

4. ЕКОНОМІКА, ПЛАНУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗІ

УДК [339.13:684]:339.138

*Проф. Г.С. Шевченко, д-р екон. наук;
магістрант О.Р. Прокопович – НЛТУ України, м. Львів*

АНАЛІЗ СТАНУ МЕБЛЕВОГО РИНКУ ЯК МЕТОД ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Проведено аналіз конкуренції на меблевому ринку, наведено результати діяльності на ньому окремих підприємств, розглянуто основні тенденції ринку. Також оцінено вплив чинників на основні фінансові показники діяльності підприємств.

Ключові слова: конкуренція, модель маркетингових рішень, метод балів, кореляційно-регресійний аналіз, еластичність попиту.

*Prof. H.S. Shevchenko; undergraduate O.R. Prokopovych –
NUFWT of Ukraine, L'viv*

Analysis of furniture market condition, as a method of acceptance of marketings decisions

The analysis of competition is conducted at the furniture market, the results of activity are resulted on him separate enterprises, basic market tendencies are considered. The estimation of influence of factors is also conducted on basic financial performance of enterprises indicators.

Keywords: competition, model of marketings decisions, method of marks, corellation- regressive analysis, elasticity demand.

Для побудови моделей маркетингових рішень меблевих підприємств необхідно провести дослідження середовища функціонування, яке визначати-ме ресурсні можливості для поточного періоду і на найближчу перспективу, шанси і загрози для товаровиробника як основного гравця на ринку, а також сформулювати критерії його розвитку як відкритої динамічної системи. Тому наведено нижче результати аналітичних досліджень меблевого ринку.

Свобода вибору управлінських рішень при плануванні виробничої програми чи детермінації маркетингової географії, як відомо, залежить від кількості гравців на ринку та сили їх економічної влади. Українські аналітики досить оптимістично оцінюють перспективи і ймовірність активізації операцій щодо поглинання і злиття українських компаній транснаціональними компаніями. Дуже перспективним сегментом для іноземців є торгові сітки. Для прикладу, про свій намір вийти на український ринок вже заявив шведський виробник меблів "ІКЕА".

За обсягами продажу і за кількістю відкритих салонів на меблевому ринку лідирують компанії "Меркс", "ЛІВС", ПП "Ірма", "Екмі-Меблі", "Гранд". Одного лідера одразу у всіх сегментах меблевого ринку в Україні немає. За регіональним поділом, найбільше меблів виготовляють у Харківській області – 20 %. Конкуренція на ринку меблів значно посилюється за рахунок зростаючої діяльності іноземних підприємств. Так, імпорт меблів у 2005 р. становив 118 млн. дол. США.

Сучасний ринок істотно залежить від крупних виробників. Наприклад, шведський концерн "ІКЕА" частково впливає на загальне використання тієї чи іншої породи дерева для виробництва меблів. Свого часу "ІКЕА" відмовилась від дуба, а нині, коли важливою сировиною для меблів залишається бук, шведська компанія починає широко популяризувати березу.

За підсумками аналізу меблевого ринку, хоча малі підприємства, утримують меншу частку ринку, ніж усі інші, основна конкурентна боротьба за споживачів спостерігається саме між ними. Оскільки вони:

- технологічно оснащені сучасним деревообробним обладнанням;
- використовують високоякісну сировину (дуб, бук, ясень);
- пропонують для продажу товар з "підтримкою";
- мають хоча і невеликий, зате висококваліфікований персонал;
- впроваджують інноваційні маркетингові методи просування.

Прикладом таких підприємств є фірма "Мальви-Меблі", що безперервно проводить моніторинг світових досягнень меблевої індустрії і працює винятково з матеріалами високої якості. Іншим яскравим прикладом високодиверсифікованого виробництва є ТзОВ "Львівська виробничо торгівельна меблева фірма "Карпати". Підприємство на сьогодні вийшло на міжнародний рівень, співпрацює з польською фірмою "Wajnert". Організовано постачання м'яких меблів з Польщі, на підприємстві налагоджується виробництво корпусних меблів польської конструкції за їхньою технологією.

За оцінками спеціалістів, ринок деревини не може мати широкого асортименту через витрати на складування та низьку динаміку обігу, тому відбудеться концентрація капіталу в торгівлі деревиною і, ймовірно, позитивний фінансовий результат отримають не тільки лідируючі за розміром компанії, але й підприємства малого і середнього бізнесу.

Зростання цін на меблі, яке почалося в листопаді 2004 р., становить 10-20 %. Подорожчання ДСП на 20-25 %, потягло в середньому 15-відсоткове зростання цін на меблі. Меблевикам, які із запровадженням додаткового мита на польську та словацьку ДСП вимушено переорієнтувалися на постачальників з інших країн, також довелося змінювати прайси, зокрема за рахунок додаткових транспортних витрат.

Європейські виробники меблів використовують різноманітні гатунки деревини. Смаки в цій сфері постійно змінюються, нинішня кон'юнктура вивела на перше місце бук. Аналіз тенденцій попиту на деревину на вітчизняних і закордонних ринках дасть змогу більш обґрунтовано підійти до формування товарного асортименту і розроблення маркетингового плану діяльності меблевої фірми.

Зміст методу моделювання управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту на меблевому ринку полягає в: конструюванні моделі на основі попереднього вивчення об'єкта і виділення його істотних характеристик; проведенні експериментального або теоретичного аналізу моделі; порівнянні результатів із реальними даними про об'єкт; коригування моделі з врахуванням прийнятих припущень та ринкових ситуацій щодо цінової чи товарної політики власної фірми і її конкурентів. Моделі системної оцінки фі-

нансових результатів маркетингових рішень повинні забезпечувати можливість отримання корисної маркетингової інформації про об'єкт дослідження та його зовнішнє оточення для обґрунтування бізнес-планів.

