

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.

Problems of definition of investment appeal of the enterprises

One of the arrangements for the crisis overcome in Ukraine, which is stressed in the article is atomization of investment activity. The analysis of investment attractiveness evaluation methods is enlightened in the article. Also the recommendations for the methodic improvement are given.

На сучасному етапі економіка України перебуває в стані затяжної кризи. Масштаби і глибина цієї кризи набули значного рівня. За період з 1989–1999 рр. спостерігається пониження обсягів валового внутрішнього продукту і промислового виробництва, зростання цін та девальвація гривні, що призвело до різкого падіння рівня життя населення. Тому подолання кризи потребує не просто ефективних, а достатньо інтенсивних заходів. Одним з них є активізація інвестиційної діяльності.

Інвестиційна діяльність – це послідовна, цілеспрямована діяльність, яка полягає у капіталізації об'єктів власності, у формуванні та використанні інвестиційних ресурсів, регулюванні процесів інвестування і міжнародного руху інвестицій та інвестиційних товарів, створенні відповідного інвестиційного клімату і має на меті отримання прибутку або певного соціального ефекту. Вона є найбільш потужною формою реалізації економічних інтересів [6].

Уповільнення процесів простого і розширеного відтворення національного доходу пов'язані з впливом фінансових ресурсів із сфери виробництва. Висока норма прибутку в банківській сфері та сфері обігу підвищила попит на фінансові ресурси, роблячи кредити недоступними для підприємств виробничої сфери.

Вирішення сучасних проблем інвестування є передумовою здійснення ринкових реформ, а з другого боку, приплив інвестицій та їх ефективне використання неможливі без успіху ринкових трансформацій. Відсутність явного поживання економіки України багато в чому зумовлене саме відсутністю формування інвестиційного потенціалу при реалізації економічних перетворень.

Національний інвестиційний потенціал визначається наявністю коштів для внутрішніх валових інвестицій, які згодом матеріалізуються у новостворюваних факторах суспільного виробництва та суспільній інфраструктурі. Достатня кількість таких коштів забезпечує розширене відтворення, збільшення доходів і споживчого попиту, темпи приросту котрих, як правило, перевищують темпи приросту чистих інвестицій [6].

В Україні стійкою тенденцією стало зниження накопичень основного капіталу внаслідок значного скорочення інвестицій. Обсяг капітальних вкладень за 1991–1995 рр. зменшився на 62,8 %, витрати на придбання обладнання в 1995 р. знизилися до 21 % проти 43 % у 1990 році. Майже наполовину скоротилось і фінансування капітальних вкладень у промисловість, через що різко скоротилось введення в дію основних фондів виробничого призначення. Починаючи з 1995 р., темпи скорочення капітальних вкладень у основні фонди виробничого призначення були меншими, ніж темпи скорочення загального їх балансу, що необхідно розглядати як позитивний процес інвестиційної діяльності підприємств [8].

Брак власного інвестиційного потенціалу сприяє уповільненню економічного зростання, що призводить до криз, зменшення обсягів виробництва товарів і

послуг, скорочення зайнятості, інфляції попиту, що штовхає до пошуку інших джерел інвестиційного капіталу.

Таким джерелом виступають, безумовно, іноземні інвестиції. У Законі України "Про режим іноземного інвестування" під іноземними інвестиціями розуміють цінності, щокладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

Потреба України в іноземних інвестиціях зумовлена трьома основними причинами:

- надзвичайно низькою інвестиційною активністю власних товаровиробників. За умов тривалої кризи та стагнації виробництва, його незадовільної прибутковості процес внутрішнього капіталовідтворення в останні роки практично майже припинився;
- гострою необхідністю технічної й технологічної модернізації як самого виробництва, так і всієї ринкової та соціальної інфраструктури з допомогою імпорту сучасних машин і устаткування, використання передового досвіду управління та організації підприємницької діяльності;
- потреби впровадження в усі сфери господарського життя нових методів управління, менеджменту й маркетингу як іманентних атрибутів ринкової системи.

