

фанеру – на ринки Німеччини, Великобританії та Італії; ДСП – на ринки Італії, Великобританії та США. ДВП можна експортувати на ринок будь-якої із досліджуваних країн.

Література:

1. Solberg B., Moiseyev. A. Demand and Supply Analysis of Roundwood and Forest Products Markets in Europe// European Forest Institute Proceedings – 1997. – No. 17. – 305 p.
2. European Timber Trends and Prospects: into 21st century, ECE/TIM/SP/11, Geneva Timber and Forest Studies – 1996. – No. 11.
3. Demand for Forest Products, Consumption Patterns and Marketing// Proceedings of the Eleventh World Forestry Congress in Antalya 13-22 Oct. – Vol. 4. – 1997.
4. Seshwarzbauer Peter. Macroeconomic Aspects and Demand for Forest Products// Proceedings of the Eleventh World Forestry Congress in Antalya 13-22 Oct. – Vol. 4. – 1997.
5. <http://www.efi.fi> – Datadase of European Forest Institute (база даних Європейського Лісного Інституту).
6. <http://www.fs.fed.us/> – інформаційне джерело USDA (відділу з питань сільського господарства Сполучених Штатів).
7. <http://www.unece.org/trade/timber/welcome> – United Nation's Economic Comission for Europe database (база даних Комісії ООН з питань Економіки для Європи).
8. Forest Products Markets in 1997 and Prospects for 1998// Timber Bulletin – 1996. – No.6.
9. <http://apps.fao.org> – Food and Agriculture Organization Database Gateway (база даних Організації з питань Харчування та Сільського господарства).
10. Пешкова Е.П. Маркетинговий аналіз в деятельности фирмы – М: Ось-89, 1997 год – 160 с.

УДК 658.5

Доц. С.І. Тесленко, к.е.н.; інж. В.Т. Хамардюк – УкрДЛТУ

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проаналізовано фактори, які необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності в політико-економічних умовах сьогодення України.

Doc. S. Teslenko; V. Khamardiuk – USUFWT

Planing of the marketing activities at the enterprises

This article deals with the analysis of the factors which must be taken into account when organizing marketing activities under political and economic of Ukraine.

Швидкі технологічні зрушення, складні соціотехнічні проблеми, виняткові динамічні ринкові і конкурентні умови створюють ситуацію, в якій підприємства приділяють постійну увагу оцінці перспектив своєї діяльності. Успішне завершення будь-якого з ділових починань фірми залежить від уміння належним чином планувати свою діяльність. Плануванню, як процесу визначення цілей та вибору оптимального шляху їх досягнення [1], треба постійно приділяти увагу, і не тільки на зародковому етапі будь-якого бізнесу, а й на підприємствах, яким вже вдалось завоювати велику частку ринку і утвердити свої позиції. Тільки завдяки правильному вибору мети, задач і видів планування можна досягнути найкращого результату, який полягає в постійному збільшенні прибутку підприємства.

Згідно з сучасними умовами, неправильним є ототожнення плану з командно-адміністративною системою. У цій системі він набуває директивної, тобто односторонньої форми, що "спускається" зверху донизу [2]. Якщо будь-який план,

який встановлюється зверху, обов'язковий для виконання, то, природно, сам процес планування на рівні підприємств максимально спрощений. Усім підприємствам затверджуються майже однакові планові показники. Результати їхньої господарської діяльності оцінюються залежно від виконання планових завдань. Така система неспроможна забезпечити розвиток і задоволення потреб споживачів. У нашій країні вона уже фактично відійшла у минуле.

Безперечно, що ринок повинен бути регульований, і чим більше він розвинутий, тим розвинуті повинні бути економічні регулятори, важелі, стимули. Розробка їх – прерогатива центральних органів управління в державі. Плануючи ці регулятори, держава, зберігаючи свободу ринкових відносин, разом з тим не дає змоги розгорнутися стихії, яку потенційно несе у собі ринок. Формами макропланування є розробка різних цільових програм, забезпечених гарантованими ресурсами, державні замовлення на певну продукцію. Перенесення вирішення проблем пропорційності в народному господарстві та встановлення раціональних господарських зв'язків між виробниками і споживачами на ринок кардинально змінює підхід до планування і на мікрорівні.