Внаслідок проведеного аналізу службі маркетингу доцільно сформувати наступний ранжуальний ряд товарів: раніше освоєні моделі меблів; нові моделі нескладної конструкції або "швидкого освоєння" протягом поточного року; комплектуючі вироби; недорогі меблі для молодих сімей з простою технологією виготовлення; меблі всіх інших видів.

Тоді оцінку маркетингових можливостей підприємства можна проводити за допомогою широко вживаних експертних методів за допомогою матриці, що систематизує процес оцінки. Вона будується таким чином: визначаються найважливіші елементи, що відображають ключові компетенції підприємства його технологічний та організаційний досвід, вміння, знання, їм привласнюється числове значення, що відображає їх відносну вагу і значення для комерційного успіху на ринку.

Кожному виду меблів з певного ранжованого ряду товарів проставляється відповідна експертна оцінка (найчастіше, від 0,1 до 1,0), кожна з яких виражатиме стан підприємства по цьому елементу оцінки. Товару (або модельному ряду меблів), що одержав найбільші бальні оцінки, надається перевага при подальшому перспективному аналізі можливостей його виготовлення і комерціалізації. Може використовуватися, зокрема, така шкала оцінок: 0-0,4 – погано; 0,41- 0,7 – задовільно; 0,76-1,0 – добре.

Таким чином, на основі попереднього аналізу конкурентного середовища і наступної експертної оцінки, отримують набір модельних рядів меблів з відповідними технологічними оцінками, які можуть бути об'єктом детального аналізу при обґрунтуванні інвестиційних проектів.

Доцільність проведення розглянутої оцінки наведемо на основі фінансових показників вже згаданого ТзОВ "Карпати". Одними з важливих показників ефективності маркетингової діяльності є чистий прибуток, який у 2006 р. становив 289,8 тис. грн., а у 2005 р. на підприємстві переважав збиток у 197 тис. грн., основною причиною якого була істотна структурна зміна товарного асортименту (див. табл. 1). При недостатньому попиті на шафи, в 2005 р. ціни на них почали падати.

Табл. 1. Динаміка обсягів виробництва ТзОВ "Карпати" за асортиментом продукції, робіт та послуг за 2005-2006 рр.

Вид продукції	Минулий рік			Звітний рік			Абсолютний приріст	
	К-сть, шт.	Ціна за од-цю, грн.	Сума, грн.	К-сть, шт.	Ціна за од-цю, грн.	Сума, грн.	К-сть, шт.	Ціни грн.
Столи всього	74	133,1	9849,4	186	350	65100	112	216,9
Столи обідові	13	128	1664	185	348,5	64472,5	172	335,7
Столи письмові	31	70,3	2179,3	68	71,6	4868,8	37	1,3
Шафи всього	276	185,9	51308,4	18	124,4	2239,2	-258	-61,5
Ліжка	141	58,4	8234,4	164	74,6	12234,4	23	16,2
Разом	535	460,5	73235,5	621	969,1	148914,9	86	508,6

Для кількісної оцінки впливу істотних чинників на динаміку фінансових показників як результатів маркетингової діяльності, можна застосовувати кореляційно-регресійний аналіз зокрема, моделі прогнозу попиту. При цьому передбачається, що коефіцієнт еластичності якого-небудь чинника істотно не зміниться в прогнозований період. При підборі математичної форми зв'язку варто орієнтуватися на таку, для якої більше кореляційне відношення і менша відносна помилка.

При побудові регресійних моделей використовуються стандартні пакети прикладних програм, наприклад, ППП "StatGraphics".

Висновки

- 1) в конкурентному середовищі особливого значення набуває оцінка маркетингових рішень;
- 2) для прийняття маркетингових рішень необхідна реалізація організаційних, компетенційних, інформаційних та фінансових потреб.

Література

1. **Діагностика сектору меблів України**// Деревообробник. – 2007, № 3 (165) 6-19 лютого. – С. 4-5.
2. **Саганюк І.П.** "Підсумки роботи підприємств деревообробної та меблевої промисловості України"/ БІЗНЕС № 4 від 24.01.05 р. – С. 128-131.
3. **Філь Г.** Меблярі випереджають деревообробників// Деревообробник. – 2006, № 13 (151) 4-17 липня. – С. 2.
4. **Шевченко С.Г.** Фактори макро- і мікросередовища та їх вплив на підвищення ефективності вітчизняних меблевих підприємств// Наук. вісник УкрДІТУ: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: НЛТУУ. – 2005, вип. 15.4. – С. 37-44.

УДК 330.342:167.1 Проф. Г.І. Башнянин, д-р екон. наук; доц. О.С. Вербова, канд. екон. наук; доц. Є.А. Рехлецький, канд. екон. наук – Львівська КА; доц. Г.С. Третяк, канд. екон. наук – Львівський регіональний інститут державного управління УАДУ при Президентіві України

МЕТРОЛОГІЧНІ ТИПИ ДЕРЕГУЛЮВАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Досліджуються проблеми ефективності дерегулювання економічних систем в перехідних економіках. Визначається залежність дерегулювальної еластичності від таких чинників як регулювальний, формаційний, ринковий, функціональний типи систем і чинника часу.

Prof. G.I. Bashnyanyn; assoc. prof. O.S. Verbova; assoc. prof. R.P. Schevchyk – L'viv commercial academy; assoc. prof. G.S. Tretyak – L'viv regional institute of the state management UASM beside President of Ukraine

The methrological types of the deregulation effectiveness

The article researches problems the effectiveness of the deregulation of economical systems in transition economies. It is determines the dependence of the deregulation elasticity from such factories as regulational, formulational, market, functional types systems and the factor of time.