

тою, а витрати на утримання одного брокера значно перевищують витрати на отримання та перереєстрацію свідоцтва про визнання підприємства декларантом. Але в даному випадку необхідно між цими держлісгоспами узгоджувати графік роботи митного брокера, щоб не було випадків необхідності оформлення більше двох пакетів документів протягом одного робочого дня. Крім того, необхідно розробити систему відшкодування витрат підприємству, яке утримує митного брокера, іншими підприємствами, котрі користуються його послугами. Розрахунок ефективності впровадження даного заходу зазначено у табл. 4.

Табл. 3. Величина ефекту від впровадження посади митного брокера на підприємстві

Держлісгосп	Брокерські послуги		Витрати на оформлення ВМД	Ефект	
	1999	прогноз 2000		1999	2000
Славськ ДЛГ	18 810	29 329	2 835	15 975	26 494
Сколе ДЛГ	16 773	30 346	2 835	13 938	27 511
Броди ДЛГ	7 118	20 854	2 835	4 283	18 019
ДЛГО "Львівліс" ДКВ "ЛБК"	4 272	8 487	2 835	1 437	5 652
Ст. Самбір ДЛГ	4 802	3 049	2 835	1 967	214
Самбір ДЛГ	4 738	8 239	2 835	1 903	5 404
Борина СДЛГ	4 192	9 767	2 835	1 357	6 932
Радехів ДЛГ	3 155	11 752	2 835	320	8 917
Буськ ДЛГ	2 980	8 230	2 835	145	5 395
Дрогобич ДЛГ	2 865	5 103	2 835	30	2 268
Рава-Руська ДЛГ	1 677	3 857	2 835	-1 158	1 022
Жовква ДЛГ	1 768	3 663	2 835	-1 067	828
Львів ЛЛГ	1 763	2 387	2 835	-1 072	-448
Турка ДЛГ	2 851	8 258	2 835	16	5 423
Золочів ДЛГ	1 319	8 924			
Бібрка ДЛГ	820	3 180	2 835	-2 015	345
Сколівські Бескиди	2 192	7 498	2 835	-643	4 663
Стрий ДЛГ	997	602	2 835	-1 838	-2 233
Ст. Самбір ДЛМГ	—	3 586	2 835		751
Разом (лише позитивні ефекти)				41 371	119 838

В даному випадку також існує можливість зекономити кошти на отриманні та перереєстрації свідоцтва про визнання підприємства декларантом. Даних витрат можна уникнути, якщо держлісгоспи, котрі не утримують митного брокера, будуть продавати свою лісопродукцію держлісгоспам, які мають у штаті таких осіб, а останні будуть оформляти дану лісопродукцію як свою. Враховуючи те, що даний шлях вимагає певних поступок між цими держлісгоспами, які можуть зачіпати їхні інтереси, цей шлях не розглядався.

Виходячи з результатів, зазначених у табл. 3 та 4, можна зробити висновок про більшу доцільність впровадження однієї посади митного брокера на декілька підприємств.

Цей захід лише у 1999 році дозволив би зекономити 51 тис. доларів США (див. табл. 4). Для порівняння, комерційні витрати у цьому ж році становили 2 580 тис. гривень, а балансовий прибуток – 9859 тис. гривень, тобто економія становила би близько 10 % комерційних витрат, а збільшення балансового прибутку – більше 2 %.

Табл. 4. Величина ефекту від впровадження однієї посади митного брокера на декілька підприємств

Держлісгосп	Брокерські послуги		Витрати на оформлення ВМД	Ефект	
	1999	прогноз 2000		1999	2000
Славськ ДЛГ Сколе ДЛГ Сколівські Бескиди Стрий ДЛГ	38 772	67 775	4 335	34 437	63 440
Броди ДЛГ Радехів ДЛГ	10 273	32 606	4 335	5 938	28 271
Ст. Самбір ДЛГ Борина СДЛГ Турка ДЛГ Ст. Самбір ДЛМГ	11 845	24 660	4 335	7 510	20 325
Самбір ДЛГ Дрогобич ДЛГ	7 603	13 342	4 335	3 268	9 007
Золочів ДЛГ	1 319	8 924	—	—	—
ДЛГО Львівліс	4 272	8 487	—	—	—
Буськ ДЛГ	2 980	8 230	2 835	145	5 395
Рава-Руська ДЛГ Жовква ДЛГ	3 445	7 520	4 335	-890	3 185
Бібрка ДЛГ	820	3 180	2 835	-2 015	345
Львів ЛЛГ	1 763	2 387	2 835	-1 072	-448
Разом (лише позитивні ефекти)				51 298	129 968

Література

1. Наказ Державної митної служби України "Про затвердження Положення про діяльність підприємств, що здійснюють декларування на підставі договору" від 22 липня 1997 р. № 340.
2. Постанова Кабінету Міністрів України "Про внесення змін до ставок митних зборів" від 2 березня 1994 р. № 133.
3. Постанова Кабінету Міністрів України "Про ставки митних зборів" від 27 січня 1997 р. № 65.

