

3. Марчук С.А., Мереминский М.А., Хрисанов Н.И. Оценка энергетических показателей гидроэлектростанций при изменении структуры водохозяйственных комплексов. М., 1985. Рукопись деп. в Информэнерго. №2018ЭН-85.
4. Хрисанов Н.И., Мереминский М.А. Обоснование защиты земель в нижних бьефах гидроэлектростанций // Гидротехническое строительство, 1989. №6.
5. Ивахненко А.Г., Мюллер Й.А. Самоорганизация прогнозирующих моделей. Киев, Берлин, 1985.

© О.Б. МНИХ, Н.В. ЧОРНОПИСЬКА, Ю.Є. ОЛЕШКО, 2000

ДУ "Львівська політехніка"

КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА І КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОЛАМПОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглядаються особливості розвитку ринку електролампової продукції (на прикладі ВАТ "Іскра"). Запропоновані рекомендації для зміцнення конкурентоспроможності позицій ВАТ "Іскра" на засадах логістичного та маркетингового підходу.

У зв'язку з інтеграцією логістики з маркетингом в сучасних умовах господарювання підприємств актуалізується проблема розвитку комерційної логістики. Комерційна логістика охоплює такі функції управління, як маркетинг, планування виробництва, ціноутворення, стратегічний розвиток і деякі допоміжні виробничі функції, зокрема пакування, дизайн тощо. Політика і тактика маркетингу підприємства визначає специфіку комерційної логістики. Наприклад, політика розширення асортиментної продукції як одна із маркетингових цілей ускладнює проблему логістики в усіх сферах постачання виробництва і збуту продукції. Це відбивається на зміні обсягу і структури витрат при укладанні контрактів, визначенні оптимального обсягу запасів на складах, здійсненні контролю за матеріальними потоками і процесом збуту готових виробів у сфері обігу.

Висока динаміка економічних процесів призводить до необхідності зміни пріоритетів у бізнесі, пошуку нових ринків збуту, переорієнтації на нові цільові групи споживачів, тобто робить лідерство у бізнесі скороминучим і перехідним. Це, у свою чергу, вимагає застосування логістичних підходів для забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємства. Позиція лідерства з часом змінюється позицією посередництва (забезпечується середня норма на вкладений капітал), а інколи отримані результати лише компенсують витрати або навіть є нижчими від них (збиткове виробництво). Нині на Львівщині кожне друге підприємство є збитковим. Тому одним з актуальних завдань для менеджерів є концентрація уваги на шансах, відволікання (наскільки це можливо) від поточних проблем і пошук шляхів для забезпечення економічного виживання і фінансової рівноваги підприємства. Тому проблему комерційної логістики необхідно розглядати не тільки в теоретичному, але й прикладному аспектах з урахуванням специфіки окремого підприємства.

Розглянемо особливості розвитку електролампового підприємства на логістичних засадах. Асортиментна (товарна) політика виступає як активний інструмент маркетингу і як засіб формування того середовища, в якому будуть діяти ціни. Якщо товар створений для малочутливого до цін сегмента ринку, то це створить умови для реалізації цінових рішень, зокрема стратегії преміального ціноутворення. Навпаки, дешевий товар може бути базою для реалізації стратегії цінового прориву. Оскільки те саме підприємство продає широкий асортимент товарів, то це ускладнює проблему внаслідок взаємного впливу цін і властивостей різних товарів.

Виходячи з типу товару і міри впливу продажу одного товару на продаж іншого, розрізняють:

- нейтральні;
- взаємодоповнюючі;
- взаємозамінні товари.

Продукція ВАТ “Іскра” є і нейтральною (лампи-фари для автомобілів, лампи галогенні), і взаємозамінною (наприклад, лампи загального призначення низько-, середньо- і високовольтні). Це означає, що ці групи товарів мають різну еластичність попиту по цінах. Для нейтральних товарів обсяг продажу ламп одного функціонального призначення (наприклад, автомобільних мініатюрних) не має безпосереднього впливу на обсяг продажу ламп-фар для літаків. Проте для взаємозамінних ламп загального призначення збільшення попиту на дешеві низьковольтні лампи знижує попит на високовольтні і навпаки, тобто існує обернений зв’язок між ціною і обсягом продажу даного товару і попитом на інший взаємозамінний товар.

Однією із комбінованих цінових стратегій може бути вибір деякого товару як збиткового лідера продажу. Основною метою такої політики є привернення найбільшої уваги потенційних покупців до знижок на даний товар і разом з тим формування попиту на інші товари, які продаються в тій самій точці збуту. Якщо ціна на товар встановлюється нижчою від величини змінних витрат, то цей товар виділяється серед інших аналогічних товарів як збитковий лідер по продажах. Таким чином, за рахунок зниження ціни на такий товар можна забезпечити підвищення попиту на інші товари і, відповідно, збільшення обсягу продажу. При виборі такого товару необхідною умовою є широка інформованість покупців відносно цін на дану категорію товарів.

Ціни на продукцію ВАТ “Іскра” того самого функціонального призначення з різними споживчими якостями (цінностями) мають різне відхилення: в 1,72 раза по лампах-фарах для автомобілів, в 1,96 раза - по лампах для електроліхтарів, в 3,96 раза - для ламп-фар різного призначення. Тому зміна попиту не тільки на електролампи загального призначення, але й на товар даного функціонального призначення впливає істотно на обсяг продажів ВАТ “Іскра” та їх рентабельність.

