз: “Люди щасливі, якщо їх задовольняє те, що вони споживають”.

Фахівці виділяють ряд обмежень при досягненні даної цілі:

- неможливо точно оцінити споживчу задоволеність;
- ступінь задоволення, випробовуваного споживачем певного продукту (продукт престижної групи, показник іміджу власника) залежить від того, у як малого кола осіб ці товари є.

3. Надання можливості максимально широкого вибору. Обмеження:

- чим ширше асортимент, тим дорожче товари;
- збільшення часу на знайомство з товарами і їхньою оцінкою;
- ефект марочного достатку (збільшення числа товарів не завжди означає для споживача розширення можливості реального вибору).

4. Максимальне підвищення якості життя. Поняття якість життя включає [11]:

- якість, кількість, асортименти, доступність і вартість товарів;
- якість фізичного середовища;
- якість культурного середовища.

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

Кожному підприємству, яке планує вийти на зовнішній ринок, необхідно, перш за все, прийняти рішення про структуру компанії і службу маркетингу. Крім того, потрібно розробити програму дій на ринку, що допоможе краще вивчити і освоїти нові ринки.

Відповідно до теорії С. Маджаро, кожна компанія, яка виходить на зарубіжні ринки, може вибрати одну із трьох найбільш відомих видів структури побудови: макропірамідальну, “зонтичну” чи інгломерат, тобто міжнародний конгломерат [34].

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

Для такої структури побудови компанії характерні наступні особливості [30]:

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

Остання особливість є скоріше недоліком, оскільки часто призводить до недооцінки національних інтересів країн, що не можна допускати в умовах жорсткої конкуренції. Але незважаючи на це, по прикладу макропіраміди працюють найбільш крупні міжнародні корпорації, наприклад Coca-Cola або Gillette. “Зонтична” структура дозволяє уникнути вище вказаний недолік, оскільки її основою є признание того, що зарубіжні ринки відрізняються один від одного, тому робота в кожному із них повинна проводитися із урахуванням місцевої специфіки і з достатнім ступенем незалежності. При даній структурі побудови компанії центр займається вирішенням питання відносно постановки глобальних цілей компанії і забезпечення консультацій і підтримки підрозділів фірм шляхом їх

фінансування і професійного консультування. Підрозділи ж займаються вирішенням ряду стратегічних питань, які передовірів їм центр.

Особливостями зонтичної структури можна назвати наступне [30]:

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

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

Конгломерат - це федерація фірм з єдиним центром, який, як правило, відповідає за максимізацію віддачі від капіталовкладень. Цілі компаній, а також її товари досить широкі і багатогранні і єдиною загальною ланкою є фінансові інтереси. Фінансовими інтересами керуються і при виборі місцезнаходження компанії [32].

Особливостями міжнародного конгломерату є те, що:

- всією організацією керує малочисельний центральний орган, який складається в основному із консультантів;

- присутній строгий фінансовий контроль;
- існує постійний зв'язок між центром і окремими підрозділами, а самі підрозділи, практично не взаємодіють;
- центральних функціональних служб майже не існує.

Прикладом інгломерата є International Telegraph Telephone Corporation. Але якою б не була по величині компанія, маркетингова служба на будь-якій із них виконує координаційні, планові і контрольні функції виробничо-збутового управління на принципах маркетингу [56].

Можна виділити наступні типи структур служб маркетингу [28]:

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

Основними задачами служби маркетингу є:

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

При виборі тієї чи іншої стратегії планування в міжнародному маркетингу користуються моделлю EPRG (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм) [58, 89].

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

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

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

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

Таким чином, кожна сучасна компанія зацікавлена у ефективному процесі управління маркетинговою діяльністю. Досягти це можливо при комплексному, професійному підході до кожного із етапів: аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та втілення на практиці маркетингових заходів. Лише за такої умови можлива організація ефективної взаємодії із споживачами, задоволення їх потреб, управління попитом та досягнення основних задач зовнішньо орієнтованого підприємства.

1.3. Особливості міжнародного маркетингового планування в діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства

Для сучасного етапу економіки України характерні тенденції її зростаючої інтеграції зі світовим співтовариством, активного виходу вітчизняних підприємств на закордонні ринки, інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного бізнесу. У цих умовах об'єктивно зростає інтерес до маркетингового планування в діяльності зовнішньо орієнтованого підприємства.

Маркетингове планування є важливою частиною управління ЗЕД, основною її функцією. Підприємство, яке не вміє планувати чи не вважає за потрібне це робити, навряд чи може досягнути серйозних успіхів в своєму розвитку. Звичайно, планування - не панацея від усіх бід, проте уважний підхід до цього важливого етапу роботи створює основу для успішної діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Планування ЗЕД являється об'єктивно необхідним для будь-якого підприємства-суб'єкта ЗЕД. Це визначається насамперед [21, 43]:

- прагненням підприємств, функціонуючих в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбутися на світовому ринку;

- і головне - необхідність прогнозування свого майбутнього. Для цього важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, в якому буде розвиватися, чого чекають споживачі від підприємства, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, об'єму продажу і т.д.

При здійсненні маркетингового планування як для внутрішнього, так і для міжнародного ринку притримуються певної послідовності. Оскільки в даній роботі ми розглядаємо систему здійснення маркетингового планування на підприємстві саме при виході на зовнішній ринок, то зупинимося на

розгляді елементів системи маркетингового планування конкретно для міжнародного ринку. Схематично планування представляють наступним чином:

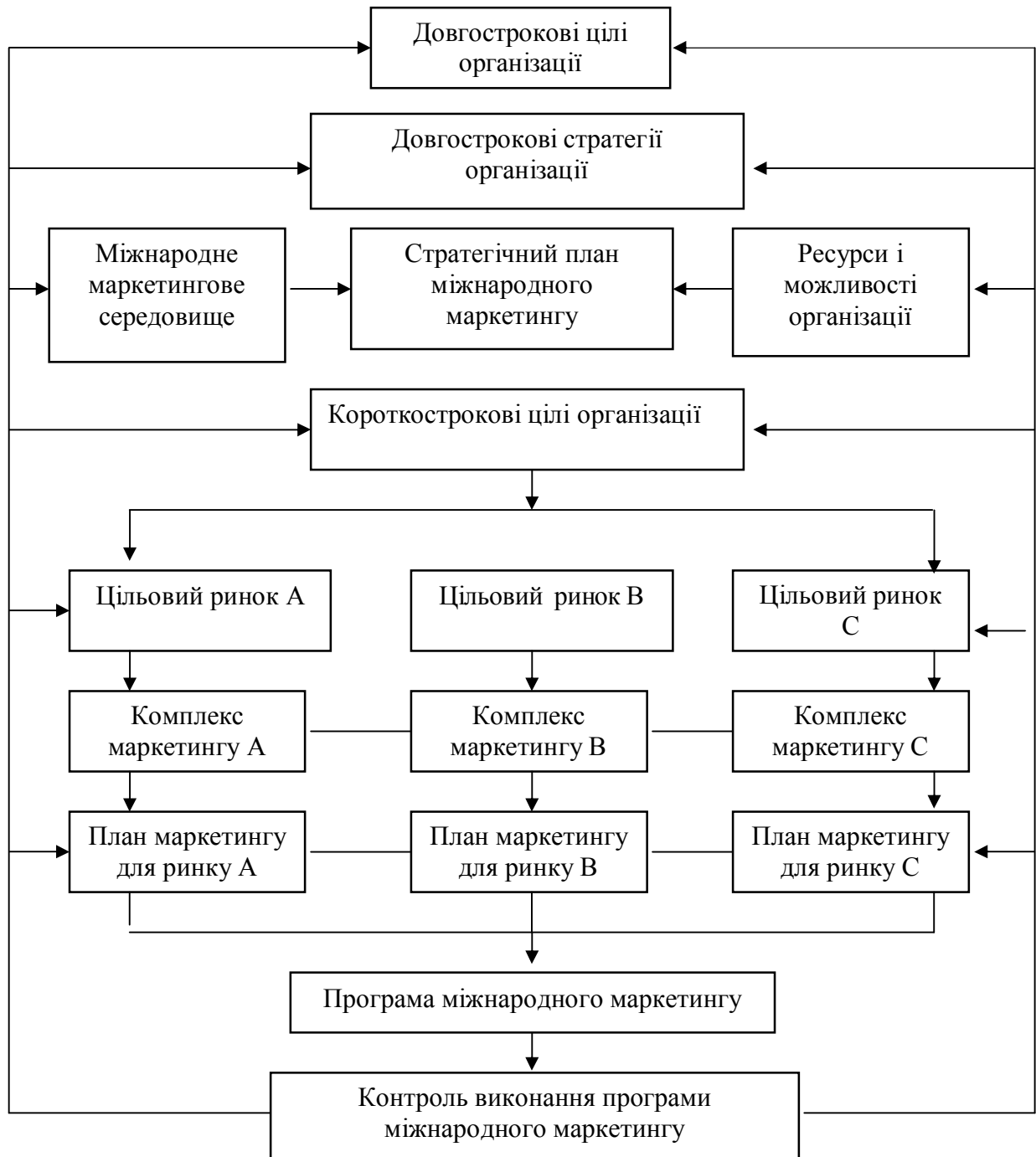


Рисунок 1.2 – Взаємозв'язок елементів системи маркетингового планування зовнішньоорієнтованого підприємства [34, 35, 36]

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

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

Однак, як свідчить світовий досвід і деякі приклади господарювання вітчизняних підприємств (наприклад, НКМЗ ВАТ Концерну "Стірол", ДМЗ та ін.), формальне планування має важливі переваги: планування заохочує керівників постійно думати перспективно; веде до більш чіткої координації діяльності підприємства; стимулює менеджерів до реалізації своїх рішень в подальшій роботі; сприяє більш чіткому визначенню фірмою своєї мети і завдань; покращує забезпечення фірми необхідною інформацією; допомагає більш раціональному розподілу ресурсів; сприяє активізації роботи по вивченню світового ринку, пошуку необхідних партнерів по бізнесу; робить фірму більш підготовленою до несподіваних змін; полегшує контроль за діяльністю на підприємстві і т.д. В сучасних умовах жорстокої конкурентної боротьби на світовому ринку потреба в плануванні ЗЕД значно зростає.

Весь процес планування ЗЕД, як і внутріфірменого, можна умовно поділити на дві стадії [43]:

1. Розробка стратегії маркетингового планування зовнішньо орієнтованого підприємства.

2. Визначення тактики здійснення виробленої стратегії.

Стратегія виробничого підприємства - це сукупність головної мети і основних способів досягнення накресленої мети. Інакше кажучи, розробка стратегії підприємства означає визначення загальних напрямків його розвитку. Розробка стратегії ЗЕД означає визначення основних напрямків діяльності фірми в міжнародній сфері, на світовому ринку. Важливо ще раз підкреслити, що стратегічні плани розвитку ЗЕД повинні бути інтегровані в загальну стратегію розвитку підприємства в цілому.

Стратегічне планування зазвичай розраховане на довгий період, хоч на багатьох підприємствах стратегія базується на середньотривалому плануванні (другий спосіб більш прийнятний для підприємств України, що працюють в умовах великої невизначеності). В галузі ЗЕД стратегічне планування може охоплювати період від 4 до 7 років [3].

Зазначимо, що не варто ототожнювати стратегічне і довготривале планування. Стратегічне планування - це не функція часу, а насамперед функція направленості. Вона не просто зосереджена на даному періоді часу, а нараховує в собі сукупність глобальних ідей розвитку підприємства, в тому числі в сфері ЗЕД. Тактичне планування як правило охоплює короткочасний і середньотривалий періоди від 0,5 до 2 років (зазвичай рік). Воно має справу з вирішенням того, як повинні бути розраховані ресурси підприємства для досягнення стратегічної мети. Процес планування може бути виражений такими етапами (рис.1.3). Результатом процесу планування являється система планів, яку можна поділити на такі елементи [44, 45]:

1. Стратегічний план (чи генеральний план), який частіше всього складається на 5 років.

2. Загальнофірмовий план, основу якого складає "план розвитку", що містить в собі і розвиток ЗЕД.

3. Оперативні плани підприємства. Вони можуть містити в собі загальнофірмові плани поточної діяльності підприємства, а також поточні плани підрозділів.

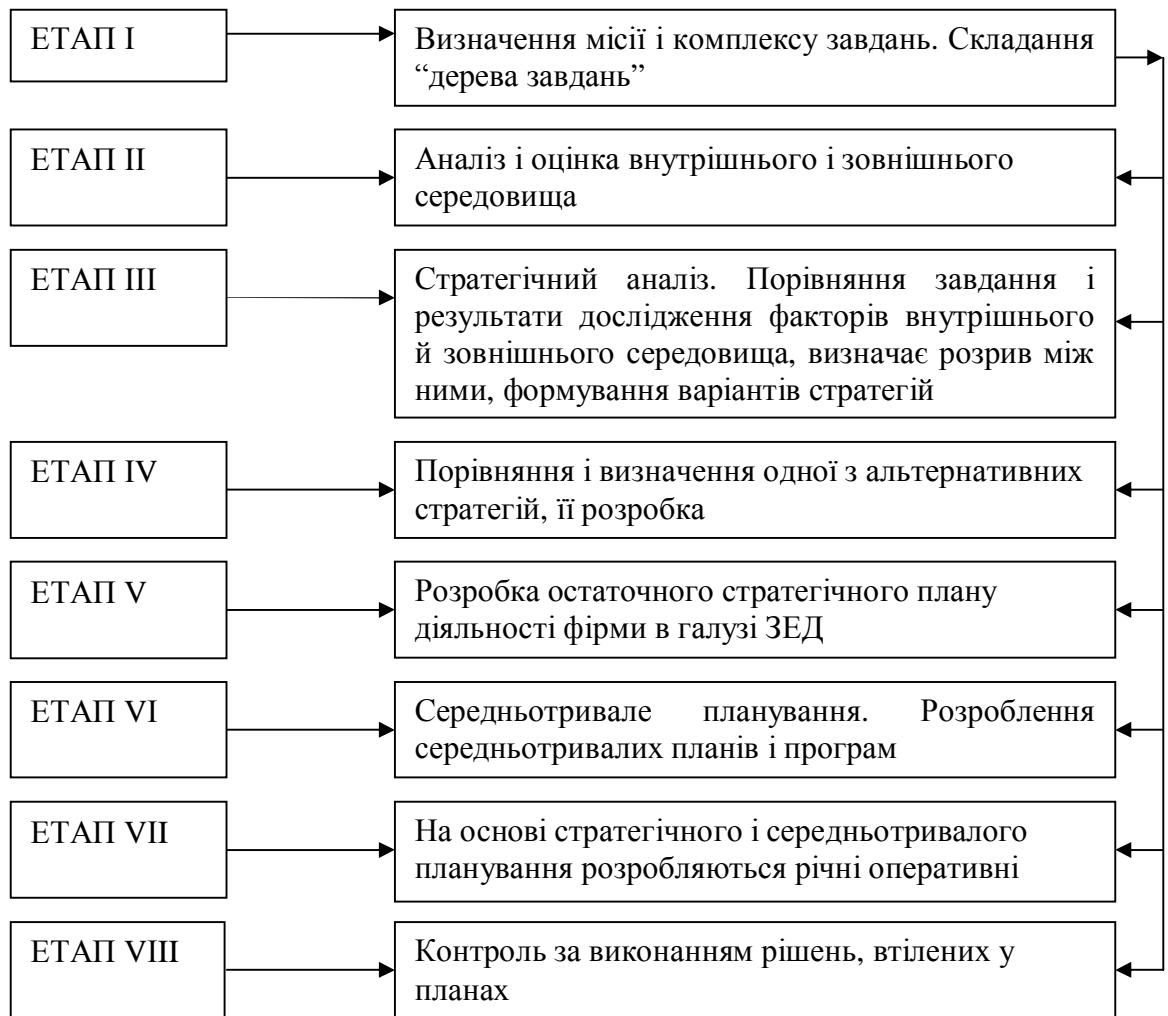


Рисунок 1.3 – Етапи процесу планування зовнішньоорієнтованого підприємства

Крім планів на підприємстві можуть розроблятися програми і проекти.

Можливі три типи стратегії розвитку підприємства в галузі ЗЕД [45]:

1. Насиченість ринку. Мета даної стратегії полягає в забезпеченні економічного росту на освоєних ринках з традиційними товарами. Ця мета може бути досягнута за рахунок зниження стягнень (відповідно, і цін в порівнянні з конкурентами), підвищення якості товарів.

2. Диференціація продукту. Можливі два варіанти даної стратегії:

- імпортується товар, відомий за кордоном, але не відомий у своїй країні, або налагоджується його виробництво на основі здобутої ліцензії;
- експортується товар, освоєний у своїй країні, але не відомий на іноземному ринку, чи налагоджується виробництво даного товару за кордоном. Ефект досягається за рахунок монопольного становища даного підприємства в своїй країні чи за кордоном.

3. Диверсифікація виробництва. Дана стратегія передбачає початок виробництва за кордоном принципово нової продукції, раніше не властивої для підприємства. В результаті диверсифікації створюються кращі умови для господарського маневру, розширюються можливості впливу на економіку підприємства несприятливої світової господарської кон'юнктури, в тому числі погіршення "умов торгівлі". Цим самим скорочується ризик, характерний для вузькоспеціалізованих фірм [46].

Для розробки і вибору стратегічних рішень підприємства в галузі ЗЕД важливе значення має аналіз і планування свого господарського портфеля. Останній являє собою набір видів продукції, яку випускає чи планує випускати підприємство в майбутньому. В залежності від видів продукції портфель підприємства ділиться на частини, які називаються стратегічними господарськими підрозділами (СГП)[47].

Важливими показниками планування ЗЕД на підприємстві являються: валютна виручка з розподілом на товари і товарні групи; експортна виручка; рентабельність експортних та імпорتنих операцій; асортимент експортної та імпорتنної продукції; доля експорту у вартості продукції.

Необхідно виділити три аспекти мотивації, що спонукують національні компанії здійснювати міжнародний бізнес, вступати в міжнародну маркетингову діяльність: розширення збуту, придбання ресурсів, диверсифікованість джерел постачання й збуту.

Підприємство що націлилося на діяльність за кордоном, повинно розбиратися як в обмеженнях, так і в можливостях, властивій системі міжнародної торгівлі. У своїх спробах організувати збут в іншій країні

доводиться зустрічатися із самими різними торговельними обмеженнями. Найпоширенішим обмеженням є митний тариф, що представляє собою податок, яким іноземний уряд обкладає деякі ввезені в його країну товари. Митний тариф може переслідувати цілі збільшення надходжень (фіскальний тариф) або захисту інтересів вітчизняних фірм (протекціоністський тариф).

Крім того, експортер може зштовхнутися із квотою, тобто кількісною межею товарів певних категорій, дозволених до ввозу в країну. Цілями квоти є збереження іноземної валюти, захист місцевої промисловості й охорона зайнятості. Граничною формою квоти виступає ембарго, при якому окремі види імпорту виявляються повністю забороненими. Не сприяє розвитку міжнародної торгівлі й валютний контроль, за допомогою якого регулюють обсяги готівки в іноземній валюті і її обмінний курс на інші валюти.

Підприємство може зштовхнутися також із рядом нетарифних бар'єрів, таких, як дискримінація її пропозицій і наявність виробничих стандартів, дискримінаційних стосовно імпортованих товарів [47].

У той же самий час ряд країн утворили економічні співтовариства, найбільш важливим з яких є Європейський Союз, Латиноамериканська асоціацію вільної торгівлі, Центральноамериканський загальний ринок і Єдиний Економічний Простір (ЄЕП).

Кожна країна має свою специфіку, у якій необхідно розібратися. Готовність країни до сприйняття тих або інших товарів і послуг і її привабливість як ринок для закордонних фірм залежать від існуючої в ній економічного, політико-правового й культурного середовища [21].

Плануючи вихід на зовнішні ринки, діяч міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної його країни, що цікавить. Привабливість країни як експортного ринку визначається двома характеристиками: структура господарства та характер розподілу доходів у країні.

Різні країни різко відрізняються один від одного й своїм політико-правовим середовищем. При рішенні питання про встановлення ділових відносин з тією або іншою країною варто враховувати щонайменше чотири

фактори: відношення до закупівель із-за кордону, політична стабільність, валютні обмеження, державна політика.

До виходу за кордон підприємство повинно чітко визначити завдання й політичні установки свого міжнародного маркетингу. По-перше, необхідно вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона буде прагнути здійснити на зовнішніх ринках. Більшість вихідних за кордон фірм починають із малого. Деякі дотримуються цього принципу й надалі, розглядаючи закордонні операції як незначну частину своєї підприємницької діяльності. Інші виношують більше грандіозні плани, розглядаючи ринки як рівнозначні вітчизняному, або й переважаючи його за значенням. По-друге, підприємство повинно вирішити, чи буде воно займатися маркетингом усього в декількох або відразу в багатьох країнах. По-третє, підприємство повинно вирішити, у країнах якого типу воно хоче працювати. Привабливість країни буде залежати від пропонованого товару, географічних факторів, рівня доходів, складу й чисельності населення, політичного клімату тощо [48].

Склавши перелік можливих закордонних ринків, підприємство повинно буде зайнятися їхнім відбором і ранжируванням. Країни-кандидати можна класифікувати по декількох критеріях, таким, як: розмір ринку, динаміка росту ринку, витрати по веденню справ, конкурентні переваги й ступінь ризику. Ціль ранжирування - установити, який ринок забезпечить фірмі найбільш високий довгостроковий дохід на вкладений капітал [43].

Вирішивши зайнятися збутом у тій або іншій країні, підприємство повинно вибрати найкращий спосіб виходу на вибраний ринок. Воно може зупинитися на експорті, спільної підприємницької діяльності або прямому інвестуванні за рубежем.

