

## РЕФЕРАТ

сторінок 45, рисунків 1, таблиць 3, джерел 24, додатків 12

Ключові слова: ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА, ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ, ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ, ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ, ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, ЛІКВІДНІСТЬ, МАРКЕТИНГ

Об'єкт практики: МПП «Монтажник».

Мета роботи: проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства та аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, визначити важливі напрямки підвищення використання фінансових ресурсів, та надання пропозицій щодо поліпшення роботи маркетингу.

Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства та аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, зазначено важливі напрямки підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, надано пропозиції щодо поліпшення роботи відділу маркетингу.

В процесі практики були використані: офісне програмне забезпечення Microsoft Excel, Microsoft Paint, Microsoft Word.

## ЗМІСТ

### ВСТУП

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА МПП «МОНТАЖНИК»
- 2.ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СЛУЖБОЮ ПІДПРИЄМСТВА
3. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА
4. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
5. ПРОПОЗИЦІЇ ЩО ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

### ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### ДОДАТКИ

## ВСТУП

Маркетинг - комплексна система організації виробництва, збуту продукції та надання послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення якості послуг, вивчення споживачів, конкурентів і конкуренції, за забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і рекламі, організації технічного сервісу і розширення асортименту що представляються послуг.

Маркетинг як породження ринкової економіки є в певному сенсі філософією виробництва і надання послуг, повністю підпорядкованої умов і вимог ринку, що знаходиться в постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектру економічних політичних, науково-технічних і соціальних факторів.

Об'єктом дослідження є МПП «Монтажник» метою діяльності якого є отримання прибутку і задоволення за його рахунок економічних і соціальних потреб.

Предметом господарської діяльності суб'єкта господарювання є виконання будівельних робіт для чого підприємство здійснює наступні види діяльності: укладання труб, розкладка трубопроводів каналізації з поліетиленових труб, фарбування раніше пофарбованих поверхонь, фарбування стін, кладка плитки.

Метою економіко-маркетингової практики є проведення аналізу підприємства за наступними показниками: фінансовий стан, та стан маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи з поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:  
ознайомитись із загальною характеристикою МПП «Монтажник»;

розглянути структуру маркетингової служби підприємства, її цілі, завдання та роль у виробничо-збутовому процесі підприємства;

проаналізувати розрахунки фінансовий стан підприємства;

проаналізувати товарний асортимент та мікросередовище підприємства, дати оцінку конкурентного середовища підприємства;

розробити пропозиції щодо удосконалення відділу маркетингу.

Аналітичний період складає 3 роки, а саме 2006-2008 рр.

## 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА МПП «МОНТАЖНИК»

Мале приватне підприємство "Монтажник" було створено 1990 року. Підприємство створено з метою:

виконання ремонтно-будівельних і будівельно-монтажних робіт;  
випуску будівельних матеріалів і товарів народного споживання;  
посередницької діяльності;  
торгово-закупівельних операцій;  
організації серії магазинів роздрібної, оптової, виїзної торгівлі, обслуговування і ремонту автомобілів, транспортних послуг.

МПП "Монтажник" орієнтується на споживчий ринок робіт і послуг, на основі повного господарського розрахунку забезпечує самооплатність і фінансування витрат на удосконалення виробництва, спеціальний розвиток і матеріальне стимулювання працівників, цілком відповідає за результати своєї виробничої та господарської діяльності, за виконання зобов'язань перед партнерами, споживачами, бюджетом, банком, трудовим колективом, відповідно до діючого законодавства.

Підприємство самостійно здійснює свою господарську діяльність, визначає перспективи розвитку, виходячи з кон'юнктури ринку, розпоряджається продукцією, що випускається, прибутком, що залишився після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Прибуток, отриманий підприємством у результаті його господарської діяльності, підлягає оподатковуванню згідно з законодавством і після виплати податків, інших обов'язкових платежів, відсотків за кредит, штрафів і санкцій використовується для створення фондів підприємства.

Для досягнення цілей діяльності МПП "Монтажник":  
має право від свого імені укладати угоди (договори, контракти), здобувати майнові й особисті немайнові права і нести обов'язки, виступати

позивачем і відповідачем у суді, арбітражі, здійснювати інші дії, що не суперечать законодавству;

має право самостійного ведення експортних і імпорتنих операцій на зовнішньому ринку, необхідних для його господарської діяльності у встановленому законом порядку;

має право робити угоди у вільно конвертованій валюті на внутрішньому ринку, брати участь у валютних аукціонах;

може здобувати і представляти права на володіння і використання охоронних документів, технологій, і іншої технічної інформації;

самостійно витратити свої кошти, зараховані на його розрахунковий і валютний рахунки в банках;

має право користуватися кредитами в іноземній і національній валюті у державних, комерційних або акціонерних банках, а також у формі облігаційних позик, на умовах, обумовлених законодавством;

має право на добровільній основі вступати в об'єднання з іншими державними й іншими підприємствами і організаціями в країні і за рубежом, виступати засновником і бути учасником асоціацій, акціонерних і інших суспільств на території країни і за рубежом;

має право брати участь у створенні і діяльності на території своєї і закордонної країни спільних підприємств, міжнародних об'єднань і організацій за участю іноземних юридичних осіб і громадян;

має право здійснювати випуск акцій і інших цінних паперів відповідно до діючого законодавства.

Структура МПП «Монтажник» представлена сукупністю відділів, взаємопов'язаних і взаємодіючих для нормального функціонування підприємства.

Засновник є директором малого приватного підприємства. Директор діє на принципах єдиноначальності, керує всією діяльністю й організує роботу підприємства. Директор підприємства без доручення від імені малого підприємства представляє його у відносинах з різними підприємствами і

державними органами, розпоряджається майном підприємства, укладає угоди, у тому числі трудові, видає доручення, відкриває в банку розрахунковий і інший рахунки, вносить зміни і доповнення в статут, затверджує і змінює штатний розклад. У межах компетенції директор видає укази і дає вказівки, обов'язкові для всіх працівників підприємства. При необхідності підприємство може залучати виконавців для виконання робіт із трудових угод. Відділ маркетингу МПП «Монтажник» є самостійним структурним підрозділом підприємства, завданнями якого є:

- аналіз місця підприємства на ринку, його фінансово-господарської діяльності й ефективності управління підприємством;

- розробка маркетингової стратегії;

- виявлення ключових внутрішніх і зовнішніх проблем підприємства і розробка оптимальних засобів їхнього рішення;

- розробка стратегії розвитку підприємства;

- дослідження існуючих мереж збуту і систем постачання;

- аналіз споживчих властивостей послуг, які надаються, і вимог покупців;

- організація реклами і стимулювання збуту.

Начальник відділу маркетингу займається розробкою стратегічних і детальних планів підприємства в усіх напрямках маркетингової діяльності.

Менеджер - маркетолог займається плануванням і проведенням маркетингових кампаній підприємства.

Фахівець з маркетингових досліджень забезпечує проведення маркетингових досліджень, необхідних для рішення оперативних і стратегічних завдань підприємства.

До основних функцій відділу маркетингу МПП «Монтажник» належать:

- організація процесу маркетингових досліджень;

- складання за результатами маркетингових досліджень прогнозів розвитку ринку;

пошук і систематизація інформації про основні характеристики ринку послуг, ціни на будівельні послуги, географічний розподіл послуг тощо;

збір інформації про конкурентів, виявлення сильних і слабких сторін конкурентів за якістю послуг, ціновою політикою; збутом, формами здійснення розрахунків;

розробка пропозицій щодо ефективного розподілу і використання всіх ресурсів - матеріальних, фінансових, трудових, землі і технологій; розробка стратегії поведінки підприємства на ринку послуг;

проведення економічного аналізу асортименту будівельних послуг, підготовка пропозицій по оптимізації асортименту;

визначення потреб споживачів у послугах, що надає підприємство, виявлення потреби споживачів у нових видах послуг;

координація діяльності всіх функціональних підрозділів щодо збору та аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних щодо маркетингу послуг підприємства;

підготовка пропозицій щодо формування фірмового стилю підприємства тощо.