Незначний порівняно з нашими потребами (7–8 млрд. дол. США щорічно) загальний обсяг прямих інвестицій, вкладених в економіку України (станом на кінець 1999 р. 2463,7 млн. дол. США), свідчить про відсутність єдиної інвестиційної політики в державі, стабільної законодавчої бази, яка б стимулювала та заохочувала довготривалі стосунки між Україною і іноземними інвесторами.

Прискоренню реалізації інвестиційних проектів, заохоченню до інвестицій вітчизняних та іноземних підприємств повинно сприяти, на нашу думку, проведення об'єктивної оцінки інвестиційної привабливості суб'єктів інвестування (підприємств, організацій, установ).

Частина авторів, таких як Кредісов, Потапов [7], Білик [2] під оцінкою інвестиційної привабливості розуміють фактично визначення ефективності капітальних вкладень, що не відповідає затвердженій методиці інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [5].

Згідно з методикою інвестиційна діяльність – це рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яка може визначатись сукупністю відповідних показників.

Управління інвестиційною діяльністю підприємства повинно спиратися на широку інформаційну базу, яку можна отримати на підставі проведення інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Інтегральна оцінка дає змогу поєднати в одному показнику багато різних за назвою, змістом, суттю, одиницями виміру, вагомістю та іншими характеристиками. Це спрощує процедуру оцінки конкретної інвестиційної пропозиції, а інколи є єдиною можливим варіантом її проведення і прийняття об'єктивних остаточних висновків. Фінансова оцінка підприємств передбачає розрахунок понад 40 відповідних показників за різними напрямками господарської діяльності підприємства. Отримані внаслідок такої оцінки великі масиви значень показників фактично не дають змогу зробити остаточний висновок, тому що:

- по-перше, кожний показник, крім його значення в цифровому вираженні, має ще й значення вагомості, яке у традиційній формі подання матеріалу відсутнє;
- по-друге, для визначення співвідношення вагомості різних показників інвестора потрібно ці співвідношення зафіксувати і здійснити відповідні розрахунки;
- по-третє, визначення вагомості показника в цілому є досить складною і конче відповідальною процедурою у системі оцінки, тому для її виконання залучаються спеціально підготовлені експерти.

Інтегральний показник інвестиційної привабливості складається із наступних груп:

- показники оцінки майнового стану інвестованого об'єкта;
- показники оцінки фінансової стійкості (платоспроможності) інвестованого об'єкта;
- показники оцінки ліквідності активів інвестованого об'єкта;
- показники оцінки прибутковості інвестованого об'єкта;
- показники оцінки ринкової активності інвестованого об'єкта.

На нашу думку, існуюча методика має ряд недоліків. По-перше, не вказується оптимальне інтегральне значення показника інвестиційної привабливості, так і окремі його складових. По-друге, згадана методика не дає рекомендацій щодо порівняння величини інвестиційної привабливості окремих підприємств.

Аналіз науково-методичної літератури дає змогу зробити висновок про те, що інтегральна оцінка рівня інвестиційної привабливості підприємства повинна вирішувати такі проблеми:

- вона повинна бути узагальненою, тобто давати однозначну відповідь про рівень інвестиційної привабливості підприємства стосовно порівняння;
- вона повинна акумулювати всі основні аспекти діяльності підприємства, тобто враховувати значення основних показників, які характеризують ключові аспекти фінансово-господарської діяльності підприємства;
- вона повинна враховувати галузеві особливості деревообробних підприємств.

Врахування цих особливостей є метою нашого майбутнього дослідження.