Найпростішим способом вступу в діяльність на закордонному ринку є експорт. Нерегулярний експорт-це пасивний рівень залучення, коли фірма час від часу експортує свої надлишки й продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонні фірми. Активний експорт має місце в тих

випадках, коли фірма задається метою розширити свої експортні операції на конкретному ринку. В обох випадках компанія виробляє всі свої товари у власній країні. На експорт вона може пропонувати їх як у модифікованому, так і в немодифікованому виді. Із трьох можливих варіантів стратегії експорт вимагає внесення мінімальних змін у товарні асортименти фірми, її структуру, капітальні витрати й програму діяльності [46].

Підприємство може експортувати свій товар двома способами. Можна скористатися послугами незалежних міжнародних маркетингових посередників (непрямий експорт) або проводити експортні операції самостійно (прямий експорт). Ще одним напрямком виходу на закордонний ринок є з'єднання зусиль із комерційними підприємствами країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. Спільна підприємницька діяльність відрізняється від експорту тим, що формується партнерство, у результаті якого за рубежем створюються ті або інші виробничі потужності. А від прямого інвестування її відрізняє те, що в країні-партнері формується об'єднання з якою-небудь місцевою організацією.

Ліцензування - це один з найбільш простих шляхів залучення виробника в міжнародний маркетинг. Ліцензіар вступає в угоду з ліцензіатом на закордонному ринку, пропонуючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіатові не доводиться починати з нуля, тому що він відразу одержує виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я. Потенційні недоліки ліцензування в тім, що при ньому фірма має у своєму розпорядженні менший контроль над ліцензіатом, чим над своїм знову створеним підприємством.

Підрядне виробництво-укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Недолік підрядного в меншому контролі фірми за процесом виробництва й у втраті пов'язаних із цим виробництвом потенційних прибутків. У той же час воно дає фірмі можливість розгорнути

діяльність швидше, з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або покупки його підприємства [21].

Найбільш повною формою залучення в діяльність на закордонному ринку є приміщення капіталу в створення за рубежом власних складальних або виробничих підприємств. У міру нагромадження фірмою досвіду експортної роботи й при досить великому обсязі закордонного ринку виробничі підприємства за кордоном обіцяють їй явні вигоди. По-перше, фірма може заощадити гроші за рахунок більше дешевої робочої сили або більше дешевої сировини, за рахунок пільг, надаваних іноземними урядами закордонним вкладникам, за рахунок скорочення транспортних видатків тощо. По-друге, створюючи робітники місця, фірма забезпечує собі й більше сприятливий образ у країні-партнері. По-третє, у фірми встановлюються більше глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками й дистриб'юторами приймаючої країни, що дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища. По-четверте, фірма зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями й, отже, може розробляти такі політичні установки в області виробництва й маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному масштабі [28].

Наступним важливим кроком у процесі організації міжнародної діяльності є прийняття рішення про структуру комплексу маркетингу. Фірма, що виступає на одному або декількох закордонних ринках, повинна вирішити, чи буде вона взагалі, а якщо буде, то в якій мірі пристосовувати свій комплекс маркетингу до місцевих умов. З одного боку, є фірми, що повсюдно використовують стандартизований комплекс маркетингу. Стандартизація товару, реклами, каналів розподілу й інших елементів маркетингу обіцяє найменші витрати. З іншого боку, існує принцип індивідуалізованого комплексу маркетингу, коли виробник спеціально пристосовує елементи комплексу до специфіки кожного окремого цільового

ринку, несучи додаткові витрати, але сподіваючись завоювати для себе більше високу частку ринку й одержати більше високий прибуток [39].

Нерідко виробники встановлюють на закордонних ринках більше низьку ціну за свої товари. Прибуток, імовірно, виявиться низьким, але невисока ціна потрібна для організації збуту товару. Виробник може призначити низьку ціну, щоб відвоювати собі частку ринку. Практика, коли на закордонному ринку виробник бере за товар менше, ніж на вітчизняному, називається демпінгом [4]. Підприємство, що виступає на міжнародному ринку, повинно обов'язково комплексно розглядати проблеми доведення своїх товарів до кінцевих споживачів.

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

Про міжнародний аспект маркетингового планування писали Pryor (1965), Scholhammer (1971) та Yoshino (1965) [60]. Вони вважали, що маркетингове планування особливо необхідне при виході на зовнішній ринок. Інші автори, наприклад, Miracle & Albaum (1970), Cateora & Hess (1971), Fisher (1970) розглянули проблеми, які стосувалися відсутності маркетингового планування на підприємствах, що обов'язково вело до недоліків в роботі компаній [56]. Подібні аргументи доказано практично. Так, в своїх роботах Thompson приводив приклад трьохрічного дослідження практики планування в 20 крупних американських компаніях, який свідчить про те, що компанії, які готувалися до ймовірних змін, опинилися в кращому стані, ніж ті, що цього не робили.

Pearson (1973), Boyd & Vassej (1972) і Terstra (1972) вивели кілька особливо важливих переваг, які виникають при застосуванні маркетингового планування. Так, це: краща координація роботи великої кількості людей, чия діяльність пов'язана з часом; підвищена імовірність визначити очікувані події; краща підготовка до змін; мінімізація нераціональних дій по ліквідації непередбачуваних подій; покращення комунікації між співробітниками; зниження числа конфліктів серед персоналу; систематичний аналіз

перспектив; більш ефективний розподіл ресурсів між ринковими можливостями; підготовка основи для постійного контролю діяльності [57].

Дослідження роботи чотирьохсот ведучих американських компаній, приведені Leighton (1966) [58], показали високий ступінь взаємозв'язку між компаніями, які мали високий темп росту і тими, що проводили систематичне написання планів, їх підготовку до застосування і контроль виконання. Для виявлення економічної вигоди від застосування маркетингового планування використовували стандартні фінансові показники типу заборгованість, власні кошти. Було виявлено, що систематичний плановий підхід до побудови стратегій приводить до збільшення прибутку.

Робота Denison & McDonald (1995) [59, 60] базується на дослідженнях знань маркетингу в компаніях і показала, що маркетинг існує на трьох рівнях – корпоративному, стратегічному і функціональному (операційному).

Це виражається в розділі маркетингу на складові: маркетинг як культура, як стратегія і як тактика. Всі передові компанії серед досліджуваних мали систему маркетингового планування на кожному рівні. Незважаючи на різницю організаційних форм компаній, в процесі маркетингового планування не було нічого некоректного. Зникає також різниця між діловим і маркетинговим стратегічним плануванням, оскільки перше – це логічне продовження другого.

Таким чином зрозуміло, що особливості маркетингового планування зовнішньо орієнтованого підприємства досить складні та комплексні. Підприємствам, які вирішили працювати на закордонних ринках необхідно зважено підходити до вивчення майбутніх ринків збуту, глибоко вивчати специфіку майбутніх споживачів та середовища, вибрати оптимальний спосіб та методи виходу на ринок, розробити відповідний комплекс маркетингу та організувати ефективне функціонування служби маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ВАТ “СУМСЬКИЙ ЗАВОД “НАСОСЕНЕРГОМАШ”

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства

ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” був створений у 1949 році і дуже швидко перетворився у ведучий центр насособудування. На базі конструкторського відділу заводу “Насосенергомаш” у 1956 році було створено спеціальне конструкторське бюро поживних насосів, яке з часом виросло в популярний науково-дослідний інститут атомного і енергетичного насособудування. В співробітництві з цією організацією завод розвернув виробництво насосів для нових галузей: атомної і теплової енергетики, нафтохімії, електронної, легкої і харчової промисловості.

З часом завод став провідним центром атомного та енергетичного машинобудування. Продукцією заводу “Насосенергомаш” оснащені майже всі об’єкти атомної та теплових енергетики країн світу. Крім того насосне обладнання експортувалось в Аргентину, Австралію, Грецію, Єгипет, Ірак, Іран, Китай, Кубу, Лівію, Турцію, Фінляндію та інші країни світу.

З 1991 року завод “Насосенергомаш” – самостійна юридична особа. У 1992 році Сумський Державний завод “Насосенергомаш” був реорганізований в орендне підприємство Сумський завод “Насосенергомаш”. У 1994 році згідно рішення власників Колективне підприємство реорганізоване в Закрите акціонерне товариство Сумський завод “Насосенергомаш”, а 29 травня 1997 року Загальні збори акціонерів ЗАТ Сумський завод “Насосенергомаш” прийняли рішення про реорганізацію закритого акціонерного товариства у відкрите.

Місцезнаходження підприємства: м. Суми, пл. Привокзальна, 1.

Перш за все слід зауважити, що на сьогоднішній день ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” є одним з лідерів серед виробників насосного

обладнання не лише в Україні, а й в цілому серед країн, що розвиваються, та так званих "країн з перехідною економікою". Стосовно більшості (80%) насосів, що їх виробляє підприємство, можна стверджувати, що ця продукція не має аналогів серед виробників у нерозвинутих країнах. Такі ж насоси виробляють у індустріально розвинутих країнах, але вони є значно (в 2-3 рази) дорожчими. Підприємство виробляє значну номенклатуру насосів, що знаходять своє кінцеве призначення у наступних галузях народного господарства:

- енергетика (виробництво насосного обладнання для теплових та атомних електростанцій - ця галузь забезпечує близько 70% усіх грошових надходжень від експорту);

- металургія;

- промислове водопостачання;

- добича та транспортування нафти та нафтопродуктів;

- перекачування та очищення стічних вод (цей напрямок експортної орієнтації є відносно новим і ще не набув значного розвитку, але спеціалісти у галузі екології та економіки стверджують, що вже в недалекому майбутньому світове суспільство почне приділяти значно більше уваги проблемі забруднення навколишнього середовища, причому не тільки у промислово розвинутих країнах, а й у країнах "3-го світу").

Якщо врахувати надзвичайно високий рівень складності та праце-та науко-місткості продукції, що її виробляє підприємство, то цілком логічно може бути сприйнятий той факт, що експортний обсяг продажу значно перевищує внутрішні продажі. Експортується близько 93% продукції, що виготовляється, враховуючи країни СНД.

Якщо зробити ретроспективний огляд експортної орієнтації виробництва підприємства, то за 1965-2002 роки ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш" здійснювало експортні поставки у наступні країни світу: Афганістан, Алжир, Ангола, Аргентина, Бангладеш, Болгарія, Болівія, Китай, Куба, Чехословаччина, Фінляндія, Німеччина, Греція, Угорщина, Індія, Іран, Ірак, Японія, Йемен, Лівія, Македонія, Марокко, Монголія, Нігерія, Північна

Корея, Пакистан, Польща, Румунія, Сирія, Туреччина, Об'єднанні Арабські Емірати, В'єтнам, Югославія та інші -- в цілому сумські насоси відомі в Європі та в Азії, в Африці та Латинській Америці: вони поставляються та експлуатуються більш ніж в 30 країнах світу.

Що ж до сьогодні, то головними споживачами продукції підприємства є господарчі суб'єкти на території Азіатського регіону (Китай, Індія, Іран, Ірак, країни південно-східної Азії) - близько 80% загального обсягу експорту в країни далекого зарубіжжя; також продукція заводу експортується до країн Східної та Центральної Європи (Болгарія, Югославія, Румунія, Греція, Чехія) - 20%.

Одразу ж слід зауважити, що країни експорту якісно і кількісно за часи відсутності планових поставок та використання концепції маркетингу не змінилися; підприємство, на нашу думку, використовує лише зв'язки, здобуті за часів СРСР, за часи незалежності не було створено жодної інновації у галузі покраїнного розповсюдження продукції - закордонні ринки збуту залишилися тіж самі, більше того підприємство прагне, докладаючи при цьому значних зусиль, щоб зберегти існуючого покупця.

Для існуючої структури експорту є багато пояснень - нижче наведені найважливіші з них:

- традиційні економіко-політичні відносини між країнами, що сформувалися за часів існування СРСР, але не втрачають свого значення і зараз;
- мало відомий імідж підприємства;
- стандарти продукції, що виготовляється на підприємстві не відповідають світовим або ж поступаються відповідним показникам конкурентів з розвинутих країн;
- низький рівень якості обладнання, що виготовляється, та технологічних показників його функціонування;
- продукція заводу є морально застарілою;

- політичні перешкоди для розповсюдження на нові ринки (зокрема серед країн "Великої Сімки" існує таємна домовленість про замкненість для поставок обладнання зовні).

Але як би там не було, можна стверджувати, що головним фактором конкурентноздатності ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” на зовнішніх ринках є ціна продукції, точніше її низький рівень.

Специфічність продукції підприємства саме в аспекті її довгого періоду використання (до 40-50 років) призводить до того, що покупець дуже рідко купує окремі насоси. Можна сказати, що самостійна поставка насосного обладнання практично не здійснюється - абсолютну більшість (більш ніж 90%) експортних доходів заводу забезпечуються поставками насосів в межах комплексних поставок, які, в свою чергу здійснюються в рамках будівництва різних об'єктів промислового призначення “під ключ” (електростанції, нафтопереробні заводи, трубопроводи, металургійні заводи і так далі). Саме тому основним клієнтом підприємства є не кінцевий покупець або споживач продукції, а фірми, що є підрядниками, тобто такими, що отримали замовлення на будівництво певного об'єкта. Пошук генеральних підрядників є одним з найголовніших завдань відділу маркетингу та бюро зовнішньоекономічних зв'язків, що входить до лав попереднього. Більшість з таких фірм є російського місцерозташування, але на сьогодні все частіше можна спостерігати тенденцію, за якою підприємство звертається до послуг місцевих фірм - посередників та міжнародних корпорацій, що займаються такого роду діяльністю. До останніх можна віднести такі всесвітньовідомі компанії, як “ABB”, “Siemens”, “Aslthom”, “Mitsui”, “Babcock”, “Rolls-Royce”.

Одним із головних аспектів будь-якої комерційної діяльності є реклама. Зовнішньоекономічна діяльність “Насосенергомаш” не є виключенням, але підходи до стимулювання попиту на таку складну продукцію, як насоси є також специфічними (участь у спеціалізованих

виставках, публікації в спеціалізованих каталогах, реклама в Інтернеті, публікації в журналах та довідниках).

В цілому закордонний напрямок діяльності є досить важливим в межах всієї організації, але він фактично переживає лише початковий рівень розвитку на шляху до міжнародного бізнесу.

Технологія підприємства має досить сприятливі перспективи щодо адаптації до умов зовнішнього середовища. Досить високий рівень технологій, що використовуються ВАТ, спричинений стратегічністю окремих видів насосів, зокрема для атомних електростанцій. Держава вимагала і вимагає від підприємства дотримання досить жорстких умов при виробництві та подальшій експлуатації таких насосів. Однак останнім часом інвестиції в інноваційні розробки стали досить незначними, для наукових дослідів використовуються власні сили (відділ головного технолога), що спричинило, маючи на увазі низьку ціну продукції, досить низький рівень її якості. В той же час наявність в Сумах науково-дослідницького інституту, що раніше входив до лав підприємства, з його величезним досвідом та висококваліфікованими кадрами, дозволить, на нашу думку, навіть при незначних інвестиціях досягти значного підвищення якості та технологічних параметрів насосного обладнання, що виробляється підприємством.

ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”” входить до складу інвестиційно-промислової групи “Гідравлічні машини і системи”. Завод здійснює розробку, виготовлення, модернізацію, монтаж, сервісне обслуговування насосного обладнання, а також оперативну поставку запасних частин.

Як раніше зазначалось, продукцією заводу є різні види насосів, які реалізуються на ринках України, країн СНД, Балтії та далекого зарубіжжя. Показники виробництва основних видів обладнання за останні роки наведено в табл. 2.1.

Дані таблиці 2.1 показали, що спостерігається стабільна тенденція до збільшення випуску продукції.

Таблиця 2.1 – Динаміка виробництва ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 роки

Види обладнання	Рік, тис. грн.			Відхилення (+,-)	
	2006	2007	2008	у тис. грн.	у %
Нафтовидобувні	28581,9	34186,5	52364,0	23782,1	183,21
Насоси для АЕС	21960,0	26708,2	40043,4	19083,4	191,05
Живильні насоси	17149,1	14956,6	20021,5	2872,4	116,75
Мережні насоси	15243,6	10683,6	12320,9	-2922,7	80,83
Конденсатні насоси	6669,4	12819,9	18481,4	11812,0	277,11
Відцентрові насоси	4763,6	5341,6	7700,6	2937,0	161,66
Насоси для забруднених рідин	1905,4	2136,6	3080,2	1174,8	161,66
Всього:	96273,0	106833,0	154012,0	57739,0	159,97

Значними темпами збільшується випуск нафтовидобувних насосів, а також насосів для АЕС, що ще раз підтверджує розвиток цих галузей в країнах Близького сходу та стратегічного партнера Росії, куди останнім часом експортується вагома частка даної продукції.

ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” проводить цілеспрямовану роботу по розширенню ринків збуту продукції, використовує сучасні методи впливу на споживача (від прямої поштової реклами, участі в виставках, ярмарках, до участі в тендерних торгах). В 2008 році основу товарної структури експорту становили поставки в Росію, КНР та Чехію. Товариством здійснена поставка насосного обладнання і запасних частин для атомних та теплових електростанцій, металургійних заводів та інших промислових об’єктів. Всього обсяг реалізації експорту в загальному обсязі реалізації товарної продукції у 2008 році складає 80%.

Вищим органом управління ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” є Загальні збори акціонерів. В період між зборами інтереси акціонерів представляє Спостережна рада ВАТ. Оперативне управління здійснює виконавчий орган – Правління. ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” очолює Президент ВАТ. Президенту підпорядковується директорат у складі: Директор з виробництва, Директор з маркетингу, Технічний директор, Директор з економіки та фінансів та Директор з якості продукції.

До складу ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” входять: чотири механо-складальних цеха, ливарний цех, цех пакування та відвантаження продукції, транспортний цех; служби: інструментального господарства, головного механіка, головного енергетика, охорони; будівельно-монтажне управління; двадцять три функціональних відділи, три лабораторії, складське господарство, дільниця офсетного друку; об’єкти непромислової групи: житлово-комунальне господарство, дошкільний заклад, база відпочинку та комбінат громадського харчування.

Інформація про основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Фінансово-економічні показники діяльності ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 роки

Показник	Рік			Відхилення (+,-)	
	2006	2007	2008	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	96273,0	106833,0	154012,0	57739,0	159,97
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	60523,0	68516,0	114914,0	54391,0	189,87
Валовий прибуток, тис. грн.	32358,0	34797,0	35288,0	2930,0	109,05
Чистий прибуток, тис. грн.	12062,0	9466,0	2547,0	-9515,0	21,12
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	23122,0	22971,5	21053,0	-2069,0	91,05
Власні оборотні кошти, тис. грн.	34006,0	52964,0	48301,0	14295,0	142,04
Вартість статутного капіталу, тис. грн.	24722,0	24722,0	24722,0	–	–
Середньооблікова чисельність працюючих, чол.	2285,0	2231,0	1992,0	-293,0	87,18

Дані таблиці 2.2 свідчать, що не зважаючи на збільшення протягом аналізованого періоду доходу від реалізації продукції, мало місце й збільшення собівартості реалізованої продукції (57739,0 тис. грн. та 54391,0 тис. грн. – збільшення доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції відповідно). Як наслідок, це відобразилося на незначному

зростанні валового прибутку на 9,05%. Чистий прибуток ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” поступово зменшується, що є негативним моментом в діяльності підприємства (у 2008 р. порівняно з 2006 р. зменшився на 9515,0 тис. грн.). Крім того, мало місце зменшення вартості основних засобів за залишковою вартістю (на 2069,0 тис. грн.), що може свідчити або про скорочення кількості основних засобів, або незначне їх оновлення на підприємстві. Власні оборотні кошти протягом 2006-2008 рр. збільшилися на 42,04% і становили на кінець 2008 р. 48301 тис. грн.

Для проведення комплексної оцінки фінансового стану недостатньо лише аналізу абсолютних показників діяльності підприємства, тому в наступних підрозділах даного розділу проведено поглиблений аналіз показників фінансового стану ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”.

2.2. Оцінка фінансового стану підприємства

З метою об'єктивної оцінки системи маркетингового планування, внутрішніх і зовнішніх відносин підприємства, визначення його платоспроможності, ефективності діяльності, здійснимо аналіз фінансового стану ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 рр. Аналіз фінансового стану буде включати наступні напрямки [40, 42, 53, 54, 55]:

- аналіз структури та динаміки валюти балансу;
- оцінка майнового стану підприємства та динаміка його зміни;
- аналіз рентабельності;
- аналіз ліквідності і платоспроможності;
- аналіз ділової активності.

Джерелом для аналізу вищенаведених напрямків є фінансова звітність підприємства за 2006-2008 рр. у складі балансу і звіту про фінансові результати (додатки Б, В, Д, Е, Ж, З).

Проведений аналіз динаміки та структури валюти балансу показав, що за період 2006-2008 рр. її абсолютне значення збільшилось на 11024,0 тис.

грн. і склало на кінець 2008 р. 120550,0 тис. грн. Це збільшення, як правило, є результатом розширення функціонування підприємства.

Поряд із загальним збільшенням валюти балансу вартість необоротних активів за визначений період зменшилася на 9376,0 тис. грн., а саме основних засобів на 3837,0 тис. грн., що є свідченням про відсутність інвестування на підприємстві. Утім вартість основних засобів є значною (81,24% усіх необоротних активів і 16,36% усіх активів), що свідчить про “важкий” баланс підприємства. Однак це є характерним для підприємств машинобудівної галузі. Питома вага незавершеного будівництва є незначною (2,19% від вартості необоротних активів), але його вартість зменшилась в порівнянні з 2005 р. на 7638 тис. грн. і становила 531,0 тис. грн.