Як і інші підприємства МПП «Монтажник» має ряд витрат:

придбання товарно-матеріальних цінностей;

плата за послуги субпідрядників (наймання робітників інших підприємств для виконання отриманого замовлення);

плата за розрахунково-касове обслуговування (оплата за користування розрахунковим рахунком);

оплата праці;

відрахування із заробітної плати (у пенсійний фонд, фонд безробіття, на соціальне страхування по тимчасовій утраті працездатності, на соціальне страхування від нещасних випадків на виробництві й ін.);

податки (комунальний податок, податок на землю, транспортний податок, охорона навколишнього середовища, податок на воду й ін.);



Дане підприємство не здійснює кредитну політику, оскільки володіє достатніми коштами для проведення своєї діяльності. Розрахунки по господарським та іншим операціям МПП «Монтажник» здійснює в національній валюті. Розрахунки з даним підприємством можуть здійснюватися по безготівковому розрахунку, розрахунку готівкою або за допомогою розрахункового рахунка.

МПП «Монтажник» не використовує інвестиції, оскільки має досить коштів для того, щоб здійснювати свою діяльність, а за допомогою отриманих доходів дане підприємство покриває свої витрати.

## 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СЛУЖБОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Організація маркетингу в МПП «Монтажник» має ряд особливостей, що визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будучи, по своїй суті, виробничою організацією, кінцевий результат її виробничого процесу - об'єкт завершеного будівництва, як товар не розглядається, він виступає, в основному, в якості іміджевого, рекламного елементу. У вигляді товару МПП «Монтажник» пропонує покупцю (замовнику) певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті будівельного ринку, як сервісного підприємства.

Таким чином, МПП «Монтажник» поєднує в собі одночасно характерні риси промислового підприємства та підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є прикордонний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації, і надає йому специфічні риси, не характерні для більшості виробничих підприємств.

Основна мета служби маркетингу МПП «Монтажник» - це створення постійно діючої системи збору, обробки та обміну об'єктивною інформацією між усіма структурними підрозділами підприємства для забезпечення

сталого, прогнозованого і керованого процесу збуту комплексу будівельних послуг.

Ефективність маркетингового управління цілком і повністю залежить від здатності управлінського апарату з'єднати розуміння тенденцій економічних процесів у всіх підрозділах підприємства.

У відповідності з класичною схемою організації маркетингу на підприємстві, його доцільно розділити на внутрішній і зовнішній. Стосовно до МПП «Монтажник» можна виділити наступні структурні елементи маркетингу це зовнішній та внутрішній:

Зовнішній маркетинг:

загальний маркетинг зовнішнього середовища - проводиться з метою виявлення факторів, здатних вплинути на економічну діяльність підприємства (політична, економічна, соціальна, правова обстановка);

маркетинг будівельного ринку - виявлення пріоритетних напрямків, динаміки, структури та загальних тенденцій розвитку, відбір цільових ринків;

маркетинг будівельних проектів - сегментація, аналіз реальних і потенційних споживачів будівельних послуг, вивчення вимог та умов замовника;

маркетинг будівельних технологій, матеріалів і устаткування (маркетинг інновацій) - припускає вивчення, аналіз і визначення економічної доцільності освоєння, розробки та використання нових будівельних технологій і матеріалів на поточних і перспективних об'єктах;

маркетинг конкурентів - аналіз стану договірних відносин, цінової політики, що використовуються технологій, способів фінансування, методів організації, якості, гарантій і термінів виконання робіт;

маркетинг субпідрядних будівельних організацій (проводиться за тими ж показниками, що й аналіз конкурентів);

маркетинг постачальників - аналіз асортименту, цін, якості, термінів та умов поставки будівельних матеріалів і устаткування;

маркетинг робочої сили вивчення, аналіз попиту та пропозиції робочої сили, моніторинг рівня заробітної плати, існуючої системи матеріального стимулювання персоналу;

маркетинг інформаційних комунікацій - аналіз існуючих і пошук нових джерел отримання комерційної інформації, вивчення рекламного ринку, отримання вихідних даних для вироблення рекламної стратегії і тактики підприємства;

маркетинг банківських та страхових послуг - аналіз умов надання банківських кредитів, гарантій, інвестиційної політики банків, умов та порядку страхування будівельних ризиків.

Внутрішній маркетинг:

маркетинг менеджменту - аналіз відповідності існуючій системи управління, планування та організаційної структури підприємства рівнем розв'язуваних поточних і перспективних завдань;

маркетинг збуту - вивчення і аналіз процесу організації продажу будівельних послуг, ефективності реклами, кількісних і якісних показників збуту, ходу реалізації договорів будівельного підряду;

маркетинг виробничого процесу - оцінка стану технічного і технологічного рівня, ефективності організації робіт, вивчення та аналіз взаємодії структурних підрозділів підприємства;

маркетинг персоналу - оцінка кількісних і якісних показників персоналу (освітнього, професійного рівня, кваліфікації), психологічного клімату, рівня заробітної плати, системи мотивацій, соціальних пільг;

фінансовий маркетинг - аналіз і вироблення цінової політики, визначення рівня рентабельності кожного структурного підрозділу і підприємства в цілому;

маркетинговий контроль (аудит) - комплексний аналіз реалізації маркетингової концепції підприємства, тактичних і стратегічних планів розвитку [13].

Чітка структурна побудова маркетингу дає можливість правильно зрозуміти і розставити пріоритети в роботі, раціонально розподілити функціональні обов'язки між підрозділами підприємства в частині маркетингу та здійснювати контроль над їх виконанням.

При організації маркетингової діяльності МПП «Монтажник» необхідно враховувати ряд особливостей. Основними з них є:

недосконалість та нестабільність правової бази будівельного сектора економіки, в результаті чого досить вільно трактуються і постійно змінюються державні та регіональні «правила гри»;

відсутність достовірної інформації про стан будівельного ринку, так як існуюча система оподаткування змушує будівельні підприємства приховувати справжні обсяги виробництва і реальні фінансові (статистичні) показники;

велика (вирішальна) роль суб'єктивного фактора у виборі замовником підрядної будівельної організації, коли визначальним є рівень особистих стосунків керівників підприємств, попередній досвід спільної роботи, рекомендації спільних знайомих, матеріальна зацікавленість осіб, уповноважених приймати рішення про вибір підрядника;

висока ступінь фінансових та іміджевих ризиків: при виконанні будівельних робіт на об'єкті, кошторисна вартість якого порівнянна з річним оборотом фірми, з урахуванням штрафних санкцій, передбачених договором будівельного підряду, будь-яке значне порушення термінів, гарантій, або низька якість робіт, ставить підприємство на грань банкрутства і призводить до безповоротної втрати позитивного іміджу, як самою фірмою, так і її керівництвом;

низька мобільність будівельної організації (підготовка додаткового виду послуг, як товару, в тому числі, вигляді нових будівельних технологій і матеріалів, займає великий період часу, необхідний для її вивчення, вибору, освоєння, навчання персоналу та попередньої практичної відпрацювання на другорядних об'єктах);

яскраво виражений колективний характер роботи;

необхідність диференційованого, максимально коректного підходу до підприємств-конкурентів, це викликано тісної взаємозв'язком компаній в рамках будівельного ринку, де ваш сьогоднішній субпідрядник завтра на іншому об'єкті виступає в якості генерального підрядника, і навпаки.

