

2. **Кашуба Ю.П.** Техніко-технологічна оснащеність сільськогосподарських підприємств у Львівському регіоні / Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 51-54.
3. **Павлик В.П.** Управління сільськогосподарським підприємством у ринкових умовах / В.П. Павлик // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 28-35.
4. **Прокопишак К.В.** Розвиток сільськогосподарських підприємств в умовах перехідної економіки / К.В. Прокопишак. – Львів : Вид-во "Українські технології", 2000. – 57 с.
5. **Шпикуляк О.Г.** Витрати та ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах (моніторинг) / за ред. Ю.П. Воскобійника. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – С. 3-17.
6. **Статистичний посібник України "Сільське господарство Львівщини"** за 2007 р. – К. : Вид-во "Консультант", 2008. – 472 с.

УДК 339.138

*Доц. Т.Є. Маселко, канд. фіз.-мат. наук;
магістрант Н.В. Домашиц – НЛТУ України, м. Львів*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто методологічні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств. За допомогою матриці БКГ та проведеного анкетування здійснено аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, портфельний аналіз, конкурентоспроможність.

*Assoc. prof. T.Ye. Maselko; undergraduate N.V. Domashuts –
NUFWT of Ukraine, L'viv*

Methodological basics of management of marketing activity at enterprises

Methodological basics of management of marketing activity at enterprises are considered. Analysis of competitiveness of enterprises production are implemented using the BCG-matrix and questionnaire.

Keywords: marketing activity, portfolio analysis, competitiveness.

Маркетингова діяльність є об'єктивною потребою орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і дасть прибуток. Для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва.

Управління діяльністю підприємств має орієнтуватися на стратегічний маркетинг, що сприяє повному задоволенню потреб споживачів, стимулює розширення ринків збуту; підвищує конкурентоспроможність продукції, поліпшує рівень компетентності керівництва підприємства під час прийняття маркетингових рішень, налагоджує зв'язки з постійними партнерами, сприяє запровадженню нових технологій та загалом поліпшує фінансовий стан підприємства.

Питанням щодо сутності, теорії та практики управління маркетинговою діяльністю підприємств присвячені наукові розроблення зарубіжних авторів Ф. Котлера, М. Портера, Е. Майкла, а також українських науковців – Н. Куденко, К. Радченка, О. Сумця, В. Василенка, О. Ковтуна та інших.

Управління підприємством є досить складним процесом, який супроводжується прийняттям багатьох як стратегічних, так і тактичних рішень, що пов'язані з діяльністю. Отож, науковці та практики розробили низку аналітичних методів і моделей, що можуть бути корисними у прийнятті стратегічних рішень. Найвідомішими серед них є підхід до аналізу конкуренції М. Портера та матриці портфельного аналізу Бостонської консультативної групи (БКГ). Нині одним із інструментів стратегічного управління, який найчастіше використовують підприємства, є портфельний аналіз.

За допомогою портфельного аналізу керівництво підприємства виявляє та оцінює свою господарську діяльність із метою вкладення коштів у найприбутковіші та найперспективніші її напрямки, а також скорочення фінансування або відмова від нього для неефективних напрямків діяльності підприємства. При цьому оцінюють відносну привабливість ринків та конкурентоспроможність підприємства на кожному із цих ринків. Для ефективної діяльності підприємства портфель його бізнесу повинен бути збалансований, тобто потрібно забезпечити правильне поєднання підрозділів або продуктів, що потребують фінансових інвестицій для забезпечення зростання, із господарськими одиницями, що характеризуються надлишком капіталу. Основний прийом портфельного аналізу – побудова двовимірних матриць, за допомогою яких стратегічні бізнес-одиниці (СБО) або товари можна порівнювати одне з одним за такими критеріями, як темп зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу товару, частка ринку, привабливість галузі. При цьому реалізуються принципи сегментації ринку (виокремлення найбільш значущих критеріїв на підставі аналізу зовнішнього середовища) та аналізу діяльності підприємства й узгодження (попарного зіставлення) критеріїв.