Зміна валюти балансу відбулася значною мірою через збільшення вартості оборотних активів на 20121,0 тис. грн., у т.ч. в порівнянні з 2007 р. на 2068,0 тис. грн. Вартість запасів, навпаки, зменшилась на 14870,0 тис. грн. у порівнянні з 2007 р., у структурі яких найбільшу питому вагу мають незавершене виробництво – 54,78% і готова продукція – 29,62%. Це свідчить про зменшення залишків готової продукції в обороті підприємства. Взагалі оборотні активи протягом 2006-2008 рр. стабільно збільшувалися і складають значну частку активів – 79,34%.

Зміни відбулися також у динаміці товарної дебіторської заборгованості, яка збільшилась на 11373,0 тис. грн. У структурі оборотних активів товарна дебіторська заборгованість складає 13,27% всіх оборотних засобів, а в структурі валюти балансу – 10,53%.

Отже, зростання валюти балансу, оборотних активів свідчить про нарощування активів і розцінюється як позитивна зміна структури активів підприємства. Проте негативним є зменшення необоротних активів.

Аналіз пасиву балансу показав, що сума власного капіталу на кінець 2008 р. складає 73205,0 тис. грн. або 60,73% валюти балансу, в порівнянні з 2006 р. збільшився на 5198,0 тис. грн. Ця зміна відбулася за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку на 10937,0 тис. грн. На відміну від

цього, статутний капітал є стабільним – 24722,0 тис. грн. і складає 46,08% власного капіталу. Зазначені процеси, а саме отримання нерозподіленого прибутку, збільшення резервного капіталу розцінюються як позитивні, оскільки загальний власний капітал підприємства нарощується.

Необхідно зазначити, що ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” у 2007 р. користувалося довгостроковими кредитами банків. Вартість кредитів становила 10100,0 тис. грн. або 8,32% усіх пасивів підприємства.

Поточні зобов’язань підприємства в порівнянні з 2006 р. збільшились на 5826,0 тис. грн., а з 2007 р. – на 6731,0 тис. грн. і становлять на кінець 2008 р. 47345,0 тис. грн. У структурі поточних зобов’язань найбільшу частку становлять короткострокові кредити банків у сумі 23561,0 тис. грн. або 49,76%.

Короткострокова заборгованість постачальникам за товари, роботи, послуги у 2008 р. становила 2564 тис. грн. або 5,42%, за розрахунками з бюджетом, працівниками і за страхуванням – 19708 тис. грн. або 41,63%, інші поточні зобов’язання – 1512 тис. грн. або 3,19%. В структурі поточних зобов’язань за розрахункам найбільша частка належить заборгованості з одержаних авансів у сумі 15682 тис. грн. або 79,57%.

Отже, зазначені зміни за 2006-2008 рр., можна розцінювати як покращення структури пасиву балансу, оскільки в порівнянні з 2006 р. збільшується власний капітал, а зростання поточних зобов’язань можна вважати нормальним явищем, зважаючи на збільшення обсягів діяльності підприємства. Утім великий знос основних засобів та зменшення їх вартості в структурі активу, а також відсутність інвестицій (як реальних, так і фінансових) є тривожним сигналом для керівництва й свідчить про необхідність розробки й втілення певної інвестиційної програми.

Наступним етапом аналізу фінансового стану є аналіз показників майнового стану ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”. Розрахунок показників, що характеризують майновий стан наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники майнового стану ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 роки

Показник	Рік			Зміна 2008 р. до 2007 р.	Зміна 2008 р. до 2006 р.
	2006	2007	2008		
Показники стану основних засобів					
Фондоозброєність, тис. грн.	10,12	10,30	10,57	0,27	0,45
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні	0,24	0,20	0,17	-0,02	-0,07
Коефіцієнт зносу	0,63	0,64	0,66	0,02	0,03
Коефіцієнт придатності	0,37	0,36	0,34	-0,02	-0,03
Коефіцієнт оновлення	0,05	0,03	0,04	0,01	-0,01
Коефіцієнт вибуття	0,01	0,03	0,07	0,04	0,06
Коефіцієнт приросту	0,04	0,01	0,03	0,02	-0,01
Показники ефективності використання основних засобів					
Фондовіддача, грн.	1,50	1,63	2,44	0,81	0,94
Рентабельність використання основних засобів	0,20	0,04	0,12	0,08	-0,08

Проаналізувавши показники стану та ефективного використання майна можна зробити висновок, що в цілому майновий стан підприємства вважається задовільним, оскільки коефіцієнт зносу складає більше 50%, а саме 66% і поступово збільшується (див. табл. 2.4). При цьому частина основних засобів, придатних для експлуатації становить 34%. Тобто бачимо, що основні засоби морально і фізично знецінені, а також на підприємстві практично не здійснюється рух основних засобів.

Коефіцієнт оновлення основних засобів показує, яку частину від наявних на кінець звітного періоду становлять нові основні засоби. Позитивним є ситуація, коли даний показник постійно збільшується, збільшення цього показника на підприємстві не спостерігається, що аналізується протягом 2005-2007 рр., значення даного показника в 2005- 2007 рр. були досить низькі. У нашому випадку обсяги реалізації постійно зростають, а частка основних засобів в активах залишається майже на одному й тому самому рівні (лише на кінець 2006 р. та на початок 2007 р. відбувалося незначне зростання даного показника).

Аналіз ефективності використання основних засобів показав, що підприємство ефективно використовує основні засоби. На кінець 2008 р.

вартість реалізованої продукції на 1 гривню основних засобів становила 2,44 грн. і збільшилась на 0,94 грн., що свідчить про збільшення рівня використання основного капіталу. Рентабельність використання основних засобів у 2008 р. становила лише 12%.

Наступний етап аналізу фінансового стану підприємства є аналіз показників рентабельності. Показники, що характеризують рентабельність підприємства протягом 2006-2008 рр., наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники рентабельності ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 роки

Показник	Рік			Зміна 2008 р. до 2007 р.	Зміна 2008 р. до 2006 р.
	2006	2007	2008		
Рентабельність діяльності	0,13	0,09	0,02	-0,07	-0,11
Рентабельність продукції	0,26	0,22	0,12	-0,10	-0,14
Рентабельність активів	0,13	0,08	0,02	-0,06	-0,11
Рентабельність власного капіталу	0,20	0,14	0,04	-0,1	-0,16

Показник рентабельності діяльності протягом аналізованого періоду істотно зменшувався і становив у 2006 р. – 0,13, а у 2008 р. – 0,02, що свідчить про поступове зменшення суми прибутку.

Показник рентабельності продукції протягом 2006-2008 рр. також має негативну тенденцією у розвитку даного підприємства. Зменшення даного показника призводить до зменшення чистого прибутку, який припадає на 1 гривню витрат.

Рентабельність активів підприємства також має тенденцію до зниження з 0,13 у 2006 р. і до 0,02 у 2008 р. Даний показник відображає скільки припадає чистого прибутку припадає на одиницю інвестованих в активи коштів. Тобто ефективність використання майна підприємства знижувалась.

Щодо змін показника рентабельності власного капіталу, то вони є досить суттєвими і складають -0,16 порівняно з 2006 р., що свідчить про недостатню ефективність інвестування коштів в капітал підприємства.

Отже можна зробити висновок, що ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” протягом 2006-2008 рр. хоча і має тенденцію до зниження

показників рентабельності, але вони знаходяться в межах норми, тобто підприємство рентабельно використовувало свої активи, власний капітал, та взагалі діяльність можна оцінити як рентабельну.

В умовах ринкових відносин платоспроможність вважається найважливішою умовою господарської діяльності підприємства. Оцінка платоспроможності проводиться на основі характеристики ліквідності балансу і ліквідності підприємства [53].

Під ліквідністю підприємства слід розуміти його здатність покривати зобов'язання активами, строк перетворення яких у грошову форму відповідає строку погашення зобов'язань. Ліквідність означає безумовну платоспроможність підприємства і передбачає постійну тотожність між його активами та зобов'язаннями одночасно за загальною сумою, термінами перетворення активів у гроші та термінами погашення зобов'язань.

Ліквідність балансу передбачає можливість суб'єкта господарювання перетворити свої активи у готівку та погасити зобов'язання, або ступінь покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у грошові кошти відповідає строку погашення платіжних зобов'язань.

Для визначення ліквідності балансу необхідно всі активи поділити на групи в залежності від ступеню ліквідності (див. табл. 2.5).

Аналізуючи ліквідність балансу можна зробити висновок, що баланс підприємства протягом 2006-2008 рр. вважається ліквідним, тому що $A_2 > P_2$, $A_3 > P_3$, $A_4 < P_4$. Не виконується лише $A_1 > P_1$, що пов'язано з неспроможністю підприємства покривати свої поточні пасиви за рахунок найбільш ліквідних активів, а саме грошових коштів і поточних фінансових інвестицій. Зазначена тенденція прослідковується і протягом 2006-2008 рр., що свідчить про спроможність підприємства забезпечити ліквідність балансу.

Групування пасивів балансу підприємства наведено в таблиці 2.6.

На протязі 2006-2008 рр., коефіцієнт швидкої ліквідності був менший за нормативне значення і досяг мінімального значення 0,36 у 2007 р., а максимального значення 0,67 у 2008 р.

Таблиця 2.5 – Групування активів ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за ступенем ліквідності, тис. грн.

Активи	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Грошові кошти	3003,0	1117,0	60,0
Короткострокові фінансові вкладення	3983,0	1,0	1,0
Найбільш ліквідні активи (A ₁)	6986,0	1118,0	61,0
Векселі одержані	5,0	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1320,0	2544,0	12693,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом і виданими авансами	11595,0	8848,0	17381,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	554,0	1574,0	916,0
Інші оборотні активи	726,0	447,0	418,0
Витрати майбутніх періодів	355,0	1215,0	634,0
Швидко реалізуємі активи (A ₂)	14555,0	14628,0	32042,0
Виробничі запаси	11962,0	13617,0	9988,0
Незавершене виробництво	21614,0	41357,0	35156,0
Готова продукція	20743,0	24045,0	19011,0
Товари	20,0	28,0	22,0
Повільно реалізуємі активи (A ₃)	54339,0	79047,0	64177,0
Основні засоби	23553,0	22390,0	19716,0
Незавершене будівництво	8169,0	2577,0	531,0
Інші довгострокові фінансові інвестиції	605,0	605,0	614,0
Відстрочені податкові активи	1318,0	984,0	3294,0
Інші необоротні активи	1,0	62,0	69,0
Важкорєалізуємі активи (A ₄)	33646,0	26672,0	24270,0
Всього активів	109526,0	121465,0	120550,0

Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності вважається теоретично достатнім, якщо воно перевищує 0,2-0,3. У нашому випадку даний показник на протязі 2006-2008 рр. не перевищував нормативне значення і коливався в межах від 0,17 до 0,01.

Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку наступних відносних показників (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.6 – Групування пасивів ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за терміном погашення, тис. грн.

Пасиви	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Поточні зобов'язання за розрахунками	17091,0	21360,0	23784,0
Найбільш строкові зобов'язання (П ₁)	17091,0	21360,0	23784,0
Короткострокові кредити	24428,0	19254,0	23561,0
Короткострокові пасиви (П ₂)	24428,0	19254,0	23561,0
Довгострокові зобов'язання	-	10100,0	-
Довгострокові пасиви (П ₃)	-	10100,0	-
Власний капітал	68007,0	70751,0	73205,0
Постійні пасиви (П ₄)	68007,0	70751,0	73205,0
Всього пасивів	109526,0	121456,0	120550,0

Коефіцієнт покриття на кінець 2008 р. становив 2,02 і також перевищує нормативне значення, збільшується у часі, що позитивно впливає на діяльність підприємства, тому що воно здатне погашати борги протягом року за рахунок обігових коштів. Тобто платоспроможність підприємства можна вважати нормальною, так як підприємство на кінець аналізованого періоду може негайно погасити всі свої борги.

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 роки

Показник	Рік			Зміна 2008 р. до 2007 р.	Зміна 2008 р. до 2006 р.
	2006	2007	2008		
Коефіцієнт покриття	1,82	2,31	2,02	-0,29	0,2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,51	0,36	0,67	0,31	0,16
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,17	0,03	0,01	-0,02	-0,16
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	34006,0	52964,0	48301,0	-4663,0	14295,0

Чистий оборотний капітал на протязі 2006-2008 рр. мав тенденцію до збільшення (від 34006,0 тис. грн. до 48301,0 тис. грн.), що свідчить про наявність робочого капіталу та спроможність розширювати діяльність.

Стан ділової активності підприємства протягом 2006-2008 рр. наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Показники ділової активності ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 роки

Показник	Рік			Зміна 2008 р. до 2007 р.	Зміна 2008 р. до 2006 р.
	2006	2007	2008		
Коефіцієнт обертання матеріальних запасів	1,33	1,03	1,60	0,57	0,27
Період обертання, днів	274	354	228	-126	-46
Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості	3,54	1,86	5,35	3,49	1,81
Період обертання, днів	103	196	68	-128	-35
Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості	8,78	7,81	6,83	-0,98	-1,95
Період обертання, днів	42	47	53	6	11
Коефіцієнт обертання активів	0,98	0,89	1,24	0,35	0,26
Період обертання, днів	372	410	294	-116	-78
Коефіцієнт обертання власного капіталу	1,50	1,49	2,09	0,6	0,59
Період обертання, днів	243	245	175	-70	-68

За даними таблиці 2.8 можна зробити наступні висновки.

Коефіцієнт обертання матеріальних запасів протягом аналізованого періоду збільшувався і становив на кінець 2008 р. 1,60, що має позитивну тенденцію, оскільки зменшується період відволікання оборотних коштів у запаси (період обертання 228 днів).

Збільшення коефіцієнту обертання кредиторської заборгованості на 1,81 пункту свідчить про покращення розрахунків з кредиторами на підприємстві. Натомість має місце тенденція до зменшення коефіцієнту обертання дебіторської заборгованості, тобто протягом аналізованого періоду погіршилася робота з покупцями продукції з приводу своєчасної оплати за поставлену продукцію.

Коефіцієнт обертання активів склав на кінець 1,24 і мав тенденцію до збільшення протягом аналізованого періоду, що вважається позитивним і свідчить про ефективне використання всіх наявних ресурсів.

Коефіцієнт обертання власного капіталу протягом аналізованого періоду також збільшився (на 0,59 пункти у 2008 р. порівняно з 2006 р.), що

також є позитивним явищем і підтверджує ефективне використання власного капіталу на підприємстві.

Отже, аналіз фінансового стану ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 рр. показав, що в цілому підприємство є платоспроможним і має стабільне фінансове становище, з достатнім забезпеченням власними оборотними коштами. Зростання валюти балансу, оборотних активів свідчить про нарощування активів і розцінюється як позитивна зміна структури активів підприємства. Проте негативним є поступове зменшення необоротних активів, а також зношеність основних засобів.

Крім того при аналізі фінансового стану підприємства необхідно знати про запас його фінансової стійкості (зону безпечності). З цією метою насамперед всі затрати підприємства необхідно розбити на дві групи в залежності від об’єму реалізації товарів: змінні і постійні.

Поділ затрат на постійні і змінні та використання показника маржинального доходу дозволяє розрахувати поріг рентабельності, тобто суму виручки, яка необхідна для того, щоб покрити всі постійні витрати підприємства [54, 55]. Прибутку при цьому не буде, але не буде і збитків. Рентабельність при такій виручці буде дорівнювати нулю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Розрахунок порогу рентабельності і запасу фінансової стійкості ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 рр., тис. грн.

Показник	Рік		
	2006	2007	2008
Виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за мінусом ПДВ, акцизів тощо	92881,0	103313,0	150202,0
Прибуток	12062,0	9466,0	2547,0
Повна собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	60523,0	68516,0	114914,0
Сума змінних витрат	45224,0	54229,0	98068,0
Сума постійних витрат	15299,0	14287,0	16846,0
Сума маржинального доходу	27361,0	23753,0	19393,0
Частка маржинального доходу у виручці (%)	29,46	22,99	12,91
Поріг рентабельності	51931,4	62144,4	130488,0
Запас фінансової стійкості:			
у тис. грн.	40949,6	41168,6	19714,0
у %	44,09	39,85	13,12

Отже, запас фінансової стійкості у 2008 р. значно низький і потребує негайних дій щодо його підвищення. Керівництву ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” потрібно постійно стежити за запасом фінансової стійкості, з’ясувати, наскільки близький чи далекий поріг рентабельності, нижче якого не може опускатися виручка підприємства. Це дуже важливий показник для оцінювання фінансової стійкості підприємства.

Таким чином, аналіз фінансової стійкості ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” за 2006-2008 рр. за відносними показниками засвідчує, що підприємство має нестійкий фінансовий стан з тенденцією до погіршення майже всіх показників співвідношення складових джерел фінансування його діяльності. Тому основним завданням на майбутнє є досягнення нормального стійкого фінансового стану. Слід пам’ятати, що в умовах ринкових відносин забезпечення фінансової стійкості підприємства є однією з найбільш важливих проблем, оскільки недостатня фінансова стійкість може призвести до неплатоспроможності і відсутності у підприємства коштів для розвитку.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”

Як зазначалось вище, значна частина продукції, яку виробляє ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” експортується. Тому зовнішньоекономічна діяльність займає високий і значний рівень.

До факторів, які здійснюють свій переважний вплив на діяльність підприємства відносяться конкуренти, споживачі, постачальники, посередники. Це є елементи оточуючого середовища прямого впливу [25].

Конкуренти. Перш за все слід зауважити, що відносно приблизно 80% насосів, що їх виробляє підприємство, можна стверджувати, що це єдиний виробник серед країн, що не відносяться до індустріально розвинутих.

Серед представників останніх же можна виділити таких всесвітньо відомих виробників насосного обладнання, як “KSB”, “SULZER”, “Voiton”,

“Weyer”, “Ebara”, “Vortington”. Технічні параметри обладнання, що його виробляють названі підприємства, нерідко переважають відповідні показники продукції сумського заводу, але й ціна в 2-3 рази вища.

Наведені компанії є основними конкурентами ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”, але конкурентами потенційними, що відносяться до іншого, якісно вищого рангу. До недавнього часу фактично вони не являли погрози для підприємства, клас конкурентів був практично відсутній, бо працювали вони на інших ринках, лише зрідка поставляючи продукцію за межі розвинутого світу, але зараз серед країн, що розвиваються, почали з'являтися досить платоспроможні клієнти, що спричинило значно більшої уваги з боку компаній KSB та Sulzer до цих ринків, та відповідно додало труднощів у конкурентній боротьбі сумському заводу, що здавна діяв на ринках країн з нерозвинутою ринковою економікою. Останнім часом також з'являється чимало конкурентів походженням з самих країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою. Серед них можна назвати китайські компанії, що отримують значної підтримки з боку держави, всесвітньо відому чеську компанію “Sigma” та інших. Основною відмінністю таких конкурентів є відповідно низький рівень цін, що за умови досить високого рівня якості насосного обладнання, дозволяє їм на рівних конкурувати з сумським заводом навіть на ринку Росії, не кажучи вже про місцеві для таких виробників ринки.

Все це створює досить жорсткі умови конкуренції для ВАТ навіть на ринках, де ще донедавна підприємство фактично було монополістом насосного обладнання. Часи змінюються, і зараз слід докладати значних зусиль тільки для того, щоб втриматися на досягнутих конкурентних та ринкових позиціях, не кажучи вже про подальшу експансію.

Такі елементи зовнішнього середовища відносно ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”, як споживачі та посередники, можна розглядати як одне ціле. Специфічність продукції підприємства саме в аспекті значного періоду її використання (до 40-50 років) призводить до того, що покупець дуже рідко

купує окремі насоси. Можна сказати, що самостійна поставка насосного обладнання практично не здійснюється, абсолютну більшість (більш ніж 90%) доходів заводу забезпечуються поставками насосів в межах комплексних поставок, які, в свою чергу здійснюються в рамках будівництва різних об'єктів промислового призначення “під ключ” (електростанції, нафтопереробні заводи, трубопроводи, металургійні заводи і так далі). Саме тому основним клієнтом підприємства є не кінцевий покупець або споживач продукції, а фірми, що є підрядниками, тобто такими, що отримали замовлення на будівництво певного об'єкта промислового або інфраструктурного призначення. Пошук генеральних підрядників є одним з найголовніших завдань відділу маркетингу та бюро зовнішньоекономічних зв'язків, що входить до лав попереднього. Більшість з таких фірм є російського місцезнаходження, але на сьогодні все частіше можна спостерігати тенденцію, за якою підприємство звертається до послуг місцевих фірм - посередників та міжнародних корпорацій, що займаються такого роду діяльністю. До останніх можна віднести такі всесвітньо відомі компанії, як “ABB”, “Siemens”, “Aslthom”, “Mitsui”, “Babcock”, “Rolls-Royce”.

Відносно постачальників ресурсів для підприємства, слід сказати, що в такому аспекті факторів виробництва, як матеріальні ресурси та персонал, не має чогось специфічного. Основними постачальниками сировини, матеріалів та напівфабрикатів є вітчизняні та російські підприємства, з якими вже давно, ще за часів планової економіки, встановлено дружніх партнерських зв'язків. Останній факт значно знижує непередбачуваність та динамізм цього аспекту зовнішнього середовища організації. Головним джерелом кадрів для заводу є вищі навчальні заклади, серед яких значно виділяється СумДУ, що забезпечує підготовку більшості молодих спеціалістів, що потрапляють до підприємства.

ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”, як і будь-яка організація, що виходить та працює на закордонних ринках, повинна враховувати значну кількість факторів, мінливість та рівень впливу яких на ефективність

діяльності дуже важко передбачити. Це політично-правові, економічні та соціально-культурні. Оскільки постачання продукції до Росії на заводі не вважається експортом то ми будемо аналізувати зовнішнє середовище в умовах країн дальнього зарубіжжя. Серед останніх значно вирізняється Азіатський регіон, що забезпечує близько 80% експортної виручки підприємства. Основними покупцями в цьому регіоні є Індія, Ірак, Китай, Іран.