Отже, зазначимо деякі аспекти які важливі для подальшої діяльності МПП «Монтажник»:

з метою отримання найбільш достовірних даних при зборі вихідної інформації для подальшого аналізу, необхідно користуватися максимально можливим кількістю не пов'язаних між собою джерел;

для досягнення оперативності у зборі інформації та якісної підготовки комерційної пропозиції;

завчасно оцінити можливість і доцільність участі підприємства в реалізації проекту;

здійснити особистий контакт з замовником, або його представником, для отримання докладної інформації про вимоги по технології, організації, якості і термінів виконання робіт, обсяг та умови фінансування; на підставі наявної проектної документації, виділити коло проблем в плані організації і технології виконання будівельних робіт, і запропонувати замовнику економічно обґрунтовані шляхи їх вирішення аж до внесення змін в архітектурно-планувальне завдання і навіть в готову проектну документацію;

на стадії проектування підготувати, обґрунтувати і внести пропозиції по використанню в процесі будівництва своїх (бажано ексклюзивних) технологій і матеріалів, що в разі їх прийняття, гарантує отримання будівельного підряду;

в ході особистого контакту з замовником, продемонструвати і документально підтвердити свою кваліфікацію, бачення і шляхи вирішення організаційних, технологічних та інших проблем з організації будівельного процесу з метою створення позитивного іміджу з перспективою на подальшу співпрацю;

отримати додаткову інформацію про підприємства-конкурентів.

Форма пропозиції передбачуваних до використання матеріалів, технологій та комплексу будівельних послуг повинна носити відкритий, порівняльний характер, що дозволяє замовнику зробити здається самостійним вибір на користь вашого пропозиції; (прийнятний є порівняльна таблиця технічних, експлуатаційних і вартісних характеристик використовуваних вами і аналогічних за призначенням технологій, матеріалів та послуг з якої явно проглядаються переваги вашого варіанту) [4].

Отже, здійснення маркетингової діяльності на підприємстві вимагає створення такої організаційної структури яка дозволила б реалізувати весь комплекс маркетингу, що забезпечує проведення маркетингових досліджень по вивченню перспектив попиту, вимог споживачів до якості послуг, тенденцій цих вимог під впливом змінюються умов життя. Кінцева мета функціонування маркетингових служб - підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування та розвитку ринку. На сьогоднішній день без добре налагодженої системи маркетингових служб підприємствам важко, а часом неможливо вижити в конкурентній боротьбі. Підприємствам, що спеціалізуються на наданні послуг, необхідно підвищувати продуктивність праці, кількість не знижуючи при цьому якості, стандартизувати послуги, розробляти методики ефективного обслуговування, використовувати сучасні технології.

### 3. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Метою оцінювання фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва та зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком і іншими фінансовими установами.

Для аналізу фінансового стану підприємства використовують офіційні форми річної бухгалтерської звітності: ф. №1 “Бухгалтерський баланс”, ф. №2 “Звіт про фінансові результати”.

Для аналізу фінансового стану підприємства використовуються такі основні показники як: коефіцієнт фінансової автономії, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт маневреності власного капіталу, фондвіддача, коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт оцінки ліквідності, рентабельність сукупного капіталу, рентабельність власного капіталу, валова рентабельність продажів, коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

Розрахуємо та охарактеризуємо кожен з вищеназваних показників на кінець звітного періоду.

Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) коефіцієнт характеризує частку власних коштів підприємства (власного капіталу) в загальній сумі коштів, авансованих в його діяльність.

$$k_{\text{авт}} = \frac{\text{Особистий капітал}}{\text{Усього джерел прибутку}}, \quad (3.1)$$

$$2006 \text{ рік: } \frac{552,6}{639,6} = 0,87 ;$$

$$2007 \text{ рік: } \frac{275,3}{448,7} = 0,61 ;$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{148,5}{1373,4} = 0,10 .$$

Чим вище значення цього коефіцієнта, тим фінансово стійкіша, стабільніше та більш незалежне від зовнішніх кредиторів підприємство. На практиці встановлено, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування, тобто джерела

фінансування підприємства повинні бути хоча б наполовину сформовані за рахунок власних коштів. Таким чином, критичне значення коефіцієнта автономії - 0,5.

Коефіцієнтом, зворотним коефіцієнту фінансової автономії є коефіцієнт фінансової залежності. Коефіцієнт фінансової залежності розраховується за формулою:

$$k_{зав} = \frac{\text{Усього джерел прибутку}}{\text{Особистий капітал}}, \quad (3.2)$$

$$2006 \text{ рік: } \frac{639,6}{552,6} = 1,15 ;$$

$$2007 \text{ рік: } \frac{448,7}{275,3} = 1,63 ;$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{1373,4}{148,5} = 9,23 .$$

Критичне значення коефіцієнта фінансової залежності - 2. Зростання цього показника в динаміці означає збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства, а отже, і втрату фінансової незалежності. Якщо його значення знижується до одиниці, то це означає, що власники повністю фінансують своє підприємство.

Виходячи з розрахунку показника можемо зробити висновок про збільшення частини позикового капіталу у фінансуванні підприємства, тобто стан цього показника у 2008 р. є негативним, бо значення  $k_{зав}$  перевищило критичне значення й склало 9,23.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу. Цей показник показує, яка частина власного оборотного капіталу знаходиться в обігу, тобто в тій формі, яка дозволяє вільно маневрувати цими коштами, а яка капіталізований. Коефіцієнт повинен бути достатньо високим, щоб забезпечити гнучкість у використанні власних коштів підприємства.



Коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як відношення власного оборотного капіталу підприємства до власних джерел фінансування:

$$k_{\text{ман}} = \frac{\text{Особисті обігові кошти}}{\text{Особистий капітал}}, \quad (3.3)$$

$$2006 \text{ рік: } \frac{552,6 - 114,7}{552,6} = 0,79 ;$$

$$2007 \text{ рік: } \frac{275,3 - 114,8}{275,3} = 0,58 ;$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{148,5 - 158,5}{148,5} = 0 .$$

Отримані дані свідчать про неможливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних коштів.

Фондовіддача. Значення даного показника рівняється чисельнику від ділення об'єму реалізованої продукції на середньорічну вартість основних засобів. Розраховується за наступною формулою:

$$K_{\phi} = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Середньорічна вартість основних засобів}}, \quad (3.4)$$

$$2006 \text{ рік: } \hat{O}_{i.\phi.} = \frac{1317,7}{117,7 + 114,2} = 5,68 ;$$

$$2007 \text{ рік: } \hat{O}_{i.\phi.} = \frac{5274,6}{114,2 + 114,4} = 23,07 ;$$

$$2008 \text{ рік: } \hat{O}_{i.\phi.} = \frac{14877,4}{114,4 + 158,2} = 54,58 .$$

Проаналізувавши даний коефіцієнт можна зробити висновок про те що підприємство ефективно використовує основні фонди в 2008 році в порівнянні з 2006 роком.

Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності показує, в якій мірі наявні оборотні активи достатні для задоволення поточних зобов'язань. Логіка, що стоїть за розрахунком даного коефіцієнта, полягає в тому, що оборотні активи повинні бути повністю переведені в грошові кошти протягом одного року, а поточні зобов'язання також необхідно сплатити протягом року.

Згідно з загальноприйнятим стандартам, вважається, що цей коефіцієнт повинен знаходитися в межах від одиниці до двох. Нижня межа зумовлена тим, що оборотних коштів повинне бути щонайменше досить для погашення короткострокових зобов'язань, інакше компанія виявиться під загрозою банкрутства. Перевищення короткострокових коштів над зобов'язаннями більш ніж в два (три) рази вважається також небажаним, оскільки може свідчити про порушення структури капіталу. Коефіцієнт розраховується за формулою:

$$k_{\text{общ(тек)}} = \frac{Л1 + Л2 + Л3}{П1 + П2}, \quad (3.5)$$

$$\text{2006 рік: } \frac{639,6 - 114,7}{81,2 + 5,2} = 6,08 ;$$

$$\text{2007 рік: } \frac{275,3 - 114,8}{167,6 + 5,8} = 0,93 ;$$

$$\text{2008 рік: } \frac{1373,4 - 158,5}{1219,1 + 5,8} = 1,73 .$$

Стан цього показника у 2008 р. є задовільним, бо значення коефіцієнта не перевищує норму, але в 2007 р. цей показник значно зменшився це свідчить про те, що підприємство вклало гроші в основні фонди, а також про збільшення поточних зобов'язань. Слід зазначити що коефіцієнт поточної ліквідності характеризує тільки наявність оборотних коштів, але не їх якість.