Відповідно до зазначених вище критеріїв ми побудували матрицю БКГ для ТЗОВ "Тесля" (рис. 1), яке спеціалізується на виготовленні столярних виробів, причому останнім часом підприємство виготовляє та встановлює різноманітні дверні блоки для магазинів, офісів, кафе, барів. В умовах ринкової економіки ТЗОВ "Тесля" намагається знайти своє унікальне місце на ринку, яке б надало змогу максимально задовольняти потреби споживачів у якісній продукції та отримувати достатні прибутки.

Відповідно до виконаного аналізу та визначення місця перебування точок позицій товарів підприємства можна констатувати:

1. СОБ "Меблі для сидіння (стілці барні)" займає значну частку в обсягах виробництва підприємства – 14,6 %, проте негативними є від'ємні темпи приросту виробництва і мала частка ринку відносно основного конкурента ТЗОВ "Брама". Ця бізнес-одиниця потрапляє в категорію "собаки", а на кривій життєвого циклу знаходиться на етапі спаду. Така продукція не дає великої користі, тому матриця пропонує не інвестувати в собак і якнайшвидше їх позбутись.

2. Виробництво СОБ "Двері суцільні чи засклені, їхні рами та пороги дерев'яні" характеризується високим темпом приросту, проте негативною залишається дуже мала частка ринку. Дана складова портфелю бізнесу під-

приємства перебуває на початковому етапі життєвого циклу і потребує значних фінансових вкладень для його підтримання. Високий показник темпів зростання ринку і низький показник відносної частки продукції на ринку потребують значних фінансових витрат, що й зумовило вибір маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення частки ринку. Отже, перша альтернатива маркетингової стратегії, яку підтримало керівництво підприємства, – це інтенсифікація маркетингових зусиль і вкладення коштів у розвиток цієї СОБ задля збільшення його ринкової частки. Проте, якщо у майбутньому й надалі спостерігатиметься зменшення відносної частки ринку або відбуватиметься зниження темпів приросту ринку, керівництво підприємства буде змушене розглянути й іншу альтернативу, а саме – вилучення такої бізнес-одиниці зі складу портфеля.

3. СОБ "Споруди збірні дерев'яні", яка характеризується високими темпами приросту, також потрапляє в категорію "під знаком питання", а отже, потребує вкладення значних обсягів фінансових ресурсів у її розвиток, що забезпечить збільшення її частки на ринку і перехід у категорію "зірки".