Характеризуючи ринок Індії перш за все слід звернути увагу на політичну систему країни. За якихось 10 останніх років країна пройшла шлях від тоталітаризму до демократії. На сьогоднішній день Індія відноситься до найбільш вільних країн світу та характеризується наявністю виборчого права, демократичними виборами, широкою участю громадян в управлінні та наявністю громадянського права. Практично, увійти до індійського ринку можна лише за допомогою створення спільного підприємства, але це вимагає значної кількості вільних коштів, якою ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” на сьогодні не володіє.

Ринок Іраку надзвичайно місткий ринок, особливо для підприємств аналогічних ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”. На сьогоднішній день, після того, як війська американців і війська підтримуючих їх країн зруйнували існуючий режим громадянського тоталітаризму ситуація повністю змінилася. Тоталітаризм, що призводив до необхідності наявності всіх стосунків лише з представниками влади у процесі переговорів про поставку, з іншого боку забезпечував державну гарантію виконання зобов'язань. У свою чергу тоталітарна влада створювала дуже сприятливі умови для зовнішньоекономічної діяльності на її території (законодавство Іраку було одним з найлояльніших для імпорту серед всіх країн, в які експортувалась продукція ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”). Промисловість країни характеризувалась дуже низьким рівнем розвитку.

Не зважаючи на значний досвід роботи підприємства на ринку Китаю (лише за останні 7 років - поставки насосного обладнання на будівництво 12

теплоелектростанцій “під ключ”), треба констатувати, що цей ринок скоро буде втрачений підприємством, якщо не буде вжито негайних заходів щодо активізації науково-дослідницьких та конструкторських робіт та відповідної постійної модернізації обладнання, що виготовляється.

Нафтогазовий сектор Ірану грає головну роль в економіці країни. Доходи від експорту нафти та нафтопродуктів є головним джерелом економічного зростання, валютних надходжень та формування доходної частини бюджету. На сьогодні близько 85% валютних надходжень та 75% бюджетних доходів країни прямо чи опосередковано пов'язано з виробництвом нафти.

Висновки з наведених характеристик для ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” можуть бути такі: - до подальшого розвитку цієї галузі економіки прикута дуже пильна увага уряду, який зі свого боку створює найсприятливіші умови для іноземних інвесторів та поставок іноземного обладнання; - російські компанії проводять активну політику з приводу захвату своєї ринкової ніші на цьому перспективному ринку. Як було сказано вище, між “Насосенергомаш” та цілим рядом російських компаній, що спеціалізуються на будівництві нафтовидобувних та переробних об'єктах “під ключ”, існують стійкі зв'язки обізнаності та доброзичливості. Це дозволяє досить впевнено стверджувати, що в разі перемоги вищеназваних російських підрядників на тендерах, оголошених урядом Ірану, саме ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” стане субпідрядником з поставки необхідного насосного обладнання. Але не все так добре, як здається: не зважаючи на надзвичайну перспективність нафтового сектору Ірану для підприємства, підприємству треба, на нашу думку, вжити термінових заходів щодо підвищення функціональних характеристик насосної продукції, тобто вдатися до маркетингової концепції вдосконалення товару.

Таким чином, конкуренти, споживачі, посередники та акціонери спричиняють визначальний вплив на діяльність ВАТ “Сумський завод

“Насосенергомаш” та вимагають значних зусиль щодо подолання та передбачення негативного впливу їх дії.

Необхідно зазначити, що підприємство використовує лише концепцію класичного експорту, причому така ситуація спостерігається з часів виходу ВАТ на закордонні ринки. Підприємство лише використовує здобутки минулих часів. Але будемо об’єктивними і все ж таки зазначимо, що вже з’явилися обнадійливі тенденції, як то: інтенсифікація комерційної діяльності, підвищення витрат на інвестиційну та науково-дослідницьку діяльність, активний пошук закордонних партнерів. Недоліками ж існуючих на підприємстві підходів до зовнішньоекономічної діяльності були й залишаються низька конкурентоспроможність насосного обладнання у порівнянні з аналогами виробників із розвинутих країн в аспекті технологічних показників та якості. Ми вже зосереджували увагу на важливості для кожного підприємства впливу факторів зовнішнього оточення прямого і непрямого впливу. Було розглянуто фактори прямого впливу (конкуренти, споживачі та посередники, постачальники) та непрямого впливу міжнародного середовища (політико-правові, економічні, соціально-культурні) безпосередньо щодо ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”. Той факт, що експортний напрямок діяльності є для підприємства пріоритетним, підсилює вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства.

Фактично, за останні роки, коли для того щоб бути конкурентоспроможними на світовому ринку треба проводити зміни на підприємстві, втілювати всі нові знання і досягнення в сфері менеджменту, використовувати досвід інших компаній, на ВАТ “Насосенергомаш” нічого нового зроблено не було: ні в галузі виробництва, ні в галузі маркетингу, ні в галузі менеджменту. Підприємство має бути готовим до будь-яких змін в зовнішньому середовищі, передбачити їх, упередити, і, якщо зміни середовища позитивні для підприємства, максимально з цього скористатися.

Результат аналізу залежить від вірного вибору предмету аналізу, тобто найбільше уваги має приділятися тим моментам, тим факторам зовнішнього середовища, від яких найбільше залежить підприємство.

Наступним важливим індикатором організації аналізу є підрозділ, який проводить дану роботу, тобто ким ведеться аналіз зовнішнього середовища [26].

Кваліфікаційний рівень персоналу, його досвід, знання, інтелектуальний і культурний рівень - ще один важливий аспект ефективної організації аналізу зовнішнього середовища.

Швидкість та оперативність проведення аналізу безпосередньо впливають на його результат.

Шляхи отримання інформації, її достовірність, обсяг, якість мають також важливе значення.

Останній індикатор ефективної організації аналізу зовнішнього середовища – за допомогою яких методів ведеться аналіз, чи використовуються нові досягнення, передові методики і т.д.

За цією схемою ми поступово і розглянемо організацію аналізу зовнішнього середовища на ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”.

Предмет аналізу. Враховуючи експортне направлення підприємства, яке ми досліджуємо, важливим предметом аналізу мають бути зовнішні фактори міжнародного середовища (непрямого впливу) та конкуренти (прямого впливу).

Предметом аналізу на ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” є всі фактори впливу, і яких-небудь переваг аналіз одних факторів перед іншими не має. Аналізу і виокремлення більш важливих факторів впливу на діяльність підприємства немає, всім факторам приділяється увага на одному рівні, низькому рівні.

Щодо аналізу зовнішніх факторів міжнародного середовища, то аналізуються політичні і правові фактори, а не економічні, які на думку М.Портера є найважливішими [27].

Відповідаючи на питання: ким ведеться аналіз зовнішнього середовища зазначимо, що зовнішні ринки є прерогативою бюро зовнішньоекономічних зв'язків, склад якого на сьогоднішній день скорочено до 4 чоловік. Дане бюро функціонує в рамках департаменту маркетингу. Роль відділу маркетингу, що є основним осередком організації, що здійснює дослідження та аналіз зовнішнього середовища, є незначною - досить сказати, що відділ маркетингу в свою чергу є лише підрозділом департаменту комерційної діяльності, структуру відділу маркетингу (рис.2.1).



Рисунок. 2.1 – Структура відділу маркетингу ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”

Вцілому, організаційна структура підприємства є дуже централізованою, що заважає ефективному проведенню аналізу зовнішнього середовища підприємства.

Маленька кількість працівників бюро зовнішньоекономічних зв'язків (4 чоловіки, при тому, що на підприємстві працює близько 2500 чоловік і з них 40% службовці) беручи до уваги значення для підприємства закордонного напрямку продаж є досить дивною. Даний факт не дозволяє, тобто це фізично не можливо проводити якісно аналіз зовнішнього середовища на певному рівні. Великий обсяг потокової роботи забирає весь робочий час.

До складу відділу зовнішньоекономічних зв'язків входять:

- начальник бюро –1 од.;
- ведучий інженер –2 од.;
- інженер 1 од.

Обов'язки працівників даного бюро: ведення переговорів, ділове листування із замовниками, підготовка контрактів, контроль виконання зобов'язань сторін по контракту, ведення дослідження ринків збуту, пошук нових ринків збуту, вивчення продукції потенційних конкурентів, вивчення партнерів, дослідження та аналіз споживачів. В офіційному положенні про права і обов'язки немає такого формулювання як постійне проведення аналізу зовнішнього середовища.

Декілька років тому відділ зовнішньоекономічних зв'язків був виділений окремим підрозділом, налічував 7 чоловік і підпорядковувався безпосередньо голові правління ВАТ. З якою метою і керуючись чим відбулися послідувачі зміни залишається незрозумілим.

Характерною особливістю організації роботи на ВАТ “Насосенергомаш” є те, що має місце розподілення діяльності з аналізу зовнішнього середовища. Тобто, аналізом факторів міжнародного середовища займається, як зазначалось вище бюро зовнішньоекономічних зв'язків, а бюро прогнозування займається аналізом факторів зовнішнього середовища, які впливають на продаж продукції в межах СНД (продаж до країн ближнього зарубіжжя експортом на ВАТ не вважається). На скільки можна зрозуміти, з одного боку дії двох підрозділів дублюються, а з іншого – не вистачає людських ресурсів проводити якісне дослідження факторів зовнішнього середовища.

Таким чином можна сказати, що питання: ким проводиться аналіз зовнішнього середовища ?- треба ретельно переглянути і набути заходів щодо вдосконалення організаційної структури і вірного розподілення функцій між підрозділами і обов'язків безпосередньо між персоналом.

Спеціальних методів проведення аналізу не існує. Аналіз зовнішнього середовища зводиться до наступного: інформація отримується через засоби масової інформації (телебачення, газети), частково з мережі Internet і береться до уваги працівниками. Особисті контакти з постачальниками, посередниками та конкурентами також допомагають володіти ситуацією. Кожен працівник на свій розсуд користується інформацією, робить для себе висновки і у випадку серйозних змін у зовнішньому середовищі доповідає керівництву.

Один з негативних моментів організації аналізу зовнішнього середовища – відсутність системності проведення аналізу і подачі його результатів вищому керівництву. Працівники інформують про суттєві зміни зовнішнього середовища, коли самі вважають за потрібне.

Важливими характеристиками інформації є її достовірність, швидкість отримання, обсяг, вчасність і т.д. На підприємстві яке ми досліджуємо вищеперераховані компоненти не мають певного рівня. Причини: обмежений доступ до мережі Internet, відсутність в достатній кількості періодичних засобів масової інформації, спричинені браком коштів та т. д.

Якщо вести мову про швидкість та оперативність проведення аналізу, то треба зазначити їх низький рівень. Причинами даного факту є відсутність певних технічних засобів, якість інформації, довгий ланцюг підрозділів між персоналом, який безпосередньо проводить аналіз, та вищим керівництвом .

Про низький рівень уваги до можливих проблем на зовнішніх ринках свідчить досвід ситуації в Ірані. На сьогоднішній день підприємство не має чітко сформульованого прогнозу щодо економічних відносин з цією країною. Після вторгнення США в Ірак економічна ситуація в цій країні повністю змінилась. Ірак займав і поки що займає певну частку експорту ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”, яка в майбутньому скоріш за все буде втрачена. За умови організації аналізу зовнішнього середовища на високому рівні підприємство вже давно мало б знати і спланувати свої дії у відповідності до таких серйозних змін у міжнародному середовищі, які

безпосередньо вплинуть на економічне становище підприємства, яке ми досліджуємо. Підприємство не готове до таких проблем, раніше їх просто не було. Часи змінюються, і те, що ще вчора не викликало занепокоєння, сьогодні може спричинити значних проблем.

На цьому етапі розгляду організації аналізу зовнішнього середовища на ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” ми підійшли до фактора, який найголовнішим чином на неї впливає – це усвідомлення вищого керівництва важливості вчасного і на високому рівні проведеного аналізу зовнішнього середовища. Ми всі знаємо і розуміємо, що для того, щоб відбулися зміни на підприємстві, в нашому випадку позитивні зміни в організації аналізу зовнішнього середовища на ВАТ, їх в першу чергу має усвідомити і підтримати керівник.

Підсумки щодо організації аналізу зовнішнього середовища на ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”: в цілому, закордонний напрямок діяльності переживає лише початковий рівень розвитку на шляху до міжнародного бізнесу; - аналізуються різні фактори впливу зовнішнього середовища, але рішення приймаються обмежено. Повинні аналізувати перш за все економічні фактори, економічну ситуацію в країні; - непрозорість організаційної структури підприємства в сфері прийняття управлінських рішень, в тому числі і в сфері ЗЕД; - висока піраміда підрозділів, яка уповільнює процес аналізу і негативно впливає на його результативність; - відсутність систематичності проведення аналізу та система співпраці підрозділів щодо його проведення; - низький рівень інформаційної бази та кваліфікаційний рівень персоналу. Таким чином, беручи до уваги все вищевикладене констатуємо, що оцінка системи маркетингового планування при аналізі зовнішнього середовища на ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” є незадовільною, а значить потребує покращення, що і планується зробити в третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення системи маркетингового планування на основі застосування стратегій міжнародного маркетинг-міксу

Дослідивши організацію системи маркетингового планування при аналізі зовнішнього середовища ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” ми дійшли висновку, що вона потребує кардинальних змін, змін на всіх рівнях починаючи з вищого керівництва і закінчуючи персоналом, який безпосередньо реалізує управлінські рішення. Дослідивши зовнішнє середовище ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”, визначили, що вплив його факторів на ефективність діяльності підприємства є надзвичайно значним, якщо не вирішальним. Беручи до уваги той факт, що підприємство має пріоритетним експортне направлення можна виділити наступні перешкоди, які не дають можливості ефективно здійснювати планування:

- стратегія підприємства не повністю розроблена на найвищому рівні керівництва так, що цілі для підрозділів і відділів не зовсім зрозумілі;
- в організації інформація про цілі підприємства не достатньо доводиться до низчих рівнів, що не дозволяє відділам підготувати свої особисті конкретні плани;
- менеджери на більш низьких рівнях не вважають виконання планів своїм обов'язком, оскільки вони не приймали участі в їх розробці;
- керівники не переконані в тому, що організація надасть їм ресурси для досягнення цілей.

Основні оперативні завдання:

- удосконалення системи міжнародного маркетингового планування на основі застосування стратегій маркетинг-міксу;

- управління товарною стратегією в системі міжнародного маркетингового планування;
- управління маркетинговою діяльністю підприємства для забезпечення реалізації виробленої продукції;
- управління персоналом організації для забезпечення максимально раціонального розподілу трудових ресурсів;
- оперативне управління виробництвом;
- забезпечення належної інфраструктури для збереження готової продукції на складі підприємства до моменту реалізації;
- управління кредитними ресурсами підприємства;
- фінансовий аналіз і контроль виконання фінансової дисципліни;
- бухгалтерський і податковий облік господарської діяльності підприємства;
- управління ризиками.

На основі вищезазначеного пропонується застосовувати методичні підходи щодо формування комплексу інструментальних маркетингових стратегій, які засновані на запропонованому базовому наборі критеріїв й типових правил прийняття стратегічних рішень, оцінці конкурентних можливостей розширення обсягів зовнішньоекономічної діяльності та моделюванні відносин споживача до маркетинг-міксу підприємства.

Слід відмітити, ефективна взаємодія економіки України зі світовим господарством можлива лише за умови створення в країні високорозвиненого експортного комплексу, структурні і функціональні характеристики якого повинні визначатися в контексті основних тенденцій сучасного міжнародного бізнесу й стратегічних інтересів розвитку країни. Істотні зміни, що відбуваються на міжнародних ринках жадають від національних підприємств переосмислення й перегляду існуючих стратегій поведінки в сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень з актуалізації існуючих концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових.

Насамперед це орієнтація на довгострокове перебування на зовнішніх ринках яка вимагає стратегічного підходу до маркетингової діяльності.

Як було зазначено нами в розділі 1.3 різні аспекти формування міжнародної маркетингової стратегії розглядалися в працях багатьох вчених-економістів і в тому числі: [2, 5, 47]. Разом з тим питання входження українського товаровиробника в сферу зовнішньоекономічної діяльності відносно нові для вітчизняної економічної науки, залишаються недостатньо розробленими та вимагають додаткового вивчення. Водночас в літературі відсутнє однозначне визначення стратегії міжнародного маркетинг-міксу. Сформоване різноманіття проявів маркетингової діяльності приводить до того, що кожний автор намагається дати свою точку зору на стратегії міжнародного маркетингу. При цьому більшість з них розглядають тільки деякі детермінанти формування стратегії, без ув'язування із системою стратегічного розвитку підприємства. Так, Дей Д. [17] більш детально розглядає формування загальної маркетингової стратегії, не приділяючи значної уваги розробці інструментальних стратегій. Ряд авторів [41, 43] засновують розробку маркетингової стратегії тільки на взаємодії підприємства з міжнародним середовищем, без огляду на достатність наявних ресурсів. Попов Е.В. [42] досить повно розглядає структуру ринкового потенціалу підприємства, але не співвідносить її з детермінантами маркетингової стратегії. Найбільш комплексний підхід до розгляду міжнародної маркетингової стратегії присутній в роботах Циганкової Т.М. [47] та Черенкова В.І. [48], хоча й у них відсутні відповідні алгоритми ресурсного обґрунтування й адаптації стратегії.

Економічна сутність маркетинг – міксу зводиться до наступного. Модель Marketing Mix (Маркетинг-мікс) (також відома як 4P's) може бути використана маркетингологами як інструмент для сприяння у впровадженні маркетингової стратегії. Маркетингологи використовують цей метод для того, щоб спробувати згенерувати оптимальний відгук для цільового ринку шляхом поєднання 4 (або 5, або 7) змінних оптимальним способом. Поважно

розуміти, що принципами Marketing Mix (Маркетинг-мікс) є контрольовані змінні. Marketing Mix (Маркетинг-мікс) можна часто підстроювати під потреби цільової групи і інших тенденцій маркетингового середовища, що змінюються. Базові елементи “4P” це: product – продукт; price – ціна; place – місце (місце продажу або канал збуту); promotion – просування. У різних ситуаціях зустрічаються наступні розширення: package – упаковка; purchase – покупка (процес ухвалення рішення про конкретну покупку і досвід після); people – клієнти (vip-клієнти, конкретні персони); personnel – персонал; process – процес, досвід покупця. Крім того, використовуються також і концепція “4C”, в якій основний акцент робиться не стільки на продукт і його виробництво, скільки на самого споживача і отримувані ним вигоди: consumer – споживач; convenience – зручність; cost – вартість; communication – комунікації. Використовуються також і альтернативна концепція “3C”: company – компанія; competitors – конкуренти; client – клієнти.

Сутність запропонованого підходу є теоретичне обґрунтування й розробка методичних рекомендацій з вибору і реалізації маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства.

Необхідність підтримки розвитку суб'єктів господарювання, що функціонують в умовах зовнішнього ринку, здійснюється шляхом реалізації існуючих і потенційних маркетингових можливостей, під якими розуміють напрямки діяльності, що відкриваються перед підприємством у залежності від зовнішніх умов. При цьому ухвалення рішення про вихід на нові товарні ринки може привести до скорочення або росту рівня ризику для вже сформованої зовнішньоекономічної діяльності. Дане положення обумовлює необхідність ранжирування обраних закордонних ринків, формування оптимального набору відповідних стратегічних зон господарювання й більш дієвих підходів до ресурсного обґрунтування маркетингової стратегії.

Таким чином, при плануванні маркетингової стратегії зовнішньо орієнтованого підприємства важливе значення має процедура кількісної перевірки її реалістичності і забезпеченості відповідними матеріальними,

трудовими й іншими ресурсами. При стратегічному плануванні звичайно виділяють досить обмежену кількість дійсно критичних, можливо навіть, дефіцитних ресурсів, одержання яких сполучено зі значними витратами коштів або часу. Ці ресурси можуть бути згруповані для рішення будь-якої конкретної задачі, а можуть розглядатися більш деталізовано. Задачею оцінки потреби в ресурсах на етапі стратегічного планування є не точний розрахунок потреби у визначених ресурсах, а загальна оцінка їхнього впливу на розроблювальні плани, що повинна бути швидкою і досить точною, дозволяючи тим самим оперативно розробляти різні альтернативні стратегії. Отже, запропонований ітераційний алгоритм, який подано на рис. 3.1, дозволяє оптимізувати як набір цільових закордонних ринків, так і сукупність стратегічних альтернатив за критерієм релевантності ресурсів.

Використання представленого на рис. 3.1 алгоритму реалізує стратегії корпоративного рівня, які у свою чергу повинні деталізуватися на функціональному й інструментальному рівнях. Стратегії маркетинг-міксу дозволяють сформувати систему маркетингових зусиль підприємства на цільових ринках, спрямованих на збереження, підтримку або зміну досягнутої позиції. При розробці комплексу міжнародного маркетингу вирішуються питання визначення пріоритетів використання окремих елементів такого комплексу (товар, ціна, розподіл, просування, комунікації). Інструментальні стратегії маркетингу у свою чергу дають можливість досягати поставлених цілей на обраних ринках шляхом використання системи синергетичних ефектів.

У процесі формування стратегій міжнародного маркетинг-мікса необхідно враховувати, що обрані стратегічні альтернативи (S_{jk}) повинні забезпечувати максимально можливий і доцільний на даний момент рівень задоволення потреб покупця конкретного закордонного ринку. Водночас необхідна розробка певних критеріїв, використання яких дозволить виробити правила прийняття рішень, що визначатимуть раціональність поведіння підприємства в залежності від узагальнених контрольних показників.

обґрунтовувати прийняття оперативних рішень і розробку інструментальних стратегій (рис. 3.2).