Коефіцієнт швидкої ліквідності вважається більш жорстким тестом на ліквідність, тому що при його розрахунку не береться до уваги найменш

ліквідна частина оборотних активів – повільно реалізовані активи (ЛЗ). Нормальний рівень  $K_{\text{шл}}$  вважається тоді, коли коефіцієнт близький до одиниці.

$$k_{\text{пром}} = \frac{Л\ 1 + Л\ 2}{П\ 1 + П\ 2}, \quad (3.6)$$

$$2006 \text{ рік: } \frac{524 - 66,4 - 1,8}{81,2 + 5,2} = 5,28;$$

$$2007 \text{ рік: } \frac{333 - 114,5 - 1,1}{167,6 + 5,8} = 1,25;$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{1213,5 - 214,7 - 61,3 - 149,7}{1219,1 + 5,8} = 0,64.$$

У 2006 році цей коефіцієнт становив 5,28 в 2007 та 2008 роках він зменшився і відповідно становить 1,25 та 0,64, що свідчить про те, що він зменшується за рахунок збільшення поточних зобов'язань, а саме збільшення дебіторської заборгованості, що призводить до зменшення грошових коштів і до збільшення короткострокової кредиторської заборгованості.

Коефіцієнт оцінки ліквідності за показниками першої групи активів називається коефіцієнтом абсолютної ліквідності. У західній практиці коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується рідко. У країнах з перехідною економікою його оптимальне значення визнається на рівні 0,2 – 0,35. Значення вище 0,35 не завжди потрібно, так як надлишок грошових коштів свідчить про неефективне їх використання.

Формула розрахунку коефіцієнта абсолютної ліквідності має такий вигляд:

$$k_{\text{аб}} = \frac{Л\ 1}{П\ 1 + П\ 2}, \quad (3.7)$$

$$2006 \text{ рік: } \frac{71}{81,2 + 5,2} = 0,82;$$

$$2007 \text{ рік: } \frac{127,9}{167,6+5} = 0,73 ;$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{166,5}{1219,1+5,8} = 0,14 .$$

Цей коефіцієнт показує, яка частина поточної заборгованості може бути покрита негайно. У 2008 р. цей коефіцієнт значно зменшився в порівнянні з 2006 роком, це відбулося за рахунок зменшення грошових коштів у національній та іноземній валюті, тобто, частина короткострокових позикових зобов'язань, які підприємство може погасити негайно, значно зменшилась.

Рентабельність сукупного капіталу. Показник рентабельності власного капіталу становить інтерес, перш за все, для інвесторів. Цей коефіцієнт розраховується наступним чином:

$$R_{ROA} = \frac{\text{Прибуток до оподаткування}}{\text{Всього джерел коштів}} , \quad (3.8)$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{185}{1373,4} = 0,13 .$$

Даний показник неможливо розрахувати на 2006 та 2007 роки, за відсутності даних в балансі підприємства.

Рентабельність власного капіталу показує, скільки грошових одиниць чистого прибутку заробила кожна одиниця, вкладена власниками компанії. Розраховується за формулою:

$$R_{ROE} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Особистий капітал}} , \quad (3.9)$$

$$2007 \text{ рік: } \frac{94,4}{5369} = 0,02 ;$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{185}{148,5} = 1,25$$

Даний показник неможливо розрахувати на 2006 рік із за відсутності даних в балансі підприємства.

За розрахованими показниками можемо зробити висновок про те, що ефективність використання підприємством власного капіталу в 2006 р. знаходиться на нульовому рівні внаслідок відсутності чистого прибутку в порівнянні з 2008 р., коли значення показника становило 1,25 тобто 0,25 коп. чистого прибутку заробила кожна одиниця вкладена власниками підприємства.

Валова рентабельність продажів. При оцінці рентабельності продажів на основі показників прибутку і виручки від реалізації розраховуються коефіцієнти рентабельності по всій продукції в цілому або з окремих її видах. Як і у випадку з рентабельністю капіталу, існує безліч показників оцінки рентабельності продажів, різноманіття яких обумовлено вибором того чи іншого виду прибутку. Найчастіше використовується валова, операційна або чистий прибуток. Відповідно розраховуються три показника рентабельності продажів.

$$R_{GPM} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}}, \quad (3.10)$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{185}{15062,4} = 0,01$$

Даний показник неможливо розрахувати на 2006 та 2007 роки із за відсутності даних в балансі підприємства. Коефіцієнт валового прибутку показує ефективність виробничої діяльності підприємства, а також ефективність, політики ціноутворення.

Коефіцієнт оборотності активів. За допомогою цього коефіцієнта оцінюється ефективність використання фірмою всіх наявних ресурсів незалежно від джерел їх залучення. Розрахунок цього коефіцієнта здійснюється за формулою:

$$k_{об.а} = \frac{\text{Виручка від реалізованої продукції}}{\text{Середньорічна вартість майна підприємства}}, \quad (3.11)$$

$$2006 \text{ рік: } \frac{1218,8}{\frac{1}{2}(819,5 + 639,6)} = 1,67 \quad ;$$

$$2007 \text{ рік: } \frac{5369}{\frac{1}{2}(639,6 + 448,7)} = 9,87 \quad ;$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{15062,4}{\frac{1}{2}(448,7 + 1373,4)} = 16,53 \quad .$$

Таким чином можемо зробити висновок про збільшення  $K_{об.а}$  в 2008 р. у порівнянні з 2006 р. за рахунок збільшення виручки від реалізації продукції, тобто на 1 грн. вартості всіх активів в 2008 р. доводиться 16,53 грн. доходу, а в 2006 р. - 1,67 грн. доходу. Це свідчить про більш ефективне використання активів, що є позитивним явищем для підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує скільки оборотів необхідно компанії для оплати наявної заборгованості. Даний коефіцієнт доповнює попередній. Для його розрахунку необхідно розділити собівартість реалізованої продукції на середньорічну вартість кредиторської заборгованості. Розраховується за формулою:

$$k_{об.к.з.} = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Середньорічна вартість чистої кредиторської заборгованості}}, \quad (3.12)$$

$$2006 \text{ рік: } \frac{1218,8}{\frac{1}{2}(598,1 + 352,2)} = 2,57 \quad ;$$

$$2007 \text{ рік: } \frac{5369}{\frac{1}{2}(352,2 + 38,8)} = 27,46 ;$$

$$2008 \text{ рік: } \frac{15062,4}{\frac{1}{2}(38,8 + 585,4)} = 48,26 .$$

Чим вище цей коефіцієнт, тим скоріше дебіторська заборгованість перетвориться на готівкові гроші, тобто підприємство швидше одержує сплату по рахункам [2].