УДК 338.45 Магістрант В.Т. Хамардюк; доц. А.М. Вічевич, к.е.н. – УкрДЛТУ

ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ

Проаналізовано різні принципи і підходи до розробки плану маркетингу. Зроблено висновки щодо перспективності оптимізації його розробки як для внутрішнього ринку, так і для зовнішньоекономічної діяльності, за схемою "цілі вниз – план вгору".

Mag. V. Khamardiuk, Doc. A. Vitshevytsh – USUFWT

Optimizations of the working out of the marketing plan

This article deals with the analyses of different principles and approaches to the working out of the marketing plan. Conclusions concerning perspective of its optimizations were made both for domestic market and for foreign economic activity according to the scheme "goals up – plan down".

Процес розробки плану маркетингу підприємства є багаторівневим і може включати широкий обсяг різноманітної інформації, яка, проте, не завжди відповідає напрямку діяльності або специфіці підприємства. Єдиний підхід до розробки плану маркетингу вибрати неможливо, оскільки комплекси маркетингових захо-

дів для промислових підприємств, торгових компаній, консалтингових і аудиторських, фінансових, інвестиційних компаній, банків чи навчальних закладів суттєво відрізняються. Так само можуть бути відмінними плани маркетингу для різних груп продуктів. Виробники споживчих товарів частіше користуються окремими планами маркетингу для кожної товарної групи чи продукту. Постачальники продуктів у сфері послуг надають перевагу складанню єдиного інтегрованого плану маркетингу для всієї продукції фірми. Виробники продукції виробничого призначення найчастіше включають план маркетингу окремим розділом загального бізнес-плану підприємства [1].

Часто на практиці компанії вдаються до розробки багатьох планів [2], у кожному з яких є компоненти плану маркетингу:

- У корпоративному плані визначаються цілі компанії, стратегії зростання, портфель замовлень.
- План окремих одиниць компанії – відділів або філіалів – містить коротко- і довгострокові стратегії розвитку маркетингу.
- Функціональний план складається за однією чи декількома функціями компанії, включає функцію маркетингу, яка потім поділяється на підфункції. Наприклад, сегментація ринків, просування товарів, реклама тощо.
- Плани, що стосуються безпосередньо товару:
 - план асортименту товарів включає цілі, стратегію і тактику конкретного асортименту товарів;
 - план "товар-ринок" пов'язує конкретний товар, асортимент з конкретними покупцями;
 - план нового товару виявляє і дає оцінку стратегічних альтернатив і можливих наслідків, а також вибір варіанту маркетингової стратегії щодо впровадження на ринок нових товарів.

Очевидно, що всі ці плани, які частково містять складові плану маркетингу, самі потребують його розробки. Тим більше, що у процесі планування її можна вважати пріоритетною, тому що вона в кінцевому рахунку повинна дати відповідь на питання: який обсяг продажу необхідний для одержання прибутку?

Маркетинговий план треба розглядати як основу діяльності компанії в області забезпечення прибутковості її роботи. Тому найдоцільніше здійснювати його розробку за наведеною схемою (рис. 1).

Розроблена схема враховує доцільність складання плану у два етапи: спочатку як стратегічного, пізніше як плану реалізації цих стратегій. Такий підхід дозволяє сконцентрувати увагу на розробці маркетингових стратегій, не обтяжуючись деталями їх реалізації.

Прийнято [3], що при плануванні маркетингу можна використовувати три підходи:

- планування "зверху-вниз", коли керівництво організації встановлює цілі і розробляє плани для підрозділів організації;
- планування "знизу-вверх", коли підрозділи організації виробляють власні цілі і плани, які потім затверджує керівництво;
- планування "цілі вниз – план вверх", при якому керівництво розробляє цілі діяльності організації. Підрозділи, в свою чергу, розробляють плани, які забезпечують досягнення поставлених вище цілей і затверджуються керівництвом.