Використання поданого на рисунку 3.2 алгоритму дозволить полегшити процес встановлення динамічної відповідності між характеристиками цільового ринку і компонентами реального маркетинг-мікса, створюваного і модифікованого власне підприємством. Основна задача формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності буде полягати в мінімізації неузгодженості між реально створеним (розроблювальним) $\{M-MIX_F\}$ і цілком відповідним вимогам ринку $\{M-MIX_T_R\}$ маркетинг-мікса на сформованій безлічі "товар-міжнародний ринок".

Полегшити вирішення цієї задачі можна за допомогою алгоритму, розглянутого на рис. И.1 Додаток И, який в процесі формування такого маркетинг-міксу, що відповідає вимогам конкретного ринку, враховує ресурсні обмеження, конкурентоспроможність товару на обраному цільовому ринку та рівень безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Подальша розробка міжнародного маркетинг-міксу передбачає детальний розгляд всіх вказаних на рисунку И.1 Додаток И інструментальних стратегій та обґрунтування їх за критерієм наявності ресурсів.

Як приклад реалізації цього положення на рис. И.2 Додаток И наведено схему розробки міжнародної товарної стратегії. Така стратегія повинна забезпечувати відповідність асортименту і характеристик продукції підприємства очікуваним вимогам споживачів цільового ринку. Досягнення успіху жадає від підприємства особливої гнучкості в підготовці пропозиції своїх товарів на безлічі ринків. Грамотно розроблена товарна політика вимагає застосування одного або декількох підходів, спрямованих на реалізацію відповідному кожному міжнародному ринкові цілей. Уся сукупність таких підходів, як свідчить рис. 4, може бути зведена до двох типів стратегічних рішень, пов'язаних з присутністю товару або підприємства на конкретному міжнародному ринку.

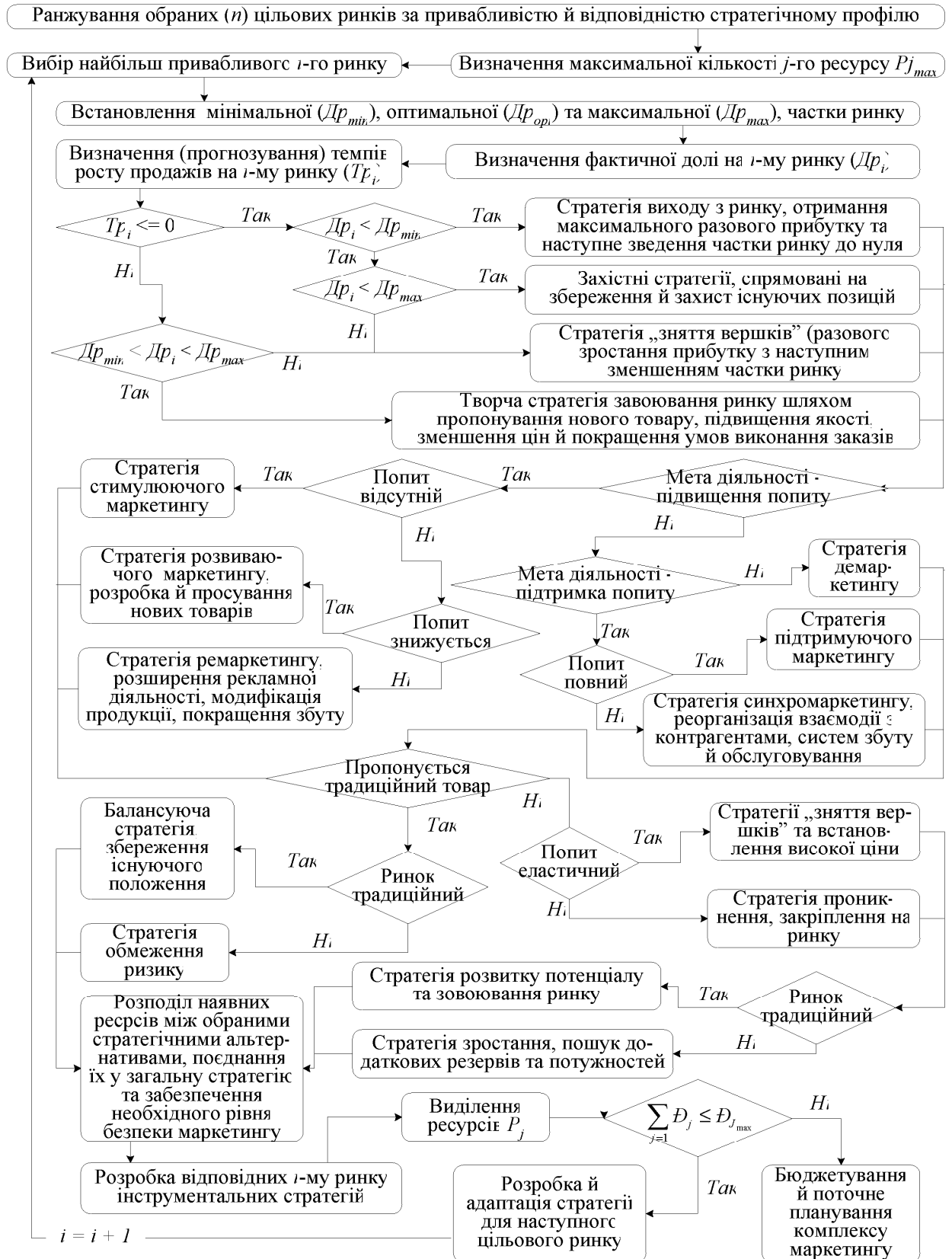


Рисунок 3.2 – Порядок прийняття стратегічних рішень в системі маркетингового планування зовнішньоорієнтованого підприємства

Водночас, незважаючи на успіх товару на одному ринку, маркетингові відмінності нових освоєваних ринків можуть зажадати від підприємства

істотних витрат на модифікацію товару (блок "ресурсні обмеження" на рис. И.2) [18, 20]. Практичний розрахунок застосування товарної стратегії буде розглянуто в розділі 3.2.

Проте зазначимо товарна політика в міжнародному маркетинговому планування являє собою лише частину міжнародної маркетингової політики щодо центрального елемента комплексу маркетинг - товар. Формування міжнародного маркетинг-міксу вимагає розробки ще й цінових стратегій, стратегій просування й розподілу, що потребує проведення подальших досліджень.

3.2. Реалізація товарної стратегії маркетинг-міксу в діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства

Насосне обладнання застосовується в різних галузях народного господарства, здебільшого як засіб до виробництва розмаїття продукції. Основним фактором конкурентоспроможності продукції є її кінцева вартість. Подовжений проектний ресурс використання установки також тягтиме за собою зменшення собівартості отриманої продукції за рахунок зменшення витрат на амортизацію основних фондів [49, 50].

Крім того нове обладнання нестиме позитивний екологічний ефект за рахунок низького енергоспоживання та подовженого ресурсу використання. Робота по впровадженню нового типу насосів складається з наступних етапів:

1. Підбір оптимальних параметрів роботи агрегату.
2. Дослідження та розробка схеми отримання нового типу насосів.
3. Виготовлення і придбання технологічних вузлів і пристосування для налагодження виробництва.
4. Розробка технічної документації (технологічний регламент, технічні умови) на новий вид продукції.

5. Розробка експериментальних зразків, їх іспит і доведення.

6. Впровадження виробництва насосу нового типу.

7. Реклама і збут нового типу насосного обладнання.

Застосування насосного обладнання значно розширює область застосування насосів нового покоління.

Завдяки своїм унікальним експлуатаційним властивостям, обладнання може використовуватись в різних галузях народного господарства:

- енергетика;
- водопостачання і водовідведення;
- сільському господарстві;
- переробна промисловість;
- добуток нафти, транспортування нафти та нафтопродуктів;
- хімічна і нафтохімічна промисловість;
- металургія та ін.

Термін виконання проекту 5 років (2010-2014 р.). Для виробництва нового типу насосного обладнання необхідні витрати в сумі 5985 тис. грн. Термін окупності 5 років.

Пропонований до реалізації інноваційний продукт являє собою імпортозамінну продукцію, що підприємства України закупають з Росії, Китаю та країн Європи.

Впровадження товару надасть можливість економії валютних коштів (за рахунок того, що частка імпортних комплектуючих не буде перевищувати 25-30 %), енергетичних ресурсів та експлуатаційних витрат на насосне обладнання в народному господарстві України.

Порівняльні показники запропонованого інноваційного продукту з аналогами приведені в таблиці 3.1 .

Подальше удосконалювання інноваційного продукту буде здійснюватися по наступним напрямках:

- зниження експлуатаційних витрат;
- підвищення енергозбереження;

- підвищення якості виготовленої продукції;
- вдосконалення строку служби;
- покращання експлуатаційних властивостей.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика технічних параметрів насосів загальнопромислового призначення К 125-315д (ВАТ “Насосенергомаш”, Україна) і 2 ЭЦВ 10-120-80 (ВАТ "Ливнынасос", м. Ливни, РФ)

Параметри	К 125-315д	2 ЭЦВ 10-120-80	Примітка
Насосний робочий агент	повітря	Повітря	
Об'ємна продуктивність, приведена до початкових умов, м ³ /хв.	6,2	5	вище на 1,2 м ³ /хв.
Тиск початковий, кгс/см ² Тиск кінцевий, кгс/см ²	1,03 7,0	1,03 6,0	вище на 1,0 кгс/см ²
Початкова температура, °С Максимальна температура, °С Мінімальна температура, °С	20 35 -5	20 35 -5	
Кінцева температура, °С, не більш	100	100	
Споживча потужність насоса, кВт	32,86	33,5	нижче на 0,64
Питома споживча потужність, кВт/м ³ годину	5,3	6,7	нижче на 1.4 кВт м ³ годину
Потужність встановленого електродвигуна, кВт	37-55	37	
Витрата масла технічного, г/м ³ повітря, не більш	0,03	0,067	нижче на 0,37
Рівень шуму (дБ), не більш	89	92	нижче на 3 дБ
Синхронна частота обертання, об/хв.	1500	1500	
Напруга живлення, В	660	660	
Габаритні розміри, м довжина ширина висота	1,9 1,05 1,5	2,58 1,05 1,5	коротше на 0,68 м
Маса установки в комплекті поставки, кг	1030(без кузова) 1160(з кузовом)	1170(без кузова)	на 140 кг менше

Вважаємо, що конкурентні переваги є основними показниками та стимулами просування продукції на ринку. Перш за все слід починати з аналізу особливостей прийняття рішень про купівлю потенційним покупцем. Як було зазначено вище, потенційним покупцем насосів є підприємства переробної промисловості.

Підприємства не є пересічними покупцями, оскільки до закупівель засобів виробництва вони відносяться більш виважено, аналізуючи виробничі та експлуатаційні параметри устаткування.

Таким чином, з метою ефективного просування продукції на цей ринок необхідно впевнити потенційного покупця в її відмінних якостях, бажано порівнявши з устаткуванням, що пропонується конкурентами, або з таким, що на даний час використовується на підприємстві.

Економічний ефект від заміни обладнання є головним рушієм для споживача для проведення заходів з модернізації. Крім цього, наявність такого ефекту, а тим більш - його високе значення є головним чинником для підтримання високого попиту на нову продукцію, основним елементом просування цього продукту на ринку.

Визначення цього ефекту розглянемо при заміні установки К 125-315д, що є поширеним еквівалентом по потужності насосу нового типу 2 ЭЦВ 10-120-80 (табл. 3.2).

Розрахуємо поточні витрати і результати при експлуатації нової техніки. В поточних витратах враховані витрати з заробітної платні обслуговуючого персоналу, використовуваним матеріалам, а також ремонту.

При вирахуванні витрат по заробітній платні обслуговуючого персоналу використані норми виробки і денні ставки робочих. Розрахунок по витратам з заробітної плати наведений в табл. 3.3-3.5.

Як бачимо з таблиці, за рахунок використання автоматичного керування нове обладнання дозволяє економити 2 людино-зміни роботи машиніста насосного обладнання, що заощаджує витрати по заробітній платні з обслуговування установки вдвічі.

Таблиця 3.2 – Техніко-економічні показники нового і базового устаткування

Показники	Одиницю виміру	2 ЭЦВ 10-120-80	К 125-315д
Продуктивність	М ³ /мин	5	6,2
Споживана потужність	кВт	33,5	37
Питомі витрати на виробку 1 м ³ стислого повітря	кВт/м ³ /мин	6,7	6,0
Витрата масла технічного, г/м ³ повітря, не більш	г/м ³	0,067	0,003
Кінцевий тиск	МПа (кгс/см ²)	0,588 (6,0)	0,588 (6,0)
Час спостереження обслуговуючого персоналу за роботою установки	год/доб.	18	2
Середній час виявлення несправності при спрацюванні захисту	мин.	30	6
Встановлений ресурс до капітального ремонту	років	3	5
Режим роботи	год/доб.	8	8
Кількість змін на добу	од.	3	3
Кількість робочих днів за рік		300	300
Об'єм перекачування чистої води за рік	1000 м ³	1080	1339,2
Ціна масла технічного за одиницю	грн.	2,19	2,19
Витрати на транспортування матеріалів в рік	грн.	100	100
Балансова вартість одиниці	грн.	34000	39900
Річна норма витрат на капітальний ремонт	%	15%	15%
Коефіцієнт ефективності капітальних вкладень		0,15	0,15
Машиніст насосного обладнання 4 розряду.	люд.змін на добу	3	1
Електрослюсар з обслуговування і ремонту насосів	люд.змін на добу	1	1
Денна ставка	грн.	9,17	9,17
Вартість 1 кВт електроенергії	грн.	0,17	0,17
Супутні капітальні вкладення	грн.	0	0

До матеріалів, що витрачаються протягом експлуатації устаткування віднесена робоча рідина.

Таблиця 3.3 – Витрати на заробітну плату на технічне обслуговування насосу протягом року, тис. грн.

Показник	2 ЭЦВ 10-120-80	К 125-315д
Машиніст насосного обладнання 4 розряду	8,2530	2,7510
Електрослюсар з обслуговування і ремонту насосів	2,7510	2,7510
Всього	11,0040	5,5020
Витрати на 1000 м ³ перекачаної води	0,0051	0,0021

Окрім витрат по закупці мастил виникають витрати, пов'язані з його транспортуванням до місця використання.

Підсумовуючи розгляд поточних витрат по експлуатації устаткування, наведемо розрахунок витрат на його капітальний ремонт, виходячи з його балансової вартості (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Витрати на капітальний ремонт протягом року, тис. грн.

Показник	2 ЭЦВ 10-120-80	К 125-315д
Витрати на капітальний ремонт	5,100	5,985
Витрати на 1000 м ³ перекачаної води	0,0024	0,0022

Нарешті, підсумуємо сукупні поточні витрати на 1000м³ перекачуваної води при використанні базової і нової техніки в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Сукупні поточні витрати на виробництво, тис. грн.

Вид витрат	2 ЭЦВ 10-120-80	К 125-315д
Витрати на 1000 м ³ :		
Заробітна плата	0,00509	0,00205
Матеріали	0,01918	0,01695
Капітальний ремонт	0,00236	0,00223
Разом	0,02663	0,02124
Разом за рік	57,525	56,893

Економію поточних витрат при використанні нової техніки з врахуванням продуктивності можна розрахувати за формулою (3.1) [21, 22]:

$$\Delta I = C_{\sigma} \times K_n - C_n, \quad (3.1)$$

де C_n – витрати на виробництво повітря новою технікою;

C_{σ} – витрати на виробництво повітря базовою технікою;

K_n – коефіцієнт врахування продуктивності нової техніки по відношенню до базової, який розраховується за

формулою 3.2.

$$K_n = B_2 / B_1, \quad (3.2)$$

де B_2 і B_1 – значення потужності нової та базової техніки відповідно.

Таким чином,

$$K_n = 6,2 / 5 = 1,24$$

тобто нова техніка в 1,24 рази потужніша за базову.

Економія поточних витрат становить

$$\Delta I = 57,525 \times 1,24 - 56,893 = 14,438 \text{ (тис. грн.)}$$

Розрахунок корисного ефекту від використання нової техніки проведемо за формулою (3.3).

$$E_n = C_{\delta} + K_n + K_{\delta} + I^* - C_n, \quad (3.3)$$

де C_{δ} – ціна базового устаткування, грн.;

C_n – ціна нового устаткування, грн.;

K_n – коефіцієнт врахування продуктивності нової техніки по відношенню до базової;

K_{δ} – коефіцієнт врахування зміни строку до капітального ремонту нової техніки, що розраховується за формулою (3.4).

$$K_{\delta} = \left(\frac{1}{T_1} + E_n \right) / \left(\frac{1}{T_2} + E_n \right) \quad (3.4)$$

де E_n – коефіцієнт ефективності капітальних вкладень ($E_n = 0,15$);

T_1 і T_2 – строк до капітального ремонту у базової і нової техніки.

Отже,

$$K_{\delta} = 1,38$$

Зміна поточних витрат експлуатації у споживача при використанні їм нової техніки замість базової за строк до капітального ремонту нового виробу з врахуванням морального зносу визначаємо за формулою(3.5):

$$\Delta I^* = \frac{\Delta I}{\frac{1}{T_2} + E_n} \quad (3.5)$$

В нашому прикладі

$$\Delta I^* = 41,25 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином економічний ефект від використання одиниці нового насосу в порівнянні з базовим за строк до капітального ремонту становить: $E_n = 59,573$ тис. грн.

Форма реалізації продукту на Україні і за рубежом передбачає оптову і роздрібну торгівлю як прямо від виробника, так і через дилерську мережу, а також з використанням виставок, ярмарків.

Інноваційний продукт може бути застосований з одnobічним підведенням рідини до робочого колеса, призначені для перекачування чистої води, виробничо-технічного призначення (окрім морської) з рН 6...9, температурою від 273 до 358К (від 0 до + 85оС) і від 273 до 378К (від 0 до 105оС), і інших рідин, схожих з водою після щільності, в'язкості і хімічної активності, що містять тверді включення розміром до 0,2 мм, об'ємна концентрація яких не перевищує 0,1 %.

З огляду на високі техніко-економічні показники запропонованого продукту і сферу застосування даної техніки вітчизняного виробництва прогнозується його висока конкурентоспроможність.

У порівнянні з виробниками даного виду техніки з Росії і далекого зарубіжжя, даний продукт володіє комплексом переваг (більш доведена система енергозбереження, менша маса і габаритні розміри). В процесі реалізації інноваційного продукту передбачається гнучка система знижок для

оптових покупців, для покупців, залучення яких поведе до розширення ринку в довгостроковому періоді. Враховуючи специфічність продукту потрібно розробити план маркетингу, що буде базуватись на адресних розсилках, публікаціях в галузевих виданнях, участі в галузевих виставках (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Структура ціни інноваційного продукту

№ з/п	Найменування статей	Вартість, грн.	Частка в ціні, %
1	Матеріали	21779	54,6
2	Заробітна плата	1451	3,6
3	Відрахування на заробітну плату	544	1,4
4	Амортизація	725	1,82
5	Спец обладнання та реманент	78	0,2
6	Загальнозаводські витрати	3049	7,6
7	Витрати на підготовку і освоєння нової технології	2901	7,2
8	Послуги інших організацій	1140	2,9
9	Собівартість	31667	79,3
10	Прибуток	1583	4,0
11	Оптова ціна	33250	83,3
12	ПДВ	6650	16,7
13	Ціна з врахуванням ПДВ	39900	100,0
14	Рентабельність, %	5	

Передбачено залучення для організації рекламної діяльності галузеві, національні, регіональні засоби масової інформації, участь в міжнародних і національних галузевих виставках, випуск рекламних буклетів, брошур, прайс-листів. Також використовується власний Інтернет-сайту, організація служби реклами через Інтернет.

Реалізація продукції передбачає обов'язкову наявність документів, що гарантують якість (сертифікат відповідності, паспорт якості і т.д.). Всі претензії по якості продукту будуть прийматися в порядку і термінах, передбаченими технічними умовами на виробі. Програма підтримки споживача містить в собі:

- шефмонтаж і пусконаладження силами заводської польотної групи;
- навчання обслуговуючого персоналу;
- поставку запчастин протягом всього терміну експлуатації устаткування;
- планове сервісне обслуговування і поточні рекомендації;

- комплектацію установок додатковим устаткуванням за вимогою замовника.

Проект має загальнопромисловий масштаб і спрямований на: поліпшення стану навколишнього середовища, економію матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів, створення робочих місць, залучення науки і її розвиток, зменшення імпорту продукції, збільшення експорту, створення конкурентноспроможної продукції.

Для впровадження проекту необхідно дотримуватись плану виконання робіт, що представлений в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Календарний план виконання робіт із проекту

№ з/п	Найменування етапів робіт	Термін виконання	Обсяг робіт, тис. грн.
1	Маркетингові дослідження	I-й квартал 2010р.	57
2	Розробка конструкторської та технологічної документації на новий вид продукції	I-й квартал 2010р. – IV квартал 2010р.	541
3	Придбання, монтаж і установка технологічного устаткування	IV квартал 2010р.- II квартал 2012р.	1499
4	Підготовка виробництва до випуску дослідних зразків	I квартал 2011р.	1010
5	Виготовлення дослідних зразків	2010- 2012рр.	1140
6	Іспит і доведення дослідних зразків	2010 – 2012рр.	527
7	Сертифікація	IV квартал 2011р.	24
8	Промисловий випуск	I квартал 2014р.	747
9	Організація збуту	IV квартал 2013р.- 2014р.	440
10	Всього	2010-2014рр.	5985

Виробництво інноваційної продукції буде розгорнуто на базі ВАТ “Насосенергомаш” – лідера по виробництву даного виду насосу на Україні. ВАТ “Насосенергомаш” бере на себе зобов'язання по проведенню експериментальних і конструкторських робіт, розробці технологічного процесу, вивченню і поліпшенню характеристик виробу, розробці технічної документації на новий продукт: технологічний регламент; технічні умови;

- промисловий випуск; реклама і збут продукції.

