

ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТЗОВ «КОМПАНІЯ ВІТЕР»

*ТАРАЄВСЬКА Л. С., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ
ДАНЮК А., МАГІСТР,
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ*

Однією із вирішальних умовою ефективного маркетингового стратегічного управління розвитком підприємства є передбачення майбутніх змін і їх якісна ідентифікація з метою інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо його розвитку. Більшість керівників помилово вважають, що в сучасних умовах можливо вирішувати перспективні питання без розробки стратегічних рішень. Хоча саме стратегічне мислення і такий інструмент, як стратегічне управління, є найважливішим чинником успішного виживання фірми в конкурентній боротьбі.

Обґрунтуємо доцільність використання стратегічного управління на прикладі ТЗОВ «Компанія ВІТЕР», предметом діяльності якого є монтаж систем опалення, кондиціонування, водо та газопостачання. Слід зазначити, що для споживачів даного товару важливим є не тільки товарна марка котла чи кондиціонера, а й також рівень сервісу при покупці. Основними видами послуг є монтажні і пусконаладжувальні роботи, гарантійне і післягарантійне обслуговування, їх ремонт. На українському ринку найбільшу частку займають японські котли, кондиціонери – 46 %, за ними слідують корейські виробники – 26 %, ізраїльські – 14 %, і 9 % ринку належать європейській марці Delonghi. Цікаво відзначити, що серед японських кондиціонерів упевнено лідирують дешеві Funai і Chofu, хоча назвати Funai японським можна, лише базуючись на написі на самому кондиціонері, тому що конструкторське бюро та основне виробництво цієї фірми знаходяться в Кореї.

Згідно оцінок фахівців, на українському ринку працює близько 15 імпортерів і представництв, а також 60-70 їхніх дилерів. Найбільше помітними імпортерами є «Нью Вінд», «Петроспек», «АЕК Інтернейшнл», «Філін», «Оптим». На ринку котлів та кондиціонерів практично відсутній прошарок оптових посередників, що займаються винятково імпортом і наступним перепродажем устаткування.

Реалізуються кондиціонери, в основному, через виставки в офісах фірм, хоча можлива і реалізація через роздрібну мережу побутової техніки. Майже всі постачальники і великі дилери підтримують визначений товарний запас на складах, що є наслідком значної конкуренції.

Отже, ринок побутових котлів та кондиціонерів України, особливо у великих містах, є висококонкурентним, що потребує від його учасників активних дій щодо використання засад маркетингового стратегічного управління.

Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства, варто відмітити, що ТзОВ «Компанія ВІТЕР» має значний потенціал і наявність всіх ресурсів для практичного використання засад стратегічного управління, однак розрахована динаміка основних техніко-економічних показників діяльності за останніх три роки показала незначний спад практично усіх із них, що ще раз доказує необхідність пошуку нових та удосконалення наявних напрямів розвитку.

Зазначимо, що весь процес планування діяльності сервісного підприємства можна розділити на дві основні стадії: розробка стратегії діяльності фірми (стратегічне планування) і визначення тактики реалізації розробленої стратегії (оперативне/поточне планування). Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства сфери сервісу, зокрема ТзОВ «Компанія ВІТЕР» передбачає використання наступних методів:

- побудова матриць оцінки різних варіантів господарської поведінки;
- розробка планів на ситуаційній основі, стосовно різних гіпотез про майбутнє;
- побудова сценаріїв (оптимістичний, песимістичний).

Проведений SWOT-аналіз ТзОВ «Компанія ВІТЕР» дозволив виявити присутню на підприємстві стратегію концентрованого зростання, яка реалізується шляхом щорічного значного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього, збільшення асортименту послуг, розвитку конкурентних переваг в області якості і цінової політики. Дана альтернатива характерна для галузей, що динамічно розвиваються, з технологіями, що швидко змінюються.

З врахуванням вище наведеного, запропоновано до використання наступні стратегічні альтернативи:

- розширення асортименту наданих послуг (продаж основних та комплектуючих матеріалів). Для реалізації даної альтернативи було

запропоновано три варіанти:

- 1) закупівля і продаж котлів;
- 2) закупівля та продаж радіаторів;
- 3) закупівля та продаж кондиціонерів.

– використання нових технологій при виконанні робіт, що зменшить споживання енергоносіїв. Для реалізації цієї альтернативи було також запропоновано кілька варіантів:

1) закупівля інструментів для використання нової технології алмазного свердління;

2) придбання і використання при роботі лазерного нівеліру.

Щоб проаналізувати запропоновані стратегічні альтернативи та розрахувати економічну доцільність кожної з її варіантів було побудовано дерево рішень. За його результатами, найкращою стратегічною альтернативою є закупівля матеріалів для подальшого перепродажу, а саме закупівля котлів. Очікуваний прибуток від впровадження цієї альтернативи буде становити 9 тис. грн. Також, на нашу думку, рівноправним є варіант щодо закупівлі кондиціонерів. Впровадження цієї альтернативи могло б принести підприємству прибуток у розмірі 8,55 тис. грн. Однак, слід зазначити, що наведені альтернативи мають сезонний характер тому не виключають одна одну.

Отже, передумовами використання маркетингового стратегічного управління на досліджуваному об'єкті стали стрімкі зміни в зовнішньому середовищі підприємств, що виявляються: у безмежному зростанні можливостей, які відкриваються перед підприємствами (одержання ресурсів, розвиток технологій, відновлення і розширення виробництва); поглибленні й розширенні потреб; посиленні конкуренції на ринку; зростанні попиту на продукцію; принциповій зміні ролі людини у виробництві і пов'язаної із цим активізації творчих можливостей.

Література.

1. Белова А.І. Система стратегічного управління реструктуризацією підприємств : цілі, проблеми та перспективи : монографія / А. І. Белова ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. – Київ : КНУБА, 2014. – 292 с.

2. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства : дис.док. екон. Наук : 08.00.04 / Діана Валеріївна Райко ; НТУ «ХП»; наук. кер. Ястремська О. М. – Харків : [б. в.], 2011. – 584 с.

3. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. – Київ : Алерта, 2012. – 270 с.

4. Ліпец Ю. В. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Електронний ресурс] / Ю. В. Ліпец. – Режим доступу: <http://ipdo.kiev.ua/files/articles/but4.pdf>

5. Павлова В. А. Стратегічне управління ресурсним потенціалом : концепція, механізм, стратегія : монографія / В. А. Павлова, О. В. Кузьменко, Л. А. Гончар ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2014.

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УСТИК Т.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МИКИТАСЬ А.В., К.Ю.Н.,

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливої гостроти набирають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного рівня, так і при виході на зовнішні ринки. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме агропромислових товаровиробників, як основних учасників отриманого в аграрній сфері валового національного продукту країни. На жаль, наразі, мова не йде про високий рівень конкурентоспроможності, що спричинено дією ряду факторів, як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Звичайно, дане твердження стосується лише результатів функціонування малих та середніх за розмірами вітчизняних підприємств. Однак, необхідно також зазначити, що саме ці вказані підприємства займають найбільшу частку у структурі виробництва валової продукції [1].

Особливості розуміння управлінських та економічних процесів в агропромисловому виробництві в переважній більшості випадків не мають можливостей прикладного застосування здобутків розвитку теорії маркетингу через низку факторів. Можливим та дієвим напрямком забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств є все ж таки використання маркетингової діяльності, однак в дещо відмінному від сучасних теорій та здобутків науки вигляді. Ми