Розрахунок показників фінансового стану підприємства наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 Характеристика показників фінансового стану підприємства

Показники	2006 рік	2007 рік	2008 рік	Абсолютне відхилення (+, -)		Відносне відхилення, %	
				06/07	07/08	06/07	07/08
Коефіцієнт фінансової автономії	0,87	0,61	0,10	-0,26	-0,51	-29,9	-83,6
Коефіцієнт фінансової залежності	1,15	1,63	9,23	0,48	7,6	41,7	466,3
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,79	0,58	0	-0,21	-0,58	-26,6	-100
Фондовіддача	5,68	23,07	54,58	17,39	31,51	306,2	136,6
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	6,08	0,93	1,73	-5,15	0,8	-84,7	86,02
Коефіцієнт швидкої ліквідності	5,28	1,25	0,64	-4,03	-0,61	-76,3	-48,8

Коефіцієнт оцінки ліквідності	0,82	0,73	0,14	-0,09	-0,59	-10,98	-80,8
Рентабельність сукупного капіталу	-	-	0,13	-	-	-	-
Рентабельність власного капіталу	-	0,02	1,25	-	1,23	-	6150
Валова рентабельність продажів	-	-	0,01	-	-	-	-
Коефіцієнт оборотності активів	1,67	9,87	16,53	8,2	6,66	491,02	67,5
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,57	27,46	48,26	24,89	20,8	968,5	75,7

Згідно з розрахунку показників які представленні в табл. 3.1 можна зробити висновки про те, що фінансовий стан МПП «Монтажник» не є задовільним, тому що, наявна тенденція до зменшення показників рентабельності та ліквідності підприємства. По цьому видно що МПП «Монтажник» переживає скрутні часи, а чи знаходиться на грані банкрутства ми розрахуємо далі.

Розрахуємо ймовірність банкрутства МПП «Монтажник» використовуючи п'ятифакторну модель економіста Альтмана.

Розрахунок даного показника здійснюється за наступною формулою:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5, \quad (3.13)$$

$X_1$  – відношення оборотних активів до суми всіх активів підприємства;

$X_2$  – відношення резервів нерозподіленого прибутку до суми всіх активів;

$X_3$  – відношення валового прибутку/збитку до суми всіх активів;

$X_4$  – коефіцієнт співвідношення власного і позикового капіталу;



$X_5$  – відношення чистого виторгу від реалізації до суми всіх активів.

При значенні показника, більшому за 2,675, - фінансовий стан підприємства є стійким, в інтервалі від 1,81 до 2,675 – фінансовий стан – нестійкий, меншому від 1,81 – ймовірність банкрутства є високою.

Розрахуємо показник ймовірності банкрутства підприємства на кінець 2008 року:

$$Z = 1,2 \frac{151,7 - 237,2}{2608,2} + 1,4 \frac{185}{2608,2} + 3,3 \frac{185,0}{2608,2} + 0,6 \frac{15062,4}{2608,2 - 451,7} + 1 \frac{15062,4}{\frac{1}{2} 1373,4 + 2608,2} =$$

$$= -0,04 + 0,1 + 0,23 + 4,2 + 7,6 = 12,1$$

На МПП «Монтажник» була розрахована та проаналізована ймовірність банкрутства. Метод Альтмана показує, що коефіцієнт банкрутства більший за 2,675 і становить 12.1, а це означає, що фінансовий стан підприємства є стійким.

#### 4. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Слід зазначити, що маркетинг у сфері послуг – це не тільки метод задоволення потреб, а, в першу чергу, виявлення можливостей збуту, включаючи виявлення різних потреб людей аж до їх окремого задоволення із широкою гамою сервісу обслуговування.

Розглянемо кадрову політику МПП «Монтажник».

Одним з основних питань кадрової політики підрядної будівельної організації, крім професійного підбору персоналу, є забезпечення стабільності кадрів, максимальне зменшення їх плинності і частій змінності. Причина полягає не тільки в тому, що стабільність кадрів є одним із показників стабільності самого підприємства. З огляду на суто колективний характер роботи будівельної фірми і високу ступінь поінформованості його співробітників, заміна будь-якої посадової особи неминуче призводить до

тимчасового збою у виробничому процесі, витоку виробничо-комерційної інформації.

Крім того, незалежно від причин, що спонукали співробітника до зміни місця роботи, його догляд та подальші пошуки нового роботодавця (як правило, в тому ж будівельному секторі), навіть при самій коректній мотивації, прямо чи опосередковано сприяють поширенню негативної інформації про попередньому місці роботи. Це лежить в площині людської психології.

Вирішення даної проблеми не є виключною прерогативою кадрового органу. Стабільність забезпечується всім ходом сформованого виробничого процесу, системи мотивації персоналу, станом психологічного клімату колективу підприємства в цілому і його кожного структурного підрозділу зокрема. Здійснення постійного аналізу та контролю над станом роботи з персоналом підприємства, прогнозування та оперативне прийняття рішень, вироблення пропозицій і рекомендацій є базовими маркетинговими функціями кадрового органу.

Маркетинговий відділ повинен взаємодіяти з усіма відділами підприємства. Тому що, в тій чи іншій мірі всі підрозділи фірми займаються маркетингом, часом, не усвідомлюючи цього. Обсяги, періодичність та форми надання інформації визначаються комерційним директором (директором з маркетингу, або штатним маркетологом), в обов'язки якого входить збір, аналіз, вироблення рішень і рекомендацій з питань організації та координації виробничо-збутової діяльності підприємства. Завдання керівника - виробити єдину концепцію організації маркетингової діяльності підприємства та створити умови для її реалізації.

Розглянемо товарну політику.

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана із плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять

його постійно коштовним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [24].

Асортимент МПП «Монтажник» представлений наступними видами послуг:

- виконання ремонтно-будівельних і будівельно-монтажних робіт;
- натяжна стеля;
- покриття підлоги ламінатом;
- виготовлення підлоги з підігрівом;
- будівництво гаражів;
- фарбування стін, стель, підлоги;
- та ін.

Для ефективної роботи на ринку підприємство повинно систематично оновлювати асортимент своїх послуг, шляхом впровадження нових технологій та дизайнерських рішень.

Розглянемо цінову політику МПП «Монтажник».

На кожному типі ринків з урахуванням завдань, що стоять перед МПП «Монтажник», що складається, ціноутворенням можуть бути вирішені наступні проблеми.

Отримання планової норми прибутку, яку забезпечують конкурентоздатність і швидка реалізація продукції підприємства. Тут треба бути досить обережними, тому що це може призвести до того, що ціна перестане відігравати позитивну роль у маркетингу.

Створення грошового запасу у випадку, коли у підприємства є проблеми зі збутом продукції, приплив грошей може бути важливішим за прибуток. Така ситуація стосовно "живих" грошей характерна сьогодні для багатьох підприємств. Іноді вартість наявних запасів така, що їх краще продати за ціною, яка дорівнює або нижча від собівартості, ніж зберігати їх на складі, очікуючи зміни кон'юнктури ринку.

Забезпечення заданого обсягу продажу, коли заради утримання довгострокової позиції на ринку і збільшення обсягів реалізації можна

поступитися часткою прибутку. Добре, коли продукція одночасно має і якісні переваги перед товарами конкурентів.

Завоювання престижу - найбільш ефективний спосіб у випадках, коли споживач не має сумнівів щодо якості та репутації тих чи інших товарів. Престижна ціна відповідно повинна належати продукції, що певним чином рекламується і просувається на ринок.

Повне використання виробничих потужностей за рахунок "не пікового" ціноутворення. Це ефективно там, де склалися високі "сталі" і низькі "мінливі" ціни, де попит змінюється з певною періодичністю (наприклад, природні ресурси, транспорт і ін.).

У залежності від стадії життєвого циклу продукції політика цін, у рамках політики маркетингу, так само змінюється. Згідно з І. Ансоффом, на стадії впровадження нового виду продукції розрізняють чотири стратегії в ціновій політиці.

Стратегія інтенсивного (активного) маркетингу - відрізняється тим, що встановлюється висока ціна і витрачається багато засобів на стимулювання збуту. Високою ціною забезпечується високий прибуток, а великі витрати на стимулювання збуту дозволяють швидко просунути продукцію на ринок. Це стратегія вигідна, коли:

- споживачі у своїй масі не інформовані про продукцію;
- ті, хто вже знає про неї, не постоїть за ціною;
- необхідно протидіяти конкуренції.

Стратегія вибіркового проникнення - це висока ціна при незначному стимулюванні збуту. Використовується, коли:

- місткість ринку невелика;
- продукція відома більшості споживачів;
- споживачі готові платити високу ціну;
- конкуренція незначна.