Кожен із цих підходів привабливий по-своєму, але найдоцільніше використовувати третій, коли розробці плану маркетингу передують розробка плану компанії в цілому. Такий підхід до планування повинен бути особливо актуальним для організацій, які в сучасних умовах займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

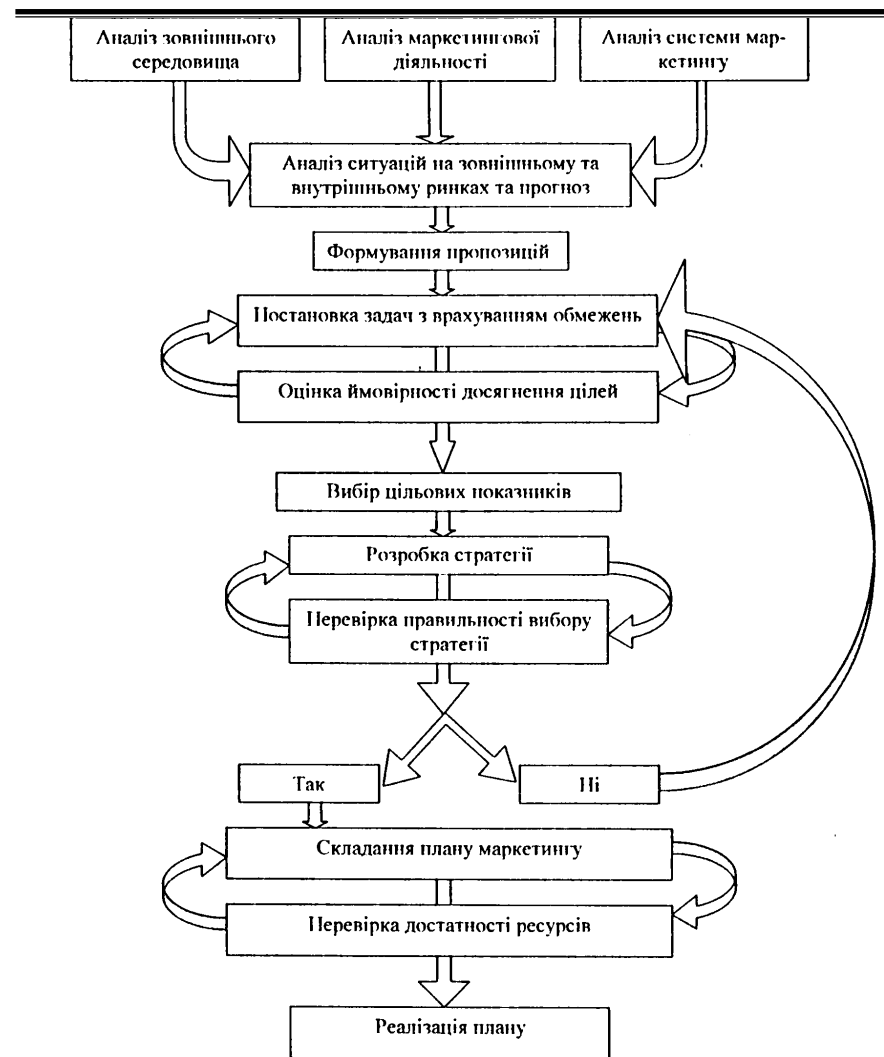


Рис. 1. Послідовність розробки плану маркетингу

Не можна упускати такого важливого моменту, що крім спрямованості плану на реалізацію мети і задач підприємства, він має відповідати таким вимогам:

- у його основі повинна бути об'єктивна і достовірна інформація;
- план маркетингу повинен будуватися на перспективу так, щоб кожен наступний план маркетингу витікав з попереднього;
- формулювання плану мають бути чіткими та однозначними.

Вихідною при розробці плану маркетингу має бути розробка бюджету маркетингу. В Україні витрати на комплекс маркетингу включаються в калькуля-

ційну статтю "Позавиробничі витрати" [4]. Таким чином, ці витрати входять у повну собівартість продукції і споживач платить за них. Це призводить до ситуації, коли витрати на комплекс маркетингу можуть іноді перевищувати реальні витрати на виробництво продукції. Проте забезпечення заданого рівня збуту і прибутку можна досягнути іншим шляхом, запропонованим американським спеціалістом у сфері маркетингу Філіпом Котлером [5].

Припустимо, що необхідно розробити план маркетингу ТзОВ "Компанія Киянка", яке займається збутом меблів на внутрішньому і зовнішньому ринках, на термін часу – січень-вересень 2001 року. Частина підприємств, продукцію яких збуває компанія, належить до числа підприємств Держпромполітики. Дослідження здійснено саме для цих підприємств і цього ринку в такій послідовності:

1. Оцінимо загальний обсяг ринку меблів підприємств Держпромполітики на січень-вересень 2001 року. Оцінку формуємо шляхом співставлення недавніх темпів росту ринку (9,3 %) з обсягом ринку поточного року (256101,6 тис. грн.), розрахунковий обсяг якого буде становити 279919,0 тис. грн.