Максимальний обсяг виробництва продукції складає 9975 тис. грн. (250 шт.) на рік і представлений у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Техніко-економічні показники виробництва інноваційного продукту

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	Значення
1	Виробнича потужність	шт.	250
2	Ціна за одиницю	грн.	39900
3	Обсяг виробництва	тис. грн.	9975
4	Чисельність працівників	люд.	536
5	Продуктивність праці	тис. грн.	18,610

Передбачається проведення патентних досліджень і отримання авторського посвідчення на спосіб отримання або на готовий продукт протягом 2009-2010 рр.

Сертифікат відповідності буде отриманий одразу після випуску дослідної партії. Джерелом фінансування інноваційного проекту є власні матеріальні і фінансові кошти ВАТ “Насосенергомаш” (табл.3.9).

Таблиця 3.9 – Фінансування інноваційного продукту

№ з/п	Витрати	Всього по плану, тис.грн.	2009 (1 ^й рік)				2010	2011	2012	2013	
			Всього	квартал							
				1	2	3					4
	Прямі витрати										
1	Заробітна плата	225	42	10	10	11	11	43	45	47	48
2	Начислення на заробітну плату	84	16	4	4	4	4	16	17	17	18
3	Матеріали та обладнання	2470	-	-	-	-	170	1200	1100	-	-
4	Витрати на відрядження	6	2	-	1	0,5	0,5	1	1	1	1
5	Витрати за послуги інших організацій	247	30	30	-	-	-	45	45	57	70
6	Інші прямі витрати	2948	600	150	150	150	150	580	589	590	589
	Всього пп.1-6	5980	690	194	165	165,5	335,5	1885	1797	712	726
7	Накладні витрати	5	1	0,25	0,25	0,25	0,25	1	1	1	1
	Всього	5985	691	194	165	166	336	1886	1798	713	727

Таким чином пік фінансових витрат припаде на 20010-2013 роки, коли буде проводитись закупівля недостаючого обладнання, виготовлення дослідних зразків, їх доведення та випробування. З метою полегшення фінансового дефіциту на цей період, планується продаж виробленої продукції (табл. 3.10).

На основі відображених розрахунків необхідно зазначити наступне. Таким чином, Соціальна ефективність проекту полягає в ряді аспектів. Насамперед, це полягає в створенні 536 робочих місць, збереженні наукового потенціалу не лише на теренах інституту, але й для всієї держави.

Таблиця 3.10 – Обсяги виробництва

№ з/п	Показник	2009	2010 по кварталах				2011	2012	2013	2014
			1	2	3	4				
1	Кількість, шт.	-	-	10	10	15	50	125	250	250
2	Обсяги продажу, тис.грн.	-	-	399	399	598,5	1995	4987,5	9975	9975

Це допоможе скоротити її імпорт і збільшити експорт. Впровадження нового насосного обладнання містить і екологічний аспект, що забезпечується низьким енергоспоживанням продукції, високим ресурсом її використання.

Таким чином, практичне впровадження товарної стратегії в системі маркетингового планування ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” базується на створенні нової продукції – насосного обладнання - немає аналогів в Україні. Завдяки своїм унікальним експлуатаційним властивостям, насосна установка може використовуватись в різних галузях народного господарства: енергетика; водопостачання і водовідведення; сільському господарстві; переробна промисловість; добуток нафти, транспортування нафти та нафтопродуктів; хімічна і нафтохімічна промисловість; металургія та ін.

3.3. Розробка рекомендацій до підвищення ефективності інформаційної складової системи маркетингового планування

Як зазначалось, основою, фундаментом результативних змін в організації аналізу зовнішнього середовища на ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” є зміна відношення до цього питання вищого керівництва, усвідомлення і надання більшої уваги питанню аналізу. Саме з цього рівня, рівня вищого керівництва мають початися і підтримуватись певним чином заходи, направлені на підвищення ефективності проведення аналізу зовнішнього середовища. До тактичних планів підприємства слід віднести:

- побудова сильної організаційної структури, здатної швидко адаптуватися і перебудовуватися в умовах, що змінюються.
- постійне підвищення професіоналізму і кваліфікації співробітників.
- створення сильної корпоративної культури.
- створення сильної інформаційної підтримки виробництва, включаючи і можливості Internet.

Реорганізація організаційної структури підприємства, і в частині, яка цікавить нас найбільшим чином має відбутись наступне: перетворення бюро зовнішньоекономічних зв'язків у Відділ зовнішньоекономічних зв'язків, який буде підпорядковуватись безпосередньо голові правління ВАТ. Такий захід скоротить ланцюг проходження інформації від персоналу безпосередньо виконуючого аналіз зовнішнього середовища до керівництва, яке приймає рішення на основі результатів аналізу зовнішнього середовища.

Начальник відділу зовнішньоекономічних зв'язків має бути наділений певними повноваженнями, які б дозволяли йому приймати рішення самостійно в питаннях, які не мають великого фінансового значення. Це підвищить ефективність і швидкість роботи. Але треба зауважити, що разом з підвищенням повноважень, відповідальність начальника відділу зовнішньоекономічних зв'язків теж зростає.

В межах відділу зовнішньоекономічних зв'язків пропонується виділити окремі одиниці персоналу, які будуть займатися безпосередньо аналізом зовнішнього середовища. Переглянути вимоги до професійної підготовки, досвіду роботи, оцінити міру мотивації кожного окремого працівника. Виходячи з попереднього аналізу слід вважати, що досягнення поставлених задач у питанні функціонального навантаження не можливо без збільшення штату співробітників.

Збільшити кількість працівників відділу зовнішньоекономічних зв'язків пропонується молодими спеціалістами, які отримали нові сучасні знання. За останні роки відбулись зміни в Україні, які безпосередньо торкнулись і системи вищих навчальних закладів: у програму підготовки у ВУЗах введено багато нових предметів і готуються спеціалісти в таких областях діяльності, про які ми раніше навіть не чули. Молоді спеціалісти – це нові ідеї, енергійність, сучасні знання і нові підходи до вирішення проблем.

Працівники відділу зовнішньоекономічних зв'язків повинні постійно підвищувати свій професійний рівень. Яких знань не вистачає працівникам зовнішньоекономічного відділу?

Специфіка діяльності персоналу даного відділу пов'язана з великою кількістю міжнародних ділових контактів. Ігнорування національної специфіки ділового етикету не дозволить ефективно вирішувати головну задачу – забезпечення довготривалих контактів з закордонними партнерами, що суперечить стратегічним установкам підприємства, яке працює на міжнародних ринках.

За роки радянської влади сформувалась велика різниця між рівнем ведення бізнесу, діловими відносинами, бізнес-етикетом західних країн і країн СНД. Вона залишається значною перешкодою на шляху успішного інтегрування країн СНД до світового бізнесу.

Таким чином, однією з важливих ланок навчання і підвищення кваліфікаційного рівня персоналу відділу зовнішньоекономічних зв'язків

ВАТ є оволодіння загальноприйнятими в міжнародній практиці правилами бізнес-етикету, що формує єдине поле міжнародних бізнес-відносин. Взагалі-то, переговори з будь-якою компанією – це переговори з її представниками, з людьми, для яких питання поваги, взаєморозуміння та морального клімату ніколи не втрачуть своєї актуальності.

Важливим моментом навчання є забезпечення фактичними знаннями відносно конкретної держави, постійне збагачення знань у володінні іноземними мовами, тому що мовний бар'єр залишається суттєвою перешкодою на шляху взаєморозуміння та продуктивної співпраці. В цьому ж контексті хотілося б запропонувати спеціалізацію працівників за основними країнами експорту.

Базовою системою навчання пропонується систематичне проведення тематичних семінарів. В чому полягає ця система? Вибираються найбільш актуальні питання сьогодення, доповідь на які готують окремі працівники. Вони і проводять семінар. В разі необхідності з лекціями можна запрошувати спеціалістів. Систематичність і висока якість підготовки забезпечать результативність семінарів.

Позитивною характеристикою цієї системи навчання, враховуючи фінансове становище ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” є те, що вона не потребує значного витрачання коштів.

Вище ми вже зупинялись на значенні матеріально-технічного забезпечення для проведення аналізу зовнішнього середовища.

Мабуть не знайдеться людини, яка б могла заперечувати позитивність впливу високого рівня матеріально-технічного забезпечення на ефективність проведення даного аналізу. Чим більше рівень, тим краще.

В процесі проведення аналізу зовнішнього середовища не можна виставити кордонів, тобто аналізувати зовнішнє середовище до певної межі.

Міжнародний менеджер може собі дозволити широкий, функціональний аналіз різних компонентів зовнішнього середовища, в якому багато буде робитись просто так, для розвитку кругозору, ряд моментів

аналізується “на усякий випадок”, а інші – просто тому, що “так рекомендується авторитетами” [6] Ця практика є нормою в нормальних умовах нормального ринку.

Підприємства України, можливо, теж колись будуть мати такі умови. А на сьогоднішній день треба робити все можливе, щоб хоч якось до них наблизитись, і в тому числі підприємству, яке ми розглядаємо, а саме ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”.

Таким чином, менеджер, а особливо – міжнародний, тим впевненіше себе почуває, чим більше у нього потрібної інформації [7, 8, 11].

Для підвищення ефективності проведення аналізу зовнішнього середовища на ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” пропонується максимізувати на скільки дозволяють фінансові можливості підприємства доступ до потрібної інформації: мережа Internet, спеціалізовані періодичні видання, участі у виставках, інші можливі контакти та шляхи отримання інформації.

Для зручності роботи з інформацією ми пропонуємо наступну класифікацію інструментів аналізу. Як же з безлічі інформації виокремити потрібну? Як відібрати інформацію так, щоб вона була і вчасною, і достовірною. І не витратити зайвих коштів на її отримання?

Для полегшення процесу отримання вчасної достовірної і корисної інформації пропонуємо застосовувати наступні інструменти аналізу(див. табл.3.11.).

З метою оптимізації системи інформаційних даних можна виділити наступні принципи оптимізації[15, 31, 46]:

- швидкість пошуку інформації та отримання даних.
- витрати на отримання інформації
- достовірність
- легкість та простота в обробці (доступність для персоналу компанії).

Таблиця 3.11 - Класифікація інструментів аналізу інформаційної системи маркетингового планування

№ з/р	Інструменти аналізу		
1	Річні звіти закордонних компаній (партнерів, конкурентів)	Друковані видання	Самостійна робота персоналу
2	Звіти торгово-промислових палат		
3	Звіти міністерств та відомств		
4	Звіти національних банків		
5	Засоби Інтернет		
6	Послуги консультаційних фірм		Зовнішні консультанти

Скомпонували разом принципи оптимізації системи інформаційних даних та інструменти аналізу для підприємства отримаємо наступне (табл.3.12.):

Таблиця 3.12 - Рейтинг інструментів аналізу згідно запропонованій класифікації

Інструменти/ Принципи	Рейтингові бали					
	1. Річні звіти країн	2. Звіти ТПП країн	3. Звіти мі- ністерств країн	4. Звіти НБ країн	5. Ресурси Інтернет	6. Послуги Консульт аційних фірм
1. Швидкість пошуку інформації	2	5	3	4	1	6
2. Витрати на отримання інформації	2	3	4	5	1	6
3. Достовірність	4	3	5	2	6	1
4. Простота (доступність)	3	5	4	6	2	1
Підсумковий бал	11	15	16	17	10	14

За загальними результатами таблиці 3.9. можна сказати, що з усіх інструментів аналізу перевагу отримують ресурси Інтернет. Якщо розбирати

показники таблиці 3.9 більш детально, то ми відмітимо, що за показником витрат на отримання інформації та показником швидкості пошуку інформації найпривабливішим інструментом аналізу виступають ресурси Інтернет, а за показником достовірності та простоти (доступності) у використанні найпривабливішими є послуги консультаційних фірм [12].

Непривабливим за принципом достовірності є ресурси Інтернет, за принципом витрат на отримання інформації та швидкістю пошуку виступає такий інструмент, як послуги консультаційних фірм, за принципом простоти (доступності) – звіти НБ країн.

Організація збору інформації починається з визначення важливості та упорядкування принципів оптимізації системи інформаційних даних.

Кожне підприємство може вибрати в залежності від своєї специфіки найважливіші принципи оптимізації системи інформаційних даних і використовувати їх в процесі відбору інформації. Одні підприємства на перше місце ставитимуть принцип швидкості пошуку інформації та отримання даних, інші – витрати на отримання інформації і т.д.

Приймаючи до уваги специфіку роботи ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” можна виділити наступні пріоритетні принципи оптимізації для цього підприємства:

- витрати на отримання інформації;
- достовірність.

Вибір безпосереднього інструменту аналізу визначається об’єктом аналізу. Тобто, виступає об’єктом аналізу ринок, чи то галузь, чи якесь окремо взяте підприємство.

На жаль, витрати на рекламу розглядаються саме як витрати, “неминучі витрати”, а не як інвестиції. Саме ця істотна відмінність і визначає недостатню увагу до питань їх ефективного використання.

Однак, у межах планування реклами повинен бути підготовлений рекламний бюджет. При цьому величина і розподіл рекламного бюджету повинні забезпечити не тільки покриття за рахунок збільшення торговельного

обігу витрат на рекламні акції, але і отримання максимально можливого прибутку.

Планування рекламного бюджету припускає визначення загальної кількості коштів, що виділяються на меті реклами, і їх розподіл, тобто постатейна вказівка того, яким чином і в якому об'ємі вони будуть використані.

Розробка бюджету сприяє точнішому плануванню рекламних заходів, направлених на досягнення поставлених фірмою цілей, а також сприяє найвигіднішому розподілу фінансових ресурсів, утримуючи витрати в наперед певних рамках.

Рекламний бюджет є головним знаряддям, що забезпечує управління процесом реклами. Рекламний бюджет припускає ухвалення рішень в двох сферах:

- загальна кількість засобів, що виділяються на рекламу;
- яким чином ці засоби використовуватимуться.

Перед тим як скласти рекламний бюджет слід врахувати наступні витрати. До витрат, пов'язаних з виставкою враховуються:

- реєстраційний внесок - 200 ум.од.;
- дизайнерська обробка стенда – 280 ум. од.;
- обладнана площа - 120 ум.од. за квадратний метр;
- необладнана площа - 100 ум.од. за квадратний метр;
- відкрита площа - 60 ум.од. за квадратний метр;
- заочна участь - 200 ум.од.;
- “віртуальна виставка” в мережі Інтернет – 120 ум.од.;

Закрита обладнана площа (мін. 4кв. м) включає:

- стінні панелі, напис на фризі з найменуванням фірми, ковролін, 2 спот-бра, 1 стіл, 2 стільці, попільничка, мус. корзина.

Закрита необладнана площа:

- тип А: Рядовий стенд (відкритий на 1 сторону, мін. 6кв. м), без додаткової оплати;

- тип В: Кутовий стенд (відкритий на 2 сторони, мін. 9 кв. м), +10% ;
- тип С: Півострів (відкритий на 3 сторони, мін. 12 кв. м), +15% ;
- тип D: Острів (відкритий на 4 сторони, мін. 18 кв. м), +20%.

Реєстраційний внесок включає в себе загальну рекламу виставки, каталог, 2 біджа, участь у всіх заходах, що проводяться в рамках виставки, запрошення на банкет.

Експлуатаційні та організаційні витрати складаються з орендної плати, комунікацій та інших експлуатаційних витрат. Розрахунок рекламного бюджету для підприємства зображено на табл. 3.13.

Значну долю витрат у рекламному бюджеті займають виставки, але якщо підрахувати кількість укладених на продаж або поставку договорів після проведення виставки, стає зрозумілим, що доходи після їх проведення перевищують витрати у декілька разів.

Однак є заходи, використання яких допоможе зменшити витрати на участь у виставках. Наведемо декілька пропозицій, які вдало можуть бути використані відділом виставок та реклами при плануванні участі у виставці [1]:

- на будь-якій виставці найдорожча площа – центральний прохід. Але якщо купити місце із зворотної сторони центрального проходу, витрати будуть нижчими, при однаковій кількості відвідувачів.

- зовсім не обов'язково замовляти ексклюзивний стенд у найвідоміших фірм і виготовляти рекламні матеріали з кращого паперу. Товариство виглядатиме цілком гідно, якщо замовить устаткування і поліграфію середньої цінової категорії.

- є свої хитрощі і при виборі форми стенду. Найменш витратна форма – квадрат. Він дозволяє розмістити максимум інформації на мінімальній за площею поверхні.

Необхідно також зауважити, що заходи по стимулюванню збуту слід використовувати не тільки під час проведення виставок, бо саме вони

стимулюють кінцевих споживачів та ефективну діяльність посередників і підтримують прихильність до підприємства.

Таблиця 3.13 - Розрахунок рекламного бюджету реалізації інноваційного продукту ВАТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Статті витрат	Вартість (грн.)	Потрібно	Періодичність	Витрати (грн.)
1.Участь у виставці	1 кв. м виставкової площі – 676 Реєстраційний внесок – 1408 Розробка дизайну - 1596 Інші експлуатаційні та організаційні витрати - 1500	6 кв. м	1 виставка	4054 1408 1596 1500
2.Реклама на телебаченні	1 секунда – 1,50	3 ролика по 1 хвилині	3 рази на тиждень	3240
3.Ролик на радіо	1 секунда – 0,5	2 ролика по 15 сек.	5 рази на тиждень	300
4.Реклама в журналі: «Панорама ринка»	Рекламний блок 1 кв. см. – 5 грн.	100 кв. см.	1р. в місяць	500 грн.
«Блиц Запад. Товари и цены»	Прайс-лист (1 позиція) – 5грн.	10 позицій	1р. на тиждень	200 грн.
5.Реклама в газеті: «Харьковский курьер»	Прайс-лист (1 позиція)-4 грн.	9 позицій	2р. на тиждень	288 грн.
«Маклер»	Рекламний блок – 1 кв. см. -8 грн.	122 кв. см.	1р. в місяць	976 грн.
«Привоз»	Рекламний блок 1кв.см.-7 грн.	180 кв. см.	1р. в місяць	1260 грн.
«В двух словах»	Рекламний блок 1 кв. см. -5.40 грн.	80 кв. см.	1р. в місяць	432 грн.
Разом:				15754

Стимулювання збуту в більшій мірі забезпечує гармонічне просування товару на світовий ринок в порівнянні з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій. Якщо стимулювання відповідає очікуванням споживачів і узгоджується зі специфікою продукції, то воно здатне вселити

споживачу симпатію, цікавість та відданість з меншими витратами в порівнянні з рекламою. Тому, в якості пропозиції, на підприємстві можна застосувати такі заходи по стимулюванню збуту.

Для споживачів: знижки для певних категорій споживачів, знижки на застаріле обладнання, знижки для постійних споживачів та інше.

Для дилерів: премії дилерам у разі продажу обладнання понад заданої кількості; можна використовувати також «збутовий залік». В цьому випадку дилер отримує знижку за включення продукції товариства у свою номенклатуру, тим самим він компенсує частину своїх додаткових збутових витрат. Але найбільший ефект від запропонованих заходів слід очікувати під час спільного використання реклами та стимулювання збуту.

Таким чином, інформаційне забезпечення маркетингового планування зовнішньо орієнтованого підприємства має бути побудоване у відповідності з стратегічними планами. В першу чергу приділяти увагу аналізу економічної ситуації в міжнародному середовищі, а вже потім – політичної, правової.

Аналіз зовнішнього середовища повинен проводитись систематично і результати його повинні надаватися керівництву регулярно, а у непередбачуваних випадках мають складатися додаткові звіти аналізу зовнішнього середовища для керівництва.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Зростання об'ємів міжнародної торгівлі і розширення складу її учасників у зв'язку з лібералізацією зовнішньоекономічної діяльності в Україні впливають на характер економічних відносин і форми взаємодії суб'єктів вітчизняного ринку із зарубіжними партнерами і споживачами. Постійна зміна кон'юнктури світового ринку є об'єктивною необхідністю для виживання підприємств.

В даній дипломній роботі, присвяченій розвитку маркетингового планування на підприємствах при виході на зовнішній ринок, були розглянуті питання щодо удосконалення організації системи маркетингового планування на прикладі діяльності ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш".

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

В процесі розгляду теоретичних аспектів маркетингового планування зроблено висновок, що кожному підприємству, яке планує вийти на зовнішній ринок, необхідно, перш за все, прийняти рішення про структуру підприємства і службу маркетингу. При цьому за основу взято теорію С. Маджаро про види структури побудови компаній. Згідно якої це може бути макропірамідальна, зонтична або інгломерат. При виборі будь-якої із структур побудови підприємства, в кожному із них маркетингова служба буде виконувати координаційні, планові і контрольні функції виробничо-збутового управління на принципах маркетингу.

В роботі розкрито особливості маркетингового планування в діяльності зовнішньо орієнтованого підприємства. Доведено, що при виборі тієї чи іншої стратегії планування міжнародного маркетингу може бути використана модель EPRG (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцетризм, геоцентризм). Оскільки багато вихідних даних мають ймовірний характер, то план маркетингу є не законом, а гнучкою програмою дій, для чого він має не один жорсткий варіант, а декілька. В будь-якому разі, переваги маркетингового планування полягають в тому, що воно: 1) спонукає керівників перспективно мислити; 2) сприяє більш чіткій координації зусиль підприємства; 3) веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю; 4) дозволяє більш чітко визначити задачі підприємства; 5) створює передумови фірмі більш швидко реагувати на ринкові зміни; б)наглядно демонструє взаємозв'язок зобов'язань всіх посадових осіб.