Стратегія широкого проникнення означає, що ціна встановлюється низькою, а витрати на маркетинг - високими. Вважається найбільш успішною

для швидкого виходу на ринок і захоплення максимально можливої його частки. Застосовується, якщо:

місткість ринку значна;

споживачі погано поінформовані про продукцію;

існує сильна конкуренція;

збільшення масштабу виробництва зменшує витрати на одиницю продукції.

Стратегія пасивного маркетингу спирається на низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту. Вона виправдана, коли рівень попиту визначається в основному ціною.

На наступній стадії життєвого циклу продукції - стадії зростання - конкуренція звичайно підсилюється, і тому нова продукція починає поступово витісняти продукцію конкурентів. У свою чергу останні форсують маркетингову діяльність. У цій ситуації необхідно:

поліпшувати продукцію, модернізуючи і закріплюючи її відрив від конкурентів;

виходити з нею на нові сегменти ринку;

підсилити рекламу, у тому числі з акцентом на престижність і з метою формування в споживачів-новаторів прагнення до вторинної покупки.

На стадії зрілості продаж стабілізується і головну роль починають відігравати споживачі-консерватори.

На стадії насичення - продаж цілком стабілізується і підтримується вторинними закупівлями.

Щоб запобігти стадії спаду, вживаються заходи для "підбадьорення" продажу, у тому числі значне зниження ціни, щоб зробити продукцію доступною для тих категорій споживачів, які не купували її через високу ціну.

Орієнтація на середні ринкові ціни продукції даного роду (галузеві). Цей метод характерний для підприємств, що працюють на слабо монополізованих товарних ринках. В основі середніх галузевих цін лежать

суспільно необхідні витрати праці, що забезпечують прибуток стабільно працюючим підприємствам.

Орієнтація на цінового лідера. Цей метод практикується на ринках, де домінують декілька (3-5) підприємств, так що ринок практично цілком поділений між ними. У цьому випадку одне з підприємств, частка ринку якого є найбільшою, мовчазно визнається іншими виробниками ціновим лідером. Будь-які зміни цін, що започатковуються ним, відтворюються іншими підприємствами, щоб не вносити хаос у ринковий механізм і зберігати свою частку ринку.

Орієнтація на попит. На відміну від цін, орієнтованих на витрати виробництва, ці ціни встановлюють, постійно спостерігаючи за інтенсивністю попиту. При зростанні попиту ціни підвищують, а при зменшенні - знижують, хоча витрати виробництва при цьому залишаються незмінними. У підсумку відбувається "цінова дискримінація", що означає, що продукція одночасно продається за декількома цінами у залежності від місця і часу продажу, а іноді і від категорії споживача (найчастіше використовується при реалізації продукції тривалого користування).

У деяких випадках цінова дискримінація здійснюється в залежності від місця продажу, наприклад, від категорії і престижності магазину.

Самостійну групу методів визначення цін складає математичне, у тому числі імітаційне, моделювання, особливо при розрахунку ціни рівноваги. В основу розрахунку моделі "ціни рівноваги" кладеться взаємодія двох функцій:

функції можливого обсягу випуску (пропозиції) продукції в залежності від її ціни;

функції попиту на цю продукцію, що також залежить від ціни.

Приступаючи до вирішення питання про встановлення остаточної ціни на свою продукцію, необхідно пам'ятати, що вона є найсильнішим інструментом маркетингу і тому визначення її розміру не може

здійснюватися без врахування ситуації на ринку і загальної маркетингової стратегії підприємства.

МПП «Монтажник» використовує витратний метод при встановленні цін на послуги, при цьому ціна встановлюється залежно від тієї чи іншої послуги. Розглянемо загальні ціни на виконання деяких послуг МПП «Монтажник»:

укладання труб (100 м) - 350,87 грн.;

розкладка трубопроводів каналізації з поліетиленових труб (100 м) - 870,31 грн.;

фарбування раніше пофарбованих поверхонь 100 кв. м. - 423,70 грн.;

фарбування стін 100 кв. м. - 611,21 грн.;

кладка плитки 100 кв. м. - 203,25 грн. та ін.

Отже, правильна методика встановлення ціни, розумна цінова політика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії складають необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринку [20].

Розглянемо збутову політику МПП «Монтажник»

Одним із пунктів збутової політики підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Канал збуту (розподіли) товару - це організація або людина, що займається просуванням і обміном конкретного товару (декількох груп товарів) на ринку.

Результати господарської діяльності підприємств багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Канал розподілу приймає на себе і допомагає передати кому-небудь іншому право власності на конкретний товар або послуги на шляху від виробника до споживача. Канал розподілу можна трактувати і як шлях пересування товарів від виробників до споживачів. Учасники каналів розподілу виконують ряд функцій, що сприяють успішному рішенню вимог

маркетингу. До них варто віднести такі функції, як: проведення науково-дослідної роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів із потенційними споживачами, виготовлення товарів відповідно до вимог покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Поняття розподілу поєднує регулювання усіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі і часі від місця виробництва до місця споживання.

Канал розподілу - це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів, завдяки чому усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися. Учасники каналу розподілу виконують ряд дуже важливих функцій:

Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю рівнів, що їх складають. Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконує і сам виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого каналу. Довжина каналу визначається кількістю наявних у ньому проміжних рівнів [8].

МПП «Монтажник» використовує прямий канал розподілу. Тобто замовлення від клієнта отримує МПП «Монтажник» і напряму без участі посередників виконує ряд послуг.

Отже, збутова політика підприємства також спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості, пристосовуючись збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі, саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця.

Розглянемо політику просування послуг МПП «Монтажник»



Просування – це будь-яка форма дій, використовуваних фірмою для інформування, переконання й нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї, суспільній діяльності.

Правильна організація просування дуже ефективно сприяє швидкій безперервній реалізації послуг. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, зростає попит, що є об'єктивною основою підвищення ефективності господарської діяльності.

МПП «Монтажник» на ринку будівельних послуг використовує один із найбільш ефективних методів просування - стимулювання збуту.

Під стимулюванням збуту слід розуміти комплекс заходів, призначених сприяти продажу продукції. Характерною рисою цих заходів є те, що вони прямо не пов'язані зі споживчими властивостями продукції, у чому і полягає їх принципова відмінність від традиційної реклами, тому що передбачається, що основні споживчі властивості уже відомі споживачу.

Головне завдання стимулювання збуту зводяться до наступного: збільшити число покупців послуг; збільшити кількість послуг, купленого тим самим покупцем.

До інструменту стимулювання збуту, які використовує підприємство відносяться – знижки. Підприємство використовує знижку із ціни за кількість.

Стосовно своїх споживачів програма стимулювання збуту обґрунтовує отримання ними істотної комерційної вигоди від придбання послуг фірми.

Нажаль, МПП «Монтажник» не використовує рекламу, що є негативним моментом, так як розташовується підприємство за межами міста. Тому підприємству необхідно використовувати рекламу задля інформування як місцевого населення, так і гостей міста про послуги які вони зможуть отримати саме в МПП «Монтажник».

Реклама - будь-яка оплачувана форма не персональної презентації і просування ідей, товарів і послуг, здійснювана конкретним замовником.

У сучасних умовах реклама - необхідний елемент виробничо-збутової діяльності, засіб створення ринку збуту, активний засіб боротьби за ринок. Саме в силу цих її функцій рекламу називають двигуном торгівлі.

У рамках маркетингу реклама повинна: по-перше, підготувати ринок (споживача) до сприятливого сприйняття нового товару; по-друге, підтримувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва товару; по-третє, сприяти розширенню ринку збуту. У залежності від стадії життєвого циклу товару змінюються масштаби й інтенсивність реклами, співвідношення між престижною рекламою (реклама фірми-експортера, компетентності її персоналу) і товарної (тобто рекламою конкретного товару); змінюються також засоби її поширення, обновляються її аргументи, підбираються більш свіжі, більш оригінальні ідеї.