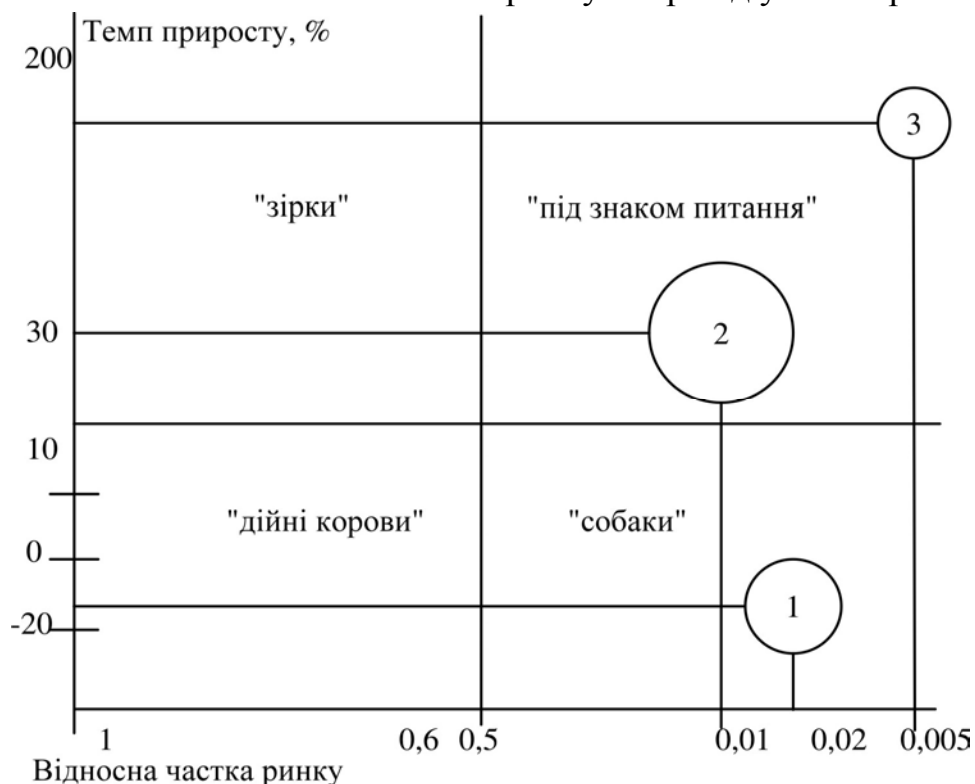


Рис. 1. Модель БКГ щодо стратегічних одиниць бізнесу ТзОВ "Тесля": 1 – меблі для сидіння (стілці барні) (14,6 %) – "собаки"; 2 – двері суцільні чи засклені, їхні рами та пороги дерев'яні (68,0 %) – "під знаком питання"; 3 – споруди збірні дерев'яні (6,3 %) – "під знаком питання"

Важливим елементом управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є аналіз його зовнішнього середовища, зокрема дослідження підприємств-конкурентів. Для цього ми розробили анкету, в якій порівнюємо базову модель (двері моделі №58) ТзОВ "Тесля" з аналогами конкурентів (табл.). Для розрахунку конкурентних цін враховували:

- вартість доставки і монтажу;
- вартість скла, завіс, замків, ручок;
- розмір 2000·800·110.

Табл. Аналіз "Імідж–якість–ціна" (ціна базової моделі)

Фірма	Край (Ясень)	ТЕСЛЯ	Хвоя	Світанок	Чумак	Дизайн- майстер
ціна базової моделі	1660,18	2283	2586,36	2968,812	3006	3414,96
якість	9	12	12	12	12	12
імідж	8	9	7	11	10	12
сума оцінок	17	21	19	23	22	24
зважена оцінка	8,8	11,4	11	11,8	11,6	12

Отже, для того, щоб гідно виглядати серед конкурентів, "Теслі" варто активно працювати над власним іміджем, оскільки ціна не відповідає оцінці "якість + імідж". Фірмою-еталоном, з точки зору середньостатистичного споживача, при цьому можна вважати "Дизайн-майстер", яка набрала максимальну оцінку в 24 бали. Більш об'єктивно оцінити двері за параметром "Якість-імідж-ціна" допомагає зважена оцінка, за якої враховувалось, що на вибір споживача на 80 % впливає якість і на 20 % – імідж (правило Паретто).

ТзоВ "Тесля" отримала найкращу оцінку за якість, хоча серед фірм, які отримали 12 балів, є виробники якісніших з точки зору інтер'юерів дверей.

Порівняно з результатами попереднього дослідження, "Тесля" за останній рік істотно збільшила ціну своєї продукції. З урахуванням параметрів якості та іміджу ця ціна не є завищеною, а навпаки – обґрунтованою, єдина рекомендація – найближчим часом не підвищувати ціну.

Отже, для того, щоб підприємство ефективно працювало, йому потрібно і надалі здійснювати різноманітні маркетингові дослідження. Це дасть змогу вчасно реагувати на потреби споживачів, підтримувати імідж фірми і цим самим збільшувати свої прибутки, адже потрібними умовами досягнення самоокупності в умовах ринку є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів, на гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури, що змінюється.

УДК 360.11

Аспір. С.І. Баран – Львівський НУ ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Перелічено причини, що гальмують розвиток інноваційної діяльності та запропоновано напрями підвищення її ефективності. Встановлено, що основною причиною низьких темпів розвитку ефективності інновацій є певний консерватизм сільськогосподарських товаровиробників, небажання зважати на світовий досвід, надбання науки й техніки. Тому просвітницьку роботу в цьому напрямі, яку має здійснювати мережа наукових установ і дорадчої служби, також треба вважати чинником підвищення ефективності інноваційної діяльності в сільськогосподарському виробництві.

Ключові слова: інноваційна діяльність, АПК, продуктивність, сільське господарство, дорадча служба, інвестиції.

Post-graduate S.I. Baran – Lviv national university of veterinary medicine and biotechnologies named after S.Z. Gzhickiy

Efficiency increase methods of innovative activity in agrarian sector

Reasons which brake development of innovative activity and directions of increase of its efficiency are offered are transferred. It is set that principal reason of low rates of