Відносно об'єкту дослідження даної роботи слід відмітити, що дане підприємство є одним з лідерів серед виробників насосного обладнання не лише в Україні, а й в цілому серед країн, що розвиваються, та так званих "країн з перехідною економікою". Організація виробляє значну номенклатуру насосів для таких галузей: енергетика (виробництво насосного обладнання для теплових та атомних електростанцій – близько 70% усіх грошових надходжень від експорту); металургія; добуток та транспортування нафти і нафтопродуктів; промислове водопостачання; перекачування та очищення стічних вод. В рамках діяльності ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш" зовнішньоекономічний напрямок (мається на увазі експорт до країн дальнього зарубіжжя) відіграє значну роль в загальному товарообігу (28%), ще більша його доля в отримуваних прибутках (44%), але на сьогодні закордонна експансія підприємства знаходиться на початковому рівні – рівні традиційного експорту з використанням послуг посередників – відомих російських фірм – підрядників з будівництва складних промислових об'єктів. Основними ринками закордонного збуту підприємства є Азіатський регіон (Іран, Ірак, Індія, Китай) – 80% експортних надходжень.

З метою об'єктивної оцінки системи маркетингового планування, внутрішніх і зовнішніх відносин підприємства, визначення його платоспроможності, ефективності діяльності, в роботі здійснено аналіз фінансового стану ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш" за 2006-2008 рр. Показник рентабельності діяльності протягом аналізованого періоду істотно зменшувався і становив у 2006 р. – 0,13, а у 2008 р. – 0,02, що свідчить про поступове зменшення суми прибутку.

Показник рентабельності продукції протягом 2006-2008 рр. також має негативну тенденцію у розвитку даного підприємства. Зменшення даного показника призводить до зменшення чистого прибутку, який припадає на 1 гривню витрат. Рентабельність активів підприємства також має тенденцію до зниження з 0,13 у 2006 р. і до 0,02 у 2008 р. Даний показник відображає скільки припадає чистого прибутку припадає на одиницю інвестованих в активи коштів. Тобто ефективність використання майна підприємства знижувалась. На протязі 2006-2008 рр., коефіцієнт швидкої ліквідності був менший за нормативне значення і досяг мінімального значення 0,36 у 2007 р., а максимального значення 0,67 у 2008 р. Чистий оборотний капітал на протязі 2006-2008 рр. мав тенденцію до збільшення (від 34006,0 тис. грн. до 48301,0 тис. грн.), що свідчить про наявність робочого капіталу та спроможність розширювати діяльність.

Аналіз фінансового стану ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш" за 2006-2008 рр. показав, що в цілому підприємство є платоспроможним і має стабільний фінансовий стан, з достатнім забезпеченням власними оборотними коштами. Зростання валюти балансу, оборотних активів свідчить про нарощування активів і розцінюється як позитивна зміна структури активів підприємства. Проте негативним є поступове зменшення необоротних активів, а також зношеність основних засобів. Запас фінансової стійкості у 2008 р. значно низький і потребує негайних дій щодо його підвищення.

Організація системи маркетингового планування має велике значення

для підприємства. На сьогоднішній день організація системи маркетингового планування, а саме аналіз зовнішнього середовища на ВАТ є незадовільною і потребує покращення. Недостатньо приділяється уваги з боку керівництва проведенню аналізу зовнішнього середовища. Організаційна структура підприємства в сфері прийняття управлінських рішень, в тому числі і в сфері зовнішньоекономічної діяльності непрозора. Висока піраміда підрозділів уповільнює процес аналізу і негативно впливає на його результативність.

З метою удосконалення системи маркетингового планування в роботі пропонується застосовувати методичний підхід до формування комплексу інструментальних маркетингових стратегій, які засновані на запропонованому базовому наборі критеріїв й типових правил прийняття стратегічних рішень, оцінці конкурентних можливостей розширення обсягів зовнішньоекономічної діяльності. Сутність запропонованого підходу полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробки методичних рекомендацій з вибору і реалізації маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства. В роботі доведено, при плануванні маркетингової стратегії зовнішньо орієнтованого підприємства важливе значення має процедура кількісної перевірки її реалістичності і забезпеченості відповідними матеріальними, трудовими й іншими ресурсами. Запропонований ітераційний алгоритм дозволяє оптимізувати як набір цільових закордонних ринків, так і сукупність стратегічних альтернатив за критерієм релевантності ресурсів.

Використання алгоритму реалізує стратегії корпоративного рівня, які у свою чергу повинні деталізуватися на функціональному й інструментальному рівнях. Стратегії маркетинг-міксу дозволяють сформувати систему маркетингових зусиль підприємства на цільових ринках, спрямованих на збереження, підтримку або зміну досягнутої позиції.

Як приклад реалізації запропонованого підходу в роботі представлено схему розробки міжнародної товарної стратегії. Така стратегія повинна забезпечувати відповідність асортименту і характеристик продукції

підприємства очікуваним вимогам споживачів цільового ринку. Практичне впровадження товарної стратегії базується на створенні нової продукції, яка немає аналогів в Україні. Завдяки своїм унікальним експлуатаційним властивостям, насосна установка може використовуватись в різних галузях народного господарства: енергетика; водопостачання і водовідведення; сільському господарстві; переробна промисловість; добуток нафти, транспортування нафти та нафтопродуктів; хімічна і нафтохімічна промисловість; металургія та ін.

Термін виконання проекту 5 років (2010-2014 р.). Для виробництва насосу необхідні витрати в сумі 5985 тис. грн. Пропонований до реалізації інноваційний продукт являє собою імпортозамінну продукцію, що підприємства України закупають з Росії, Китаю та країн Європи. Впровадження товару надасть можливість економії валютних коштів (за рахунок того, що частка імпортних комплектуючих не буде перевищувати 25-30 %), енергетичних ресурсів та експлуатаційних витрат на насосне обладнання в промисловості України.

Реалізація продукції передбачає обов'язкову наявність документів, що гарантують якість (сертифікат відповідності, паспорт якості і т.д.). Всі претензії по якості продукту будуть прийматися в порядку і термінах, передбаченими технічними умовами на виробі.

З огляду на високі техніко-економічні показники запропонованого продукту і сферу застосування даної техніки вітчизняного виробництва прогнозується його висока конкурентоспроможність. У порівнянні з виробниками даного виду техніки з Росії і далекого зарубіжжя, даний продукт володіє комплексом переваг (більш доведена система енергозбереження, менша маса і габаритні розміри). В процесі реалізації інноваційного продукту передбачається гнучка система знижок для оптових покупців, для покупців, залучення яких поведе до розширення ринку в довгостроковому періоді.

В роботі доведено, що це перспективний напрямок в розвитку економіки держави. Пропонуючи свою продукцію для реалізації, ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” сприяє більш повному задоволенню споживчого попиту населення. В період фінансової кризи ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш” зберігає робочі місця, залучає і впроваджує прогресивні технології, збільшує запаси вільно - конвертованої валюти завдяки зростанню експорту і заміщенню імпорту.

Передбачено залучення для організації рекламної діяльності галузеві, національні, регіональні засоби масової інформації, участь в міжнародних і національних галузевих виставках, випуск рекламних буклетів, брошур, прайс-листів. Також використовується власний Інтернет-сайт, організація служби реклами через Інтернет.

В роботі обґрунтовано, що потребує змін рівень інформаційної бази, вдосконалення підходів щодо отримання інформації, постійне підвищення кваліфікаційного рівня персоналу. За результатами суб’єктивного дослідження організації аналізу зовнішнього середовища запропоновано рекомендації до підвищення ефективності інформаційної складової системи маркетингового планування, серед яких на перше місце стане підвищення уваги керівників підприємства до значення аналізу зовнішнього середовища для підприємства та його організації.

Пропонується диференціювати підхід до різних факторів зовнішнього оточення і виокремити ті, які мають найважливіший вплив. На сьогоднішній день це конкуренти і міжнародні фактори зовнішнього середовища. Важливою умовою ефективної діяльності підприємства є удосконалення системи маркетингового планування, аналіз господарської діяльності та оподаткування, правове забезпечення і розробка перспективних напрямків подальшої діяльності ВАТ “Сумський завод “Насосенергомаш”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агеев, Е.Я. Выставка – инструмент изучения конкурентов [Текст] / Е.Я. Агеев // Маркетинг и реклама. – 2002. - №9. – С. 17 – 19.
2. Азарян, Е.М. Международный маркетинг [Текст]/ Е.М. Азарян. - Киев: ИСМО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1998. – 200 с.- ISBN 966-539-095-3.
3. Алексунин, В.А. Международный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / В.А. Алексунин. . - М.: Издательский дом "Дашков и Ко", 2000. – 160 с. - ISBN 966-8019-58-X.
4. Армстронг, Гарі Маркетинг. Загальний курс [Текст]: пер. с англ / Гарі Армстронг, Ф. Котлер ; Ун-т Північної Кароліни, Північно-Західний ун-т. - 5-те вид. - М., СПб. : Діалектика, 2007. - 608 с. - ISBN 978-5-8459-0131-6.
5. Багиев, Г.П. Международный маркетинг [Текст] / Г.П. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб, 2001. – 512с. - ISBN 978-966-346-370-4.
6. Барышева, А.В. Волшебная сила презентации [Текст] / А.В. Барышева // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №6. – С. 39 – 53.
7. Бландел, Р. Эффективные бизнес – коммуникации [Текст]/ Р. Бландел. - СПб: Питер, 2000. – 384 с - ISBN 966-539-085-1.
8. Бондарчук, Е. Из практики проведения выставки [Текст] / Е.Бондарчук // Маркетинг и реклама. – 2002. - №9. – С. 24 – 25.
9. Войчак, А. В. Маркетинговый менеджмент [Текст] : підручник / А. В. Войчак ; Мін-во освіти України, КНЕУ. - К. : КНЕУ, 1998. - 266 с. - ISBN 966-574-050-4.
10. Гаркавенко, Світлана Степанівна. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2002. - 712 с. - ISBN 966-7035-41-7.
11. Гасаненко, Н.А. Мониторинг рекламы в СМИ Украины : тенденции и динамика [Текст] / Н.А. Гасаненко // Маркетинг и реклама. – 1999. - №2. – С. 17– 20.

12. Герасимюк Т, Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации ПР // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5.- С. 34 – 41.
13. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. - М. : Финпресс, 1998. - 416 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-08001-0003-9.
14. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 2. - С. 106-126.
15. Говердовская К., Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №4. – С. 79– 90.
16. Дайновський, Ю. А. Маркетингові прийоми [Текст] : навчальний посібник / Ю. А. Дайновський. - К. : А.С.К., 1998. - 110 с. - (Економіка. Фінанси. Право). - ISBN 966-539-095-3.
17. Дей, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дей. – М.: ЭКСМО-Пресс. – 2002. – 640с.- ISBN 962-539-096-0.
18. Зозулев, А. Маркетинговые исследования инновационного продукта [Текст] / А. Зозулев, М. Базь // Маркетинговые исследования в Украине. - 2006. - N 4. - С. 24-36.
19. Єрмошенко, Микола Миколайович. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навчальний посібник / М. М. Єрмошенко ; Нац. академія управління. - К. : НАУ, 2001. - 204 с. - ISBN 966-95193-2-2.
20. Ильяшенко, С. М. Специфика маркетинговых исследований для новых товаров [Текст] / С. М. Ильяшенко // Маркетинговые исследования в Украине. - 2006. - N 6. - С. 18-28.
21. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств [Текст] : монографія / О. Л. Каніщенко ; КНУ ім. Тараса Шевченка. - К. : Знання, 2007. - 446 с. - ISBN 978-966-346-370-4.

22. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] / В. Я. Кардаш ; Мін-во освіти України, КНЕУ. - К. : КНЕУ, 1997. - 156 с.
23. Котлер, Филип. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс : пер. с англ / Ф. Котлер. - новое изд. - М.-СПб.-К. : Вильямс, 2007. - 656 с. - ISBN 978-5-8459-0376-1.
24. Крылов, И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) [Текст] : учебное пособие / И. В. Крылов. - М. : Центр, 1998. - 192 с. - ISBN 5-88860-035-0.
25. Кудлай, В. Г. Оцінка ефективності управління маркетингом на підприємстві [Текст] / В. Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. - 2006. - N 12. - С. 12-18.
26. Б.И.Кузин, Б.И. Методы и модели управления фирмой [Текст] / Б.И. Кузин, В.Н.Юрьев, Г.М.Шахдинаров. - СПб: Питер, 2001. – 432 с - ISBN 5-88860-035-9.
27. Купчанко, Ольга. Маркетинговые исследования [Текст] / О. Купчанко. - К. : Укр. Консалтинговая Сеть, 2002. - 72 с. - (Украинская Консалтинговая Сеть. Вып. 5).
28. Лиходій, Валентин Григорович. Маркетинг [Текст] : навчально-методичний посібник / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко ; Нац. академія управління. - К. : НАУ, 2002. - 404 с. - ISBN 966-95193-1-4 : 42.00 грн.
29. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Б. І. Холод ; ред. В. І. Крамаренко. - К. : ЦУЛ, 2003. - 258 с. - ISBN 966-584-129.
30. Мартиненко, Микола Мефодійович. Стратегічний менеджмент [Текст] : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. - К. : Каравела, 2006. - 320 с. - ISBN 966-8019-58-X.
31. Матвеева, О. Медиапланирование рекламной кампании на предприятии [Текст] / О. Матвеева // Маркетинг. – 2000. - №5. – С. 58 – 64.
32. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского - М.:Высшая школа, 2001. – 239 с.- ISBN 966-584-129.

33. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / ред. Васильева Г.А. – М.: Юнити – Дана, 1999. – 199 с.- ISBN 966-584-182.
34. Моисеева Н. К. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / Н.К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
35. Новошинська, Любов Василівна. Міжнародний маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Л. В. Новошинська ; Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т. - К. : ЦНЛ, 2004. - 176 с. - ISBN 966-8365-39-9.
36. Ноздрева, Р.Б., Цыгичко, Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] : монография / Р.Б. Ноздрева; ред. Фаминского И.П. - М., 1993. – 240 с.- ISBN 5-88860-025-0.
37. Олійник, С.С. Вдосконалення механізму просування промислових товарів на ринку: Спец .08. 06. 02. – підприємництво, менеджмент та маркетинг [Текст] : автореферат / С.С. Олійник. - Харківський держ. екон. ун-т., 2000. – 20 с.
38. Основы договорных отношений в экономическом пространстве СНГ. Российский Фонд фундаментальных исследований: Энциклопедия международных контрактных отношений [Текст] / М. Б. Биржаков. - М.-СПб. : Филинь : Олбис, 1997. - 768 с. - ISBN 5-89568-005-4.
39. Павлюк, В. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері [Текст] / В. Павлюк // Банківська справа. - 2003. - N 6. - С. 30-39.
40. Поддєрьогін, А.М. Фінанси підприємств [Текст] : підручник / А.М. Поддєрьогін . - Мін-во освіти України. – К.: КНЕУ, 2000. – 460с. - ISBN 966-574-106-3.
41. Поляков, В.В. Прогнозирование мирового рынка [Текст] / В.В. Поляков. – М.: Экзамен. – 2002. – 288с. - ISBN 978-966-346-370-4.
42. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия [Текст] / Е.В. Поляков. – М.: ЗАО «Экономика». – 2002. – 559с. - ISBN 966-308-108-2.

43. Попов, В.М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях [Текст] / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Муртузалиева. – М.: Финансы и статистика. – 2001. – 384с. - ISBN 966-308-128-2.
44. Смотрич, Ж. Исследование роли маркетинга в украинской компании [Текст] / Ж. Смотрич // Маркетинговые исследования в Украине. - 2007. - N 5. - С. 26-33.
45. Сухарський, Володимир Станіславович Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика [Text] : навчальний посібник / В. С. Сухарський, В. В. Сухарський, В. І. Охота. - Тернопіль : Астон, 2005. - 464 с. - ISBN 966-308-108-2.
46. Хрулев, С. О роли маркетинговых исследований в успешной стратегии компании [Текст] / С. Хрулев // Маркетинговые исследования в Украине. - 2006. - N 6. - С. 84-87.
47. Циганкова, Т. М. Міжнародний маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Т.М. Циганкова ; Мін-во освіти України; КНЕУ – К.: Студцентр, 1998. – 120 с.- ISBN 966-574-704-5.
48. Черенков, В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / В. Черенков ; СПб. Ин-т внешнеэкономических связей, экономики и права. – СПб.: Знание, 1998. – 400 с. - ISBN 5-7420-0489-0.
49. Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод.пособие [Текст] / Г. Н. Чубаков. - М. : Инфра-М, 1995. - 224 с.
50. Черномаз, П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика [Текст]: учебное пособие / П.А. Черномаз; ред. Голикова. - Х.:ХИУ, 2000. – 144 с. ISBN 966-388-038-X..
51. Шапиро, В.Д. Эффективный менеджмент[Текст]: учебное пособие для вузов/ В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге, И.И. Мазур. - М.: „Высшая школа“, 2003. - 555 с. – ISBN 5-06-004369-X.

52. Шевченко, Л.С. Введение в маркетинг [Текст]: учебно-практическое пособие/ Л.С.Шевченко. - Харьков: Консум, 2000. – 672 с.- ISBN 966-7080-08-0.
53. Шелудько, В. М. Фінансовий менеджмент [Текст] : підручник : навчальне видання / В. М. Шелудько. – К. : Знання, 2006. – 439 с. – ISBN 966 – 346 – 084 – 9.
54. Шеремет, А. Д. Методика фінансового аналізу [Текст] : учебно – практичне пособие : навчальне видання / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін, Е. В. Негашев. – 3 – е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра – М, 2001. – 208 с. – ISBN 5 – 16 – 000251 – 0.
55. Шубіна, С. В. Економічний аналіз [Текст] : практикум : навчальне видання / С. В. Шубіна, Ж. І. Торяник. – К. : Знання, 2007. – 230 с. – ISBN 966 – 346 – 260 – 4.
56. Hahn E. F. Do-it-yourself advertising.- NY.: John Wiley&Sons,Inc., 2001.- 250 p.
57. Colley R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. – NY.: Association of National Advertisers, 2001 .-320 p.
58. Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide. – Boston: Houghton Mifflin company, 1999.-465 p.
59. Wenseley Lui H. The future of marketing concept: putting the theory into practice // European Journal of Marketing.-2005. - Vol.24, No.9, P 7-23.
60. McDonald, MHB (1990) «Some methodological problems associated with the directional policy matrix», MBA Review, Spring.

Додаток А

Класифікація маркетингових стратегій

Ознака	Економічна сутність
Залежно від стадії життєвого циклу вироблюваної продукції	стадій розробки
	виведення на ринок
	зростання
	зрілості
	занепаду
Ринкового попиту	конверсійнао
	стимулююча
	підтримуючого маркетингу
	синхромаркетингу
	ремаркетингу
Конкурентоспроможності підприємства	демаркетингу
	ринкового лідера
	челенджерів
	послідовників
Загальноекономічний стан підприємства і його маркетингова направленість	стратегії ринкової ніші.
	виживання
	стабілізації
Вибір цільового ринку	росту
	товарної спеціалізації
	сегментної спеціалізації,
	односегментної концентрації
	вибіркової спеціалізації
Охоплення ринку	повного охоплення
	стратегію недиференційованого маркетингу
	стратегію диференційованого маркетингу
	стратегію концентрованого маркетингу

Додаток Б

Підприємство	ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш"	Дата	31.12.2005
		за	05785448
		ЄДРПОУ	
		за	591013660
Територія	Сумська	КОАТУУ	0
Форма власності	Приватна власність	за КФВ	10
Орган державного управління		за СПОДУ	0
Галузь	Виробництво насосів	за ЗКГНГ	14194
Вид економічної діяльності	Виробництво насосів, компресорів і гідравлічних систем	за КВЕД	29.12.1
Одиниця виміру:	тис. грн.	Контрольна	
Адреса	40011, м. Суми, вул. Пл. привокзальна, 1	сума	

БАЛАНС
на 31.12.2006 р.

Форма N 1

Код за
ДКУД180
1001

Актив	Ко д рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	1,0	-
первісна вартість	011	233,0	233,0
накопичена амортизація	012	(232,0)	(233,0)
Незавершене будівництво	020	10278,0	8169,0
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	22691,0	23553,0
первісна вартість	031	60660,0	63030,0
знос	032	(37969,0)	(39800,0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
інші фінансові інвестиції	045	605,0	605,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	-	-
Відстрочені податкові активи	060	489,0	1318,0
Інші необоротні активи	070	222,0	1,0
Усього за розділом I	080	34286,0	33646,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	8160,0	11962,0
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	-	-
незавершене виробництво	120	12029,0	21614,0
готова продукція	130	16658,0	20743,0
товари	140	20,0	20,0
Векселі одержані	150	345,0	5,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	984,0	1320,0
первісна вартість	161	1098,0	1719,0
резерв сумнівних боргів	162	(114,0)	(399,0)

Продовження таблиці Б.1

Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	3481,0	5646,0
за виданими авансами	180	1688,0	5949,0
з нарахованих доходів	190	-	-
із внутрішніх розрахунків	200	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	1191,0	554,0
Поточні фінансові інвестиції	220	-	3983,0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	43,0	1222,0
в іноземній валюті	240	301,0	1781,0
Інші оборотні активи	250	294,0	726,0
Усього за розділом II	260	45194,0	75525,0
III. Витрати майбутніх періодів	270	21,0	355,0
БАЛАНС	280	79501,0	109526,0
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	24722,0	24722,0
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	-
Інший додатковий капітал	330	18149,0	18149,0
Резервний капітал	340	2399,0	2399,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	10732,0	22794,0
Неоплачений капітал	360	-	-
Вилучений капітал	370	-	-
Усього за розділом I	380	56002,0	68007,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Цільове фінансування	420	-	-
Усього за розділом II	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання			
Усього за розділом III	480	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	4972,0	24428,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	5672,0	1740,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	3579,0	2142,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	5779,0	9876,0
з бюджетом	550	292,0	232,0
з позабюджетних платежів	560	763,0	-
зі страхування	570	513,0	584,0
з оплати праці	580	1109,0	1298,0
з учасниками	590	353,0	237,0
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	467,0	982,0
Усього за розділом IV	620	23499,0	41519,0

V. Доходи майбутніх періодів	630	-	-
Баланс	640	79501,0	109526,0

Додаток В

Підприємство	ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш"	Дата за ЄДРПОУ за КОАТУУ за КФВ за СПОДУ за ЗКГНГ за КВЕД Контрольна сума	КОДИ 31.12.2005 05785448 5910136600 10 0 14194 29.12.1
Територія	Сумська		
Форма власності	Приватна власність		
Орган державного управління			
Галузь	Виробництво насосів		
Вид економічної діяльності	Виробництво насосів, компресорів і гідравлічних систем		

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
за 2006 р.