Світовий досвід розвитку ринкових відносин [3] показує, що процес планування бізнесу пройшов певну еволюцію. Це, між тим, не означає, що нижчі форми повністю зникають і поступаються місцем вищим формам планування. На практиці спостерігається велике різноманіття форм планування бізнесу на підприємствах [3, 4].

Передусім необхідно зазначити, що на деяких підприємствах, особливо новостворених, планування взагалі може не бути. В таких умовах персонал зайнятий пошуками покупців, закупівлею обладнання, сировини. Управління має суто оперативний характер. У таких підприємствах можливості для розвитку обмежено, разом з тим вони можуть нормально існувати в ринкових умовах, маючи свою ринкову частку. До таких виробників належать деякі кооперативи, індивідуальні власники.

Деякі підприємства планують тільки кошторис доходів і витрат, оцінюють обсяг продажу, виручку та сукупні витрати. Відповідні відділи готують ці, по суті, фінансові плани для свого керівництва, яке приймає за ними рішення. У цілому це крок вперед у розвитку планування, проте у цьому випадку ще не можна говорити про використання всіх його функцій та можливостей.

З часом виявилися переваги неоднакового планування різних сфер діяльності підприємств. Досвід свідчить [3,4], що після кількох років більш-менш успішної роботи деякі виконавці відмовляються від підготовки планів зі специфічних напрямків, мотивуючи це тим, що вони не хочуть компрометувати себе в умовах зовнішньої обстановки, що швидко змінюється. Крім того, через рутинну роботу працівники компанії не відчують своєї причетності до спільної мети компанії. Тому менеджери повинні постійно думати про підвищення культури планування у своїй компанії. Зокрема, для цього доцільно заохочувати все нові ідеї, досягати кращої координації планів різних підрозділів тощо.

З розвитком річного планування воно може трансформуватися в перспективне. Тоді річні плани, які порівняно детальніші, стають частиною перспективних планів, що охоплюють більш вузьке коло показників. Перспективні плани, природно, не є догмою, їх постійно переглядають.

Нарешті, існує стратегічне планування, яке дає змогу компаніям, корпораціям краще адаптуватися до зовнішніх обставин і вибрати кращі умови для бізнесу. Для того, щоб не стати жертвою всіляких зовнішніх факторів, як стверджують прихильники стратегічних планів, необхідно планувати новий бізнес більш, ніж на п'ять років наперед. До того ж розвиток комп'ютерної техніки дає можливість проробити і зіставити різні альтернативні програми розвитку.

При плануванні маркетингової діяльності на підприємствах у сучасних ринкових умовах рекомендують перш за все виділити його мету, задачі і види, етапи і їх характеристику; наголосити на стратегічному плануванні, яке при плануванні маркетингової діяльності на підприємстві має особливе значення.

Важливе місце у плануванні належить складанню бізнес-плану і зокрема, плану маркетингу. Це в першу чергу стосується підприємств, які мають на меті залучити інвестиції для створення нової чи розгортання вже існуючої підприємницької діяльності. Бізнес-план, будучи з однієї сторони серйозним документом, а з іншої одночасно й засобом реклами, складається з метою заохочення та переконання інвестиційних компаній, банків та інших подібних установ вкладати капітал в розвиток саме цього бізнесу [5]. Надзвичайно важливо дати правильну оцінку перспектив та реалій даного бізнесу, виділити всі переваги при подальшому його розширенні. Дані, що включаються в бізнес-план, повинні критично оцінювати стан речей на підприємстві, бути чіткими, змістовними, але в той же час і короткими. Важливе місце серед них займає план маркетингу [5].