З метою підвищення ефективності реклами підприємству необхідно:

максимально витриманий, ненав'язливий, діловий (більш інформаційний, ніж рекламний) характер, декларують позитивну репутацію, досвід і можливість підрядника, підтверджені конкретним, не викликає сумнівів, або легко перевіряти факти або цифрою, (посилання на інтернет-сайт для отримання більш детальної інформації більш ніж бажана);

форма публікації: рекламний модуль (зміст модуля не повинно повторюватися двічі, незмінним має залишатися тільки фірмовий стиль підприємства), або інформаційно-рекламна стаття (буклет) аналітичного характеру, узагальнююча досвід роботи підприємства на будівельних об'єктах, що застосовуються їм технології, способи організації робіт і т.д.

Отже, вміло організоване управління стимулюванням збуту дозволяє підприємству краще пристосовуватись до змін зовнішніх умов функціонування, впливати на внутрішні зміни і знаходити оптимальні рішення щодо задоволення потреб споживачів послуг.

## 5. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ВІДДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У нинішніх складних економічних умовах основною проблемою на підприємствах є збут продукції і його стабільність. Як залучити клієнта до продукції підприємства? Як визначити тенденції ринку й спрогнозувати попит, ціни й, у цілому, - своє майбутнє? Як активно впливати на клієнтів і конкурентів і управляти ринком? Створення розгалуженої системи маркетингу на підприємстві дозволяє вирішити ці й безліч інших питань саме силами підприємства.

Керування економікою й фінансами підприємства неможливо без добре працюючих маркетингових служб. Необхідно завжди тримати руку на пульсі ринку. Треба завжди знати які співвідношення ціни, якості, сервісу й обсягу продажів існують на ринку, які його тенденції й обсяги, що вживають конкуренти, у чому вони сильніше або слабкіше [21].

Але крім зовнішньої інформації необхідно мати й відомості про ситуацію на підприємстві. Як витрачаються гроші на виробничий і комерційний цикл? Яке з підрозділів найбільше рентабельно? У якого виду продукції найбільша рентабельність, самий маленький строк оборотності? Як побудувати систему керування й оплати за результатами? Ці й багато інших питань вирішуються планово-економічними або фінансовими підрозділами. Дана інформація є основою для керування витратами й собівартістю. На підставі її служба маркетингу може розробити гнучку систему оптових знижок і політику ціноутворення.

Маркетингова служба підприємства являє собою підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу.

Загальна мета маркетингової служби — оптимізація процесів розроблення, виробництва і реалізації продукції відповідно до вимог споживачів.

Основні задачі маркетингової служби - комплексне вивчення ринку, аналіз ситуації, виробничо-сировинних і товарних ресурсів підприємства; вибір ринку; розробка й здійснення стратегії й тактики маркетингу; розробка маркетингових програм і забезпечення їхнього виконання; обґрунтування рекомендацій з управління якістю товару; розробка комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової політики й політики формування попиту й стимулювання збуту) і забезпечення його раціонального функціонування.

Служба маркетингу підприємства виконує такі основні функції: здійснює вибір привабливих ринків; аналізує ринкові ситуації; вивчає кон'юнктури ринків; здійснює прогнозування товарних ринків; здійснює сегментування та вивчення покупців і споживачів; досліджує рівні й канали збуту; створює й реалізує інноваційні методи продажу товарів; здійснює координацію роботи технічних служб підприємства; здійснює аналіз доцільності прийняття технічних рішень; займається розробку бюджету маркетингу; виконує роботи пов'язані з створенням іміджу підприємства.

В основі діяльності маркетингової служби лежать наступні вимоги:

науковість, тобто дотримання вимог теорії маркетингу й теорії менеджменту; мобільність, тобто невідкладне виконання ухвалених рішень;

гнучкість, тобто здатність оперативно міняти тактику й стратегію маркетингу відповідно до змін ринкової ситуації;

маневреність, тобто вміння адекватно реагувати на невизначеність зовнішнього середовища, адаптуватися до мінливості умов і дії випадкових факторів, знаходити слабкі місця конкурентів, перерозподіляти власні ресурси, визначати пріоритети й т.п.;

наполегливість, тобто неухильне втілення в життя намічених планів, доведення до кінця початих переговорів, уміння відстоювати свою позицію;

демократичність, тобто сполучення дружніх прихильних відносин між начальником і підлеглими із твердою вимогливістю, виховання почуття лояльності до «свого» підприємства;

виконавча дисципліна, тобто обов'язок виконувати намічену програму у встановлений термін.

Алгоритм створення маркетингової служби на підприємстві включає наступні етапи рис. 5.1

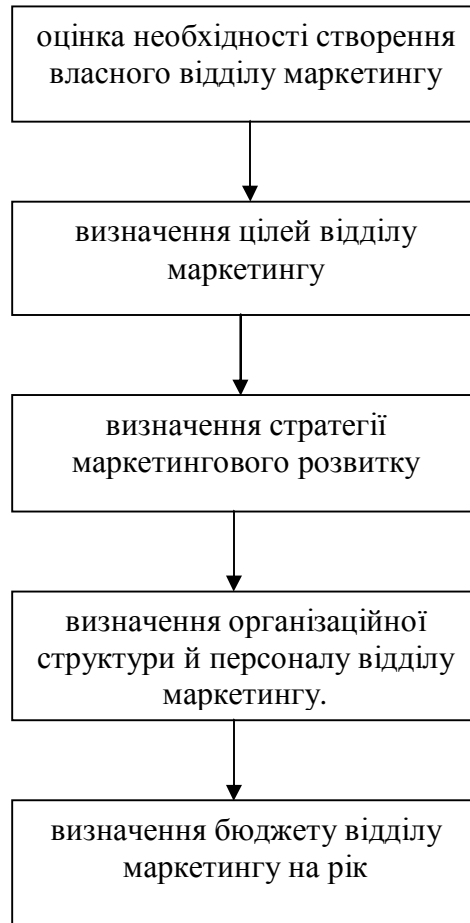


Рис. 5.1 Алгоритм створення служби маркетинга на підприємстві

Перший етап - оцінка необхідності створення власного відділу маркетингу. На даному етапі необхідно розглянути питання пов'язані з доцільністю формування власної служби маркетингу. Очевидно, що в деяких фірмах немає необхідності формування власного відділу. Для цього доцільно провести оцінку ефективності створення власного відділу шляхом співвідношення витрат на створення власного відділу до витрат на придбання маркетингових послуг. Чим нижче буде співвідношення тим вигідніше створення власного відділу.

Другий етап - визначення цілей відділу маркетингу. Якщо в результаті оцінки ефективності створення власного відділу маркетингу доведена необхідність створення відділу маркетингу можна приступати до другого етапу, а саме визначення цілей відділу маркетингу. Для визначення цілей і функцій відділу маркетингу необхідно: провести повний аналіз діяльності фірми й виявити вузькі місця й диспропорції в її функціонуванні. На підставі отриманих даних побудувати гіпотезу вирішення даних проблем силами створюваного відділу маркетингу, тобто розробити план маркетингу - перелік тактичних заходів, що дозволяють поліпшити становище підприємства на зайнятих сегментах ринку.

Третій етап - визначення стратегії маркетингового розвитку.

Маркетингова стратегія - розробка стратегічних рішень, які дозволять ефективно реалізувати задачі середньострокового й короткострокового періоду. Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності проведених маркетингових заходів.

Стратегія розвитку може поєднувати в собі місію компанії, цілі, маркетингову концепцію, інвестиційну політику, кадрову стратегію й ін. Як правило, у стратегії розвитку описуються й обґрунтовуються стратегічні задачі розвитку компанії й шляхи їхнього досягнення.