Форма	Код за ДКУД	1801003
N 2		

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	од рядка	За звітний період	За попередній період
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10	96273,0	65446,0
Податок на додану вартість	15	(3392,0)	(3177,0)
Акцизний збір	20	-	-
	25	-	-
Інші вирахування з доходу	30	-	-
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	35	92881,0	62269,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	40	(60523,0)	(51474,0)
Валовий:			
прибуток	50	32358,0	10795,0
збиток	55	-	-
Інші операційні доходи	60	87442,0	39071,0
Адміністративні витрати	70	(7723,0)	(5787,0)
Витрати на збут	80	(5305,0)	(1817,0)
Інші операційні витрати	90	(89639,0)	(4199,0)
Фінансові результати від операційної діяльності:			

прибуток	00	17133,0	263,0
збиток	05	-	-
Доход від участі в капіталі	10	-	-
Інші фінансові доходи	20	4,0	37,0
Інші доходи	30	1966,0	309,0
Фінансові витрати	40	(1088,0)	(1236,0)
Втрати від участі в капіталі	50	-	-
Інші витрати	60	(2437,0)	(889,0)

Продовження таблиці В.1

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	70	15578,0	-
збиток	75	-	(1516,0)
Податок на прибуток від звичайної діяльності	80	(3516,0)	(1031,0)
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	90	12062,0	-
збиток	95	-	(2547,0)
Надзвичайні:			
доходи	00	-	-
витрати	05	-	-
Податки з надзвичайного прибутку	10	-	-
Чистий:			
прибуток	20	12062,0	-
збиток	25	-	(2547,0)

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	од	За звітний період	За попередній
------------------------	----	----------------------	------------------

	рядка		період
Матеріальні затрати	30	49570,0	34845,0
Витрати на оплату праці	40	19758,0	15693,0
Відрахування на соціальні заходи	50	7547,0	5736,0
Амортизація	60	2366,0	2418,0
Інші операційні витрати	70	12553,0	6144,0
Разом	80	91794,0	64836,0

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	од рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	00	3079257 4,0	3090210 0,0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	10	-	-
Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	20	0,4	(0,3)
Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	30	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	40	-	-

Додаток Д

Підприємство
Територія
Форма власності
Орган державного управління
Галузь
Вид економічної діяльності
Одиниця виміру:
Адреса

ВАТ "Сумський завод
"Насосенергомаш"

Сумська
Приватна власність

Виробництво насосів
Виробництво насосів,
компресорів і гідравлічних систем

тис. грн.
40011, м. Суми, вул. Пл. привокзальна, 1

Дата
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КФВ
за СПОДУ
за ЗКГНГ
за КВЕД
Контрольна сума

КОДИ
31.12.2005
05785448
5910136600
10
0
14194
29.12.1

БАЛАНС на 31.12.2007 р.

Форма N 1

Код за
ДКУД

180
1001

Актив	од рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			

залишкова вартість	10	-	-
первісна вартість	11	233, 0	233, 0
накопичена амортизація	12	(233 ,0)	(233 ,0)
Незавершене будівництво	20	816 9,0	257 7,0
Основні засоби:			
залишкова вартість	30	235 53,0	223 90,0
первісна вартість	31	633 53,0	630 30,0
знос	32	(398 00,0)	(406 40,0)
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	40	-	-
інші фінансові інвестиції	45	605, 0	605, 0
Довгострокова дебіторська заборгованість	50	-	54,0
Відстрочені податкові активи	60	131 8,0	984, 0
Інші необоротні активи	70	1,0	62,0
Усього за розділом I	80	336 46,0	266 72,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	00	119 62,0	136 17,0
тварини на вирощуванні та відгодівлі	10	-	-
незавершене виробництво	20	216 14,0	413 57,0
готова продукція	30	207 43,0	240 45,0
товари	40	20,0	28,0
Векселі одержані	50	5,0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	60	132 0,0	254 4,0
первісна вартість	61	171 9,0	282 2,0
резерв сумнівних боргів	62	(399 ,0)	(278 ,0)

Продовження таблиці Д.1

Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	5646,0	4730,0
за виданими авансами	180	5949,0	4118,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	554,0	1574,0
Поточні фінансові інвестиції	220	3983,0	1,0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	1222,0	71,0
в іноземній валюті	240	1781,0	1046,0
Інші оборотні активи	250	726,0	447,0
Усього за розділом II	260	75525,0	93578,0
III. Витрати майбутніх періодів	270	355,0	1215,0
БАЛАНС	280	109526,0	121465,0
Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	24722,0	24722,0
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	-
Інший додатковий капітал	330	18149,0	12878,0
Резервний капітал	340	2399,0	3002,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	22794,0	31657,0
Неоплачений капітал	360	-	-
Вилучений капітал	370	(57,0)	(1508,0)
Усього за розділом I	380	68007,0	70751,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Усього за розділом II	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	-	10100,0
Усього за розділом III	480	-	10100,0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	24428,0	19254,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	1740,0	20,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	2142,0	1381,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	9876,0	14859,0
з бюджетом	550	232,0	1504,0
з позабюджетних платежів	560	-	-
зі страхування	570	584,0	828,0
з оплати праці	580	1298,0	1861,0
з учасниками	590	237,0	226,0
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	982,0	681,0
Усього за розділом IV	620	41519,0	40614,0
V. Доходи майбутніх періодів	630	-	-
БАЛАНС	640	109526,0	121465,0

Підприємство	ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш"	Дата за ЄДРПОУ за КОАТУУ за КФВ за СПОДУ за ЗКГНГ	КОДИ 31.12.2005 05785448 5910136600 10 0 14194
Територія	Сумська	за КВЕД	29.12.1
Форма власності	Приватна власність	Контрольна сума	
Орган державного управління			
Галузь діяльності	Виробництво насосів Виробництво насосів, компресорів і гідравлічних систем		

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
за 2007 р.

Форма	Код за ДКУД	1801003
N 2		

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	од рядка	За звітний період	За попередній період
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10	106833,0	96273,0
Податок на додану вартість	15	(3520,0)	(3392,0)
Акцизний збір	20	-	-
	25	-	-
Інші вирахування з доходу	30	-	-
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	35	103313,0	92881,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	40	(68516,0)	(60523,0)
Валовий:			
прибуток	50	34797,0	32358,0
збиток	55	-	-
Інші операційні доходи	60	82975,0	87442,0
Адміністративні витрати	70	(8859,0)	(7723,0)
Витрати на збут	80	(7302,0)	(5305,0)
Інші операційні витрати	90	(85875,0)	(89639,0)
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	00	15736,0	17133,0

збиток	05	-	-
Доход від участі в капіталі	10	-	-
Інші фінансові доходи	20	1,0	4,0
Інші доходи	30	2621,0	1966,0
Фінансові витрати	40	(3689,0)	(1088,0)
Втрати від участі в капіталі	50	-	-
Інші витрати	60	(1302,0)	(2437,0)

Продовження таблиці Ж.1

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	70	13367,0	15578,0
збиток	75	-	-
Податок на прибуток від звичайної діяльності	80	(3901,0)	(3516,0)
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	90	9466,0	12062,0
збиток	95	-	-
Надзвичайні:			
доходи	00	-	-
витрати	05	-	-
Податки з надзвичайного прибутку	10	-	-
Чистий:			
прибуток	20	9466,0	12062,0
збиток	25	-	-

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	од рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати		59179,0	49570,0

	30		
Витрати на оплату праці	40	25127,0	19758,0
Відрахування на соціальні заходи	50	9911,0	7547,0
Амортизація	60	2290,0	2366,0
Інші операційні витрати	70	17095,0	12553,0
Разом	80	113602,0	91794,0

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	од рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	00	3056537 9,0	3079257 4,0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	10	-	-
Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	20	0,3	0,4
Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	30	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	40	-	-

Додаток Е

Підприємство	ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш"	Дата за ЄДРПОУ за КОАТУУ за КФВ за СПОДУ за ЗКГНГ за КВЕД Контрольна сума	КОДИ 31.12.2005 05785448 5910136600 10 0 14194 29.12.1
Територія	Сумська		
Форма власності	Приватна власність		
Орган державного управління			
Галузь діяльності	Виробництво насосів Виробництво насосів, компресорів і гідравлічних систем		
Одиниця виміру:	тис. грн.		
Адреса	40011, м. Суми, вул. Пл. привокзальна, 1		

БАЛАНС на 31.12.2008 р.

Форма N 1

Код за
ДКУД18
01001

Актив	од рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			

залишкова вартість	10	-	-
первісна вартість	11	233, 0	233, 0
накопичена амортизація	12	(233 ,0)	(233 ,0)
Незавершене будівництво	20	257 7,0	531, 0
Основні засоби:			
залишкова вартість	30	223 90,0	197 16,0
первісна вартість	31	630 30,0	603 08,0
знос	32	(406 40,0)	(405 92,0)
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	40	-	-
інші фінансові інвестиції	45	605, 0	614, 0
Довгострокова дебіторська заборгованість	50	54,0	46,0
Відстрочені податкові активи	60	984, 0	329 4,0
Інші необоротні активи	70	62,0	69,0
Усього за розділом I	80	266 72,0	242 70,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	00	136 17,0	998 8,0
тварини на вирощуванні та відгодівлі	10	-	-
незавершене виробництво	20	413 57,0	351 56,0
готова продукція	30	240 45,0	190 11,0
товари	40	28,0	22,0
Векселі одержані	50	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	60	254 4,0	126 93,0
первісна вартість	61	282 2,0	129 71,0
резерв сумнівних боргів	62	(278 ,0)	(278 ,0)

Продовження таблиці Е.1

Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	4730,0	8618,0

за виданими авансами	180	4118,0	8763,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	1574,0	916,0
Поточні фінансові інвестиції	220	1,0	1,0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	71,0	43,0
в іноземній валюті	240	1046,0	17,0
Інші оборотні активи	250	447,0	418,0
Усього за розділом II	260	93578,0	95646,0
III. Витрати майбутніх періодів	270	1215,0	634,0
БАЛАНС	280	121465,0	120550,0
Пасив	Код рядка	На кінець звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	24722,0	24722,0
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	258,0
Інший додатковий капітал	330	12878,0	11048,0
Резервний капітал	340	3002,0	3475,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	31657,0	33731,0
Неоплачений капітал	360	-	-
Вилучений капітал	370	(1508,0)	(29,0)
Усього за розділом I	380	70751,0	73205,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Усього за розділом II	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	10100,0	-
Усього за розділом III	480	10100,0	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	19254,0	23561,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	20,0	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	1381,0	2564,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	14859,0	15682,0
з бюджетом	550	1504,0	1562,0
з позабюджетних платежів	560	-	-
зі страхування	570	828,0	595,0
з оплати праці	580	1861,0	1648,0
з учасниками	590	226,0	221,0
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	681,0	1512,0
Усього за розділом IV	620	40614,0	47345,0
V. Доходи майбутніх періодів	630	-	-
БАЛАНС	640	121465,0	120550,0

Додаток 3

Підприємство

ВАТ "Сумський завод
"Насосенергомаш"Дата
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ

КОДИ
31.12.2005
05785448
5910136600

Територія
Форма власності
Орган державного
управління

Сумська
Приватна власність

за КФВ
за СПОДУ
за ЗКГНГ

10
0
14194
29.12.1

Галузь
Вид економічної
діяльності

Виробництво насосів
Виробництво насосів,
компресорів і гідравлічних систем

за КВЕД
Контрольна сума

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ за 2008 р.

Форма
N 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	од рядка	За звітний період	За попередній період
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10	154012,0	106833,0
Податок на додану вартість	15	(3810,0)	(3520,0)
Акцизний збір	20	-	-
	25	-	-
Інші вирахування з доходу	30	-	-
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	35	150202,0	103313,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	40	(114914,0)	(68516,0)
Валовий: прибуток	50	35288,0	34797,0
збиток	55	-	-
Інші операційні доходи	60	104005,0	82975,0
Адміністративні витрати	70	(10082,0)	(8859,0)
Витрати на збут	80	(9134,0)	(7302,0)
Інші операційні витрати	90	(110042,0)	(85875,0)
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	00	10035,0	15736,0
збиток	05	-	-
Доход від участі в капіталі	10	-	-

Інші фінансові доходи	20	2,0	1,0
Інші доходи	30	2045,0	2621,0
Фінансові витрати	40	(3202,0)	(3689,0)
Втрати від участі в капіталі	50	-	-
Інші витрати	60	(2322,0)	(1302,0)

Продовження таблиці 3.1

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	70	6558,0	13367,0
збиток	75	-	-
Податок на прибуток від звичайної діяльності	80	(4011,0)	(3901,0)
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	90	2547,0	9466,0
збиток	95	-	-
Надзвичайні:			
доходи	00	-	-
витрати	05	-	-
Податки з надзвичайного прибутку	10	-	-
Чистий:			
прибуток	20	2547,0	9466,0
збиток	25	-	-

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	од рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	30	68302,0	59179,0
Витрати на оплату праці	40	28443,0	25127,0
Відрахування на соціальні заходи		10979,0	9911,0

	50		
Амортизація	60	2277,0	2290,0
Інші операційні витрати	70	21263,0	17095,0
Разом	80	131264,0	113602,0

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	од рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	00	3062308 7,0	3056537 9,0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	10	3062308 7,0	3056537 9,0
Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	20	0,1	0,3
Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	30	0,1	0,3
Дивіденди на одну просту акцію	40	-	-

Додаток И

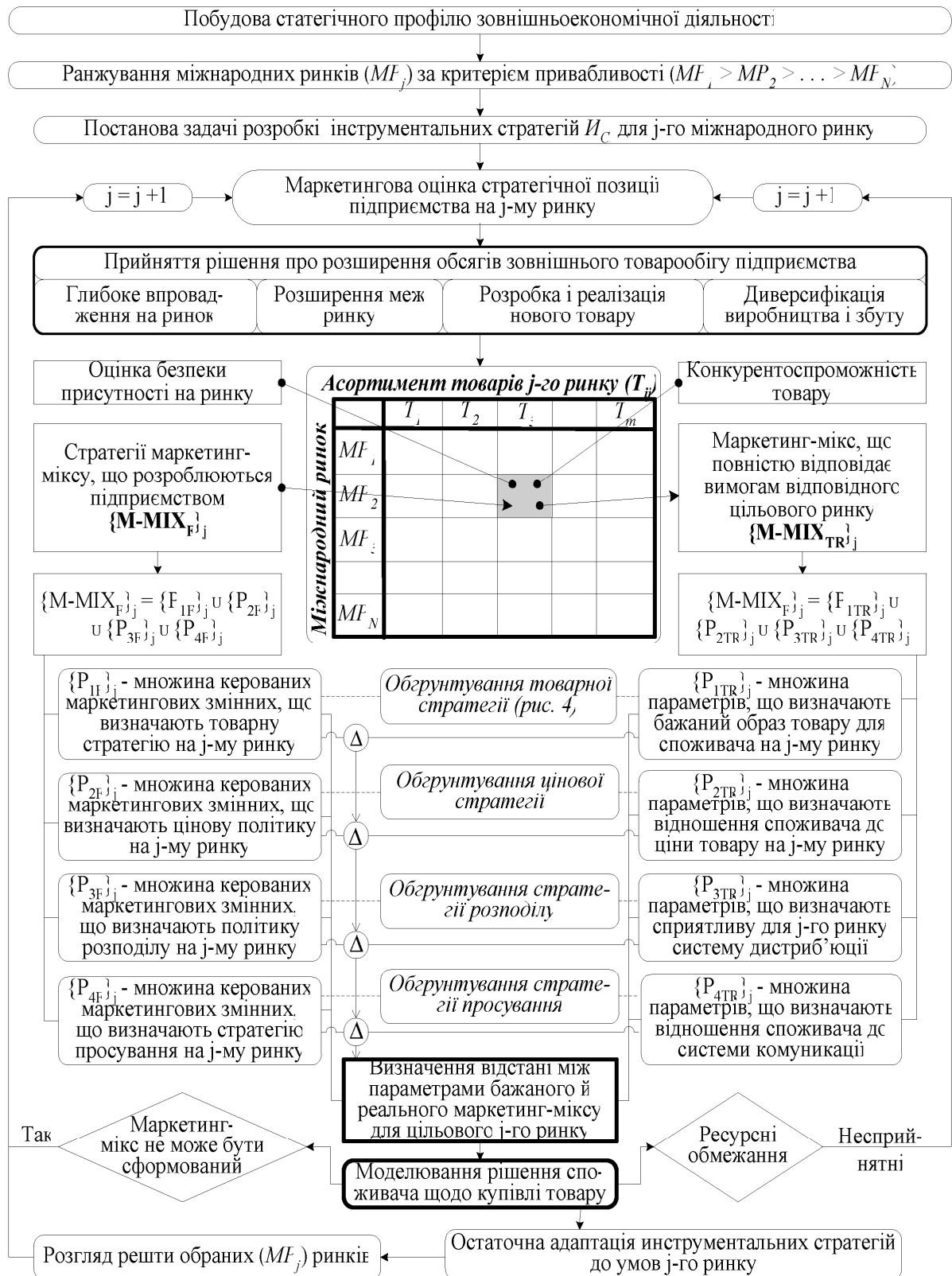


Рисунок И.1 – Алгоритм формування інструментальних стратегій

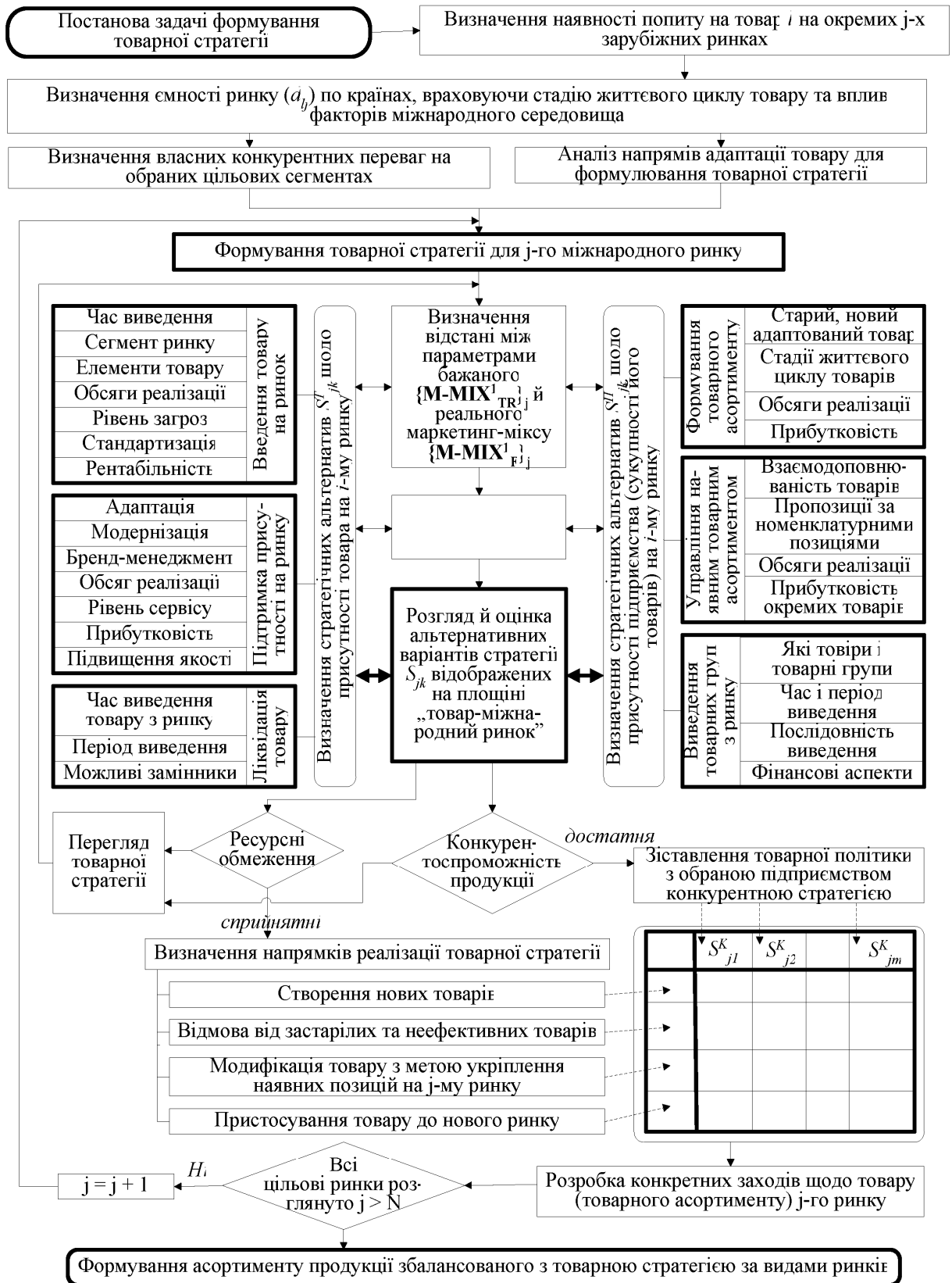


Рисунок И.2 – Алгоритм формування міжнародної товарної стратегії