2. Спрогнозуємо частку продукції, яку буде збувати ТзОВ "Компанія Киянка" на ринку меблів Держпромполітики в січні-вересні 2001 року. Виходячи з загальних тенденцій росту 9,3 % і темпів падіння по аналізованих підприємствах (47,1 %), фірма займатиме 2 % даного ринку.

3. Спрогнозуємо суму надходжень від продажу меблів ТзОВ "Компанія Киянка" на січень-вересень 2001 року. Якщо загальний обсяг 279919,0 тис. грн., то при збереженні існуючої частки розрахункові надходження від продажу будуть становити 1931,4 тис. грн.

4. Подамо прогноз валового прибутку, за рахунок якого будуть покриватися постійні витрати і витрати на проведення маркетингу і буде одержано прибуток. Валовий прибуток складе 737,8 тис. грн.

5. Постійні витрати становлять 434,6 тис. грн.

6. Розрахувавши валовий прибуток у розмірі 737,8 тис. грн., вираховуючи з цієї суми суму постійних витрат в розмірі 434,6 тис. грн., одержимо різницю, за рахунок якої буде сплачено витрати на маркетинг і одержано прибуток 303,2 тис. грн.

7. Контрольний показник цільового прибутку від збуту меблів 117,6 тис. грн.

8. Вирахування суми цільового прибутку (117,6 тис. грн.) з частини валового прибутку, призначеного для сплати витрат на маркетинг і одержання прибутку (303,2 тис. грн.), дає різницю в розмірі 185,6 тис. грн., яку можна витратити на проведення маркетингу.

Результати розрахунків зведені в табл. 1.

Розрахунки бюджету маркетингу, проведені на прикладі ТзОВ "Компанія Киянка", підтверджують можливість застосування такої методики планування бюджету маркетингу.

Висновки

Потреба в розробці плану маркетингу на певному етапі діяльності виникає в керівництва багатьох підприємств. Для цього необхідно здійснити правильний вибір вихідних підходів. Складність цієї процедури полягає в недостатності інформації і відсутності їх комплексного розгляду. Цим і була зумовлена необхідність проведеного дослідження, аналізу і певного узагальнення.

Табл. 1. Планування бюджету маркетингу, тис. грн.

№п/п	Етапи планування	Оцінка
1.	Прогноз загального обсягу ринку	279919,0
2.	Прогноз частки ринку фірми, %	2,0
3.	Прогноз обсягів продажів	1931,4
	Розрахунок суми змінних витрат	1193,6
4.	Розрахунок суми валового прибутку, за рахунок якого покриваються постійні витрати, затрати на проведення маркетингу і вираховується прибуток	737,8
5.	Розрахунок суми постійних витрат	434,6
6.	Розрахунок частини валового прибутку для покриття витрат на маркетинг і вираховування прибутку	303,2
7.	Розрахунок суми цільового прибутку	117,6
8.	Розрахунок суми можливих затрат на маркетинг	185,6

Одержані результати дозволяють зробити такі висновки:

- Підходи до розробки плану маркетингу включають у себе організаційний, структурний і фінансовий аспекти.
- Врахування цих аспектів забезпечить оптимальність вибраних підходів.
- Виходячи з вибраних підходів план маркетингу доцільно розробити за наведеною схемою (рис.1).
- Важливим є планування бюджету маркетингу, який має розроблятися з врахуванням інтересів споживачів.
- Розрахунок бюджету показав, що закладання затрат на маркетинг у цільовий прибуток справедливе щодо споживачів і забезпечує виробникам заданий рівень збуту і прибутку.

Література

1. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие. – К.: Вира-Р, 1998. – 384 с.
2. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. Изд. "Финпресс", 1998. – 416 с.
4. Інструкція по плануванню, обліку і калькулюванню собівартості продукції (робіт, послуг) на підприємствах лісового господарства України (Затверджено Наказом Міністерства лісового господарства України від 17 липня 1996 р. № 72).
5. Филлипс Котлер. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пенской. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

УДК 630*95

Магістрант А.М. Польовський* – УкрДЛТУ

ОГЛЯД МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЛІСУ НА ПНІ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Розглядаються методи оцінки лісу на пні та встановлення рівня кореневих платежів, які застосовуються в країнах Європи і Північної Америки.

Mag. A.M. Polovskyy – USUFWT

A survey of stumpage valuation methods in foreign countries

Methods of stumpage valuation and stumpage charges determination used in European and North American countries are considered.

Запровадження ефективного механізму оцінки лісу на пні та встановлення рівня кореневих платежів є сьогодні актуальною проблемою для України. Істот-

* – керівник проф. Р.М.Синякевич, д.е.н. – УкрДЛТУ