Оскільки багато вихідних даних (власне, результати прогнозування) мають імовірнісний характер, то план маркетингу являє собою не "закон", а гнучку програму дій, для чого він має не один "жорсткий" варіант, а як мінімум три: мінімальний, оптимальний, максимальний. Мінімальний визначає діяльність при найнесприятливішому розвитку подій, оптимальний – при "нормальному", максимальний – при найбільш сприятливому. На етапі попередньої підготовки кількість планів може бути більша, важливо вміти вибрати один з цих трьох.

Планування в маркетингу зовсім не зводиться до того, щоб позначити на папері бажані цілі. Планування в маркетингу – це безперервний циклічний процес, що має глобальну мету – приведення можливостей підприємства в найкращу відповідність можливостям ринку, сформованим в результаті цілеспрямованих дій підприємства, а також приведення його можливостей у відповідність до тих факторів ринку, які не піддаються контролю.

План повинен забезпечити роботу фірми в сучасному світі – динамічному, який безперервно змінюється і надзвичайно схильний до нововведень. Багатоваріантність плану істотно відрізняються від звичної для нас "директивно-розподільчої" стратегії, а тому розробка цього роду планів вимагає зламу усталених стереотипів мислення і поведінки – обставина надзвичайно складна, але надзвичайно важлива для успішної роботи на зовнішньому ринку. Багатоваріантний план дає можливість гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, яке як піддається, так і не піддається нашому контролю, і привчає персонал до найважливішої маркетингової думки: не слід іти напролом там, де можна, і необхідно шукати обхідний маневр. Власне багатоваріантний план зводить до мінімуму неправильні дії персоналу при різкому погіршенні або поліпшенні становища підприємства, а особливо при виникненні надзвичайних обставин.

При оцінці загальної економічної ситуації в Україні, на жаль, очевидно є відсутність істотних змін на краще. Плануванню розвитку підприємства, якому в усі часи надавалося велике значення, при переході до ринкової економіки приділяється все менше уваги. Про планування на 5 років і більше в повному розумінні цього поняття не може бути й мови (за незначними винятками, які стосуються переважно іноземних компаній, що розпочинають свою комерційну діяльність у нашій державі). Фактично п'ятирічні плани відсутні на будь-якому рівні управління: держава, регіон, галузь, підприємство. Статистика виробничих процесів в економіці на мікрорівні не простежується, економічна наука фактично виявилась відірваною від запитів виробництва. Спосіб мислення керівників підприємств у більшості випадків залишається консервативним. Керівники орієнтують свою виробничо-господарську діяльність найчастіше не на стратегію розвитку, а притримуються стратегії пасивного виживання.

Разом з тим, не знайдуться достатні аргументи для переконання в доцільності відмови від перспективного планування, прогнозування розвитку підприємства будь-якої форми власності і типу економіки, що покликане передбачити можливі тенденції прояву випадкових факторів при вирішенні стратегічних виробничих та економічних завдань.

В умовах ринкової економіки показники планів повинні розраховуватися, базуючись на нових методологічних і методичних принципах. Це зумовлено тим, що в Україні відбулися істотні економічні та політичні зміни. Надзвичайно важливо буде уникнути заміни довгострокових цільових установок поточними цілями і критеріями. Для цього необхідно відновити структуру внутрішньофірмового планування. Тим більше оптимальним це стане після повного відновлення інвестиційних процесів, коли пріоритетним стане підхід, що базується на стратегічному плануванні комерційної діяльності підприємств, посиленні корпоративних зв'язків між виробником і споживачем.

Література

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. Изд. "Финпресс", 1998. – 416 с.
3. Йохен Беккер. Marketing Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. 5 Aufgabe. München. 1993.
4. Филлип Котлер. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
5. Мірошниченко А.В. Діловий успіх: Бізнес-планування та маркетинг. Бібліотека керівника підприємства. – К.: Видавництво АЛД. 1997. – 64 с.

УДК 380.13

Інж. Т.Р. Кіндрат – УкрДЛТУ

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Підкреслено значення активізації інвестиційної діяльності в Україні як одного із заходів виходу з кризи. Проведено аналіз методики оцінки інвестиційної привабливості суб'єктів інвестування та визначено проблеми щодо її покращання.