Література

1. **Аналіз вигод і витрат:** Практ. посіб/ Секретаріат Ради Скарбниці Канади; пер. з англ. С.Соколик; Наук. ред. пер. О.Кілієвич. – К.: Основи, 1999. – 113-138 с.
2. **Білик М.Д.** Управління фінансами державних підприємств. – К.: Т-во "Знання", КОО, 1999. – 199-227 с.
3. **Загородній А.Г., Стадницький Ю.І.** Менеджмент реальних інвестицій: Навч. посібник – К.: Т-во "Знання", 2000. – С. 7-47.
4. **Косак В.М.** Правові засади іноземного інвестування в Україні. – Львів: Центр Європи, 1999. – 188-213 с.
5. **Методика** інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 31 березня 1998 р. за № 214/ 2654
6. **Татаренко Н.О., Поручник П.М.** Теорії інвестицій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 6-23с.
7. **Управління** зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник/ Під заг. ред. А.І.Кредісова/ Пер. з рос. Н.Кіт, К.Сератим. – К., 1997. – 336-373 с.
8. **Черваньов Д.М., Нейкова Л.І.** Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. – К.: Т-во "Знання", КОО, 1999. – 347-468 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ОФІСНИХ МЕБЛІВ УКРАЇНИ, ПОЛЬЩІ, БІЛОРУСІ ТА РОСІЇ

Досліджено ринки офісних меблів України і країн ближнього зарубіжжя, а саме Росії, Польщі та Білорусі. Визначено потенційні ринки збуту меблевої продукції, перспектив виходу вітчизняних підприємств на ці ринки, розроблено практичні рекомендації щодо покращання маркетингової стратегії підприємств. Для оцінки привабливості ринків аналізувались ціна і якісні характеристики товару, дані про які отримані з мережі INTERNET.

T. Vaydanych; L. Koval – USUFWT

Office furniture market research of Ukraine, Poland, Belarus and Russia

The object of the given work was office furniture markets of the Ukraine and neighboring countries, such as Russia, Poland and Belarus. The aim was to determine the potential markets for selling and perspectives of going out on these markets, to work out practical recommendations as to the market strategy improving. Price and some quality characteristics were taken as the comparison criterions. Data was mostly taken from INTERNET sources.

Меблева промисловість в цілому перебуває під впливом короткотермінових циклів коливання попиту. Це стосується не тільки побутових а й офісних меблів. Якщо для побутових меблів основним критерієм попиту є рівень доходів населення, то для ринку офісних меблів – кількість фірм, що виникли та виникають на ринку. Тож ринок офісних меблів є одним з наймолодших ринків. В Україні, Росії та Білорусі до 1987 р. на ринку меблів практично були відсутніми сегменти офісних та спеціальних меблів. Сфера ринкових відносин обмежувалась, в основному, побутовими меблями, а поставки для установ та організацій носили планово-розпорядчий характер. У Польщі ці зміни у структурі меблевого ринку почали відбуватись приблизно на 3-4 роки раніше. Тож ці країни мали більш-менш однакові умови для виникнення та розвитку на ринку сегменту офісних меблів. Але кожна країна має свої політичні, економічні та географічні особливості, тому можна визначити найбільш насичені і найменш насичені ринки офісних меблів, тобто з найбільшою і найменшою ємністю. Досконало вивчивши сильні і слабкі сторони у виробничо-збутовій діяльності фірм, що представлені на ринку, можна визначити найбільш привабливі ринки і запропонувати свій варіант виходу на ці ринки.

У 1997р. випуск **офісних меблів в Європі** становив 8,284 млн. ЕКЮ, демонструючи приріст у 1.4 % порівняно із попереднім роком. Але є певна різниця між окремими країнами: Великобританія та Бельгія показують сталий ріст по показниках. Німеччина та Італія вибираються після кризи, що вплинула на ці дві найпотужніші країни, в останні роки. Показники зростання залишаються негативними у Франції та Нідерландах, в той час, коли Іспанія демонструє скромне зростання у виробництві офісних меблів порівняно з минулим роком. Міжнародна торгівля відіграє фундаментальну роль у Європі: у 1997 р. загальна вартість експорту офісних меблів була оцінена у 2.564 млн. ЕКЮ, що становить 31 % виробництва. Імпорт у цьому ж році склав 1.402 млн. ЕКЮ, задовольняючи 17 % попиту.

У 1997р. Італія та Німеччина були лідерами серед країн-експортерів, що здійснили поставки офісних меблів на суму 618 млн. ЕКЮ та 533 млн. ЕКЮ відповідно. Разом ці дві країни забезпечують 45 % всього експорту по цьому сегмен-