Четвертий етап - визначення організаційної структури й персоналу відділу маркетингу. Виходячи зі стратегії маркетингового розвитку й із цілей відділу маркетингу можна побудувати раціональну структуру відділу маркетингу. Насамперед необхідно визначити форму організації відділу маркетингу: функціональна, регіональна, товарна, ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова, товарно-ринкова.

П'ятий етап - визначення бюджету відділу маркетингу на рік. Визначаються види витрат по конкретному підрозділі відділу маркетингу, у рамках кожного з яких визначається кількість, ціна й вартість вироблених витрат.

Чисельність і склад маркетингової служби, набір її функцій і ступінь автономності багато в чому залежать від типу й розміру фірми, її спеціалізації. Великі підприємства, з різноманітними асортиментом продукції, численними зв'язками з постачальниками, торговельними посередниками й клієнтами, фінансовими установами й т.д. не можуть обійтися без великої, глибоко структурованої й ієрархічно побудованої, маркетингової служби. Середні підприємства створюють більше скромну по чисельності, але теж досить жорстко структуровану службу (хоча й допускають сполучення функцій). Малі фірми рідко створюють самостійну маркетингову службу, звичайно ці обов'язки покладають на кого-небудь із працівників по сумісництву [22].

Так як структура служби маркетингу визначається функціями відділу маркетингу, які на кожному підприємстві можуть вирізнятися, тому практично кожне підприємство особливо промислового призначення створює власну структуру служби маркетингу, яка в загальному вигляді включає такі підрозділи: відділ маркетингових досліджень, відділ планування та прогнозування збуту, відділ збуту, відділ реклами й стимулювання збуту.

Але по мірі досягнення конкретних проміжних і кінцевих цілей маркетингової роботи на підприємстві можуть створюватися нові відділи служби: управління товароруху, нових ринків, аналізу маркетингової діяльності, обслуговування покупців і т.д.

На чолі служби маркетингу стоїть директор по маркетингу (віце-президент по маркетингу, зам. ген. директор по маркетингу, начальник відділу служби маркетингу). Така посада необхідна, щоб його повноваження були не менше повноважень інших директорів, тому що між ними можливі суперечки. На посаду директора по маркетингу краще запросити фахівця, що вже має досвід роботи в даній компанії Він буде викликати більше довіри в персоналу, чим незнайомий фахівець.

Якості, які повинні бути властиві претендентові на посаду директора служби маркетингу: компетентність, широкий кругозір, ерудиція,

комунікабельність, динамічність, новаторство, вміння швидко приймати рішення, дипломатичність, знання мов, пунктуальність, вміння викликати довіру, організованість, культура мови.

Цілі директора по маркетингу: організація діяльності служби і її координація з діяльністю інших служб і відділів, мотивація персоналу, контроль діяльності.

Система маркетингу не може успішно працювати, якщо попередньо не зібрана інформація про ринок, конкурентів і споживачів. Інформація про ринок повинна надходити й обновлятися постійно й бути частиною щоденної роботи всієї структури маркетингу підприємства.



## ВИСНОВКИ

Маркетинг послуг - це дії, завдяки яким ваші послуги доходять до клієнтів. Це процес покликаний допомогти іншим оцінити ваші послуги, що ви для них робите і як. Головна мета маркетингу послуг - допомогти клієнту по достоїнству оцінити організацію і її послуги, зробити вибір. Ключовими поняттями в маркетингу послуг є цільовий ринок.

Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями ринку послуг та характерними рисами самих послуг. Тут важливо чітко визначення своїх позицій на цільовому ринку для проведення ефективної політики просування послуг та формування сприятливих умов для продажу.

Під час проходження практики на МПП «Монтажник» була проаналізована діяльність підприємства за аналітичний період 2006-2008рр.

Метою фінансової діяльності МПП «Монтажник» є отримання прибутку для задоволення усіх потреб підприємства.

Мале приватне підприємство "Монтажник" було створено 1990 року. Підприємство створено з метою:

- виконання ремонтно-будівельних і будівельно-монтажних робіт;
- випуску будівельних матеріалів і товарів народного споживання.

МПП "Монтажник" орієнтується на споживчий ринок робіт і послуг, на основі повного господарського розрахунку забезпечує самооплатність і фінансування витрат на удосконалення виробництва, спеціальний розвиток і матеріальне стимулювання працівників, цілком відповідає за результати своєї виробничої та господарської діяльності, за виконання зобов'язань перед партнерами, споживачами, бюджетом, банком, трудовим колективом, відповідно до діючого законодавства.

Отже, проаналізувавши баланс за останні три роки можна зробити наступні висновки що баланс має від'ємне значення, майно підприємства зменшується, в зв'язку із значним недофінансуванням але не має тенденції до банкрутства. Для покращення фінансового стану пропоную надавати

додаткові платні послуги , отримані кошти будуть використовуватися для придбання нового обладнання, приладів і т.д.

Була проведена характеристика маркетингової діяльності, аналіз і обґрунтування маркетингового плану, методів стимулювання маркетингової діяльності.

МПП «Монтажник» використовує витратний метод при встановленні цін на послуги, при цьому ціна встановлюється залежно від тієї чи іншої послуги.

МПП «Монтажник» на ринку будівельних послуг використовує один із найбільш ефективних методів просування - стимулювання збуту.

Система маркетингу не може успішно працювати, якщо попередньо не зібрана інформація про ринок, конкурентів і споживачів. Інформація про ринок повинна надходити й обновлятися постійно й бути частиною щоденної роботи всієї структури маркетингу підприємства.

Для ефективної роботи на ринку підприємство повинно систематично оновлювати асортимент своїх послуг, шляхом впровадження нових технологій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів, «Світ», 2005. – 296с.
2. Бондарь Н.П., Васюхин О.В., Голубев А.А. Подлесных В.И. Эффективное управление фирмой: современная теория и практика – СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2000. – 416с.
3. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. К.: Академвидав, 2003. – 608с.
4. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 2003.- 208 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг. — Донецьк, 2002. — 599 с.
6. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М.. Будівельний маркетинг. Основи теорії і практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /— Дрогобич: НВЦ Каменярь, 2002. — 254 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2000.- 368 с.
9. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия. — К.: МАУП, 2004. — 159с.
10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 2001. — 239 с.
11. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. — К.:КНЕУ, 2002. — 266 с.
12. Корольчук О.П., Шульгіна Л.М. Маркетинг: Ситуативні, творчі та контрольні завдання / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2003. — 258 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — Новосибирск: Наука, 2003. — 736 с.

14. Литвиненко С.В. Моделирование гибкой товарной политики в системе управления маркетингом: Дис. канд. экон. наук: 08.03.02 / Донецкий национальный ун-т. — Донецк, 2001. — 153 с.
15. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Пер. с англ. - М.: Вильяме, 2003.- 302 с.
16. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2001.- 456 с.
17. Ткаченко Н. Планування товарів ринкової новизни // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. з пробл. торгівлі і громад. харчування. — 2003. — Вип. 9, Т. 2. — С. 305-309.
18. Федоренко В.С. Маркетинг: Навч.-метод. посіб. — Черкаси, 2004. — 161 с.
19. Фролова Н.Е. Проблемы формирования товарного ассортимента в условиях экономической нестабильности // Вестн. Херсон. гос. техн. ун-та. — 1999. — N 2(6). — С. 49-50.
20. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. И. Лунина. — М.: Прогресс, 2000. — 362 с.
21. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2002.- 244 с.
22. Чубукова О.Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг / — К.: Нора-Прінт, 2001. — 344 с.
23. Шевченко О.Л. Маркетингова товарна політика підприємства (на прикладі будівельної галузі України): Автореф. дис... канд. экон. наук: 08.06.01 / Київ. нац. экон. ун-т. — К., 2003. — 17 с.
24. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика. — К.: МАУП, 2003. — 159 с.
25. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу:. — Х.: ВД ІНЖЕК, 2004. — 175 с.