Враховуючи дані аналізу на ВАТ “Іскра”, а саме частку умовно-постійних витрат в ціні продукції (35-40%), можна зробити висновок про важливість розширення обсягу продажів і збільшення частки на ринку. Це призвело б до позитивних зрушень в структурі маржинального доходу, зокрема до зниження питомої ваги умовно-постійних витрат і відповідного підвищення частки прибутку в ціні товару.

Враховуючи рівень цін на електролампи загального призначення, що виготовляються фірмами-конкурентами і продаються на ринку України, (українські

електролампи коштують приблизно 15 центів/шт.; російські, білоруські - 16-17 центів/шт.) вважаємо, що значного збільшення обсягу продажів ВАТ "Іскра" може досягнути не стільки за рахунок зниження цін (рентабельність продукції є невисокою - 9-14%), скільки за рахунок пропозиції іншого асортименту вже освоєної продукції.

Стратегія цінового прориву по всій номенклатурі, на нашу думку, негативно психологічно впливала би на покупців, тому що різке зниження цін сприймалось би як переоцінка низькоякісного товару. Доцільно було б використати на ВАТ "Іскра" одну із комбінованих цінових стратегій, а саме: вибрати один товар як збитковий лідер по продажах, тобто визначити для нього ціну на рівні змінних витрат або навіть нижче від цього рівня. Перш ніж організувати продаж такого товару, треба забезпечити в торгових точках, що обслуговуються ВАТ "Іскра", широкий асортимент інших товарів даного підприємства, а також провести попереднє широке рекламування в пресі і по телебаченню цих знижок. Після проведеного експерименту необхідно оцінити витрати від зниження ціни і результат (збільшення обсягу продажу і маси прибутку від реалізації інших товарів). Змінюючи в часі "збиткового лідера" (залежно від нагромадженого досвіду щодо зміни попиту) вирішується проблема поступового збільшення обсягу продажів.

Цінова стратегія преміального ціноутворення для ВАТ "Іскра" є більш віддаленою перспективою, оскільки послаблення митних бар'єрів для продукції Philips, General Electric, Osram, російських та білоруських виробників загострює умови цінової конкуренції. У зв'язку із цим важливим напрямком конкурентної боротьби для ВАТ "Іскра" є підвищення споживчих якостей продукції і репутації товару на зовнішньому ринку.

Широка модифікація електроламп вузького функціонального призначення з різким відхиленням в їх цінах потребує глибшого вивчення попиту, аналізу ефективності впливу маркетингових інструментів, в тому числі рекламування, а також вибору торгових точок збуту, каналів товаропросування. Тому одним із важливих питань є маркетингове дослідження товару. Маркетингове дослідження повинне забезпечити отримання інформації, яка б дала відповідь на запитання: що? скільки? для кого виготовляти? де і за якою ціною продавати?

Така інформаційна база даних може бути успішно використана для обґрунтування товарної політики, розробки нових товарів, планування асортименту та визначення основних напрямків концентрації фінансових, матеріальних і людських ресурсів відповідно до вимог споживачів на ринку електролампової продукції.

Усуваючи недоліки в діяльності ВАТ "Іскра" і зміцнюючи сильні позиції, підприємство зможе поліпшити свій фінансовий стан і забезпечити економічну стабільність на тривалу перспективу (див. табл.1).

На початку 1998 р. КМУ прийняв постанову "Про усунення обмежень, що стримують підприємницьку діяльність". Вдосконалення законодавчої бази, кредитної і податкової законодавчої політики матиме позитивний вплив на діяльність господарюючих суб'єктів, в тому числі і ВАТ "Іскра". Проте загалом кінцеві результати визначаються взаємодією і зовнішніх, і внутрішніх факторів розвитку підприємства.

З вищесказаного можна зробити висновок про те, що перед підприємцями незалежно від виду бізнесу стоять три важливі економічні завдання:

- підвищення ефективності існуючого бізнесу;

SWOT-аналіз на БАТ "Іскра"

Переваги	Недоліки
1. Досвід роботи на ринку України.	1. Значна короткострокова заборгованість.
2. Дещо нижча ціна на лампи загального призначення порівняно з конкурентами.	2. Недотримання фінансової дисципліни покупців, наявність значної дебіторської заборгованості.
3. Частково сформована дилерська мережа.	3. Використання невигідних бартерних операцій в розрахунках з партнерами.
4. Широкий асортиментний ряд електролампових виробів.	4. Низький технічний рівень виробництва порівняно з інофірмами.
	5. Збитковість структурних підрозділів БАТ "Іскра".
	6. Проблеми з отриманням довгострокових кредитів через низький рівень ліквідності балансу БАТ "Іскра".
	7. Відставання за рівнем якості продукції від конкурентів.
	8. Дефіцит обігових коштів.

- визначення і якомога ширше використання потенціалу бізнесу;
- перехід до іншого виду бізнесу, що відповідає потребам і вимогам потенційних споживачів.

Вирішення цих завдань призводить до зростання вартості капіталу підприємства. Особливо важливо для менеджерів зрозуміти справжні реальності і можливості бізнесу як економічної системи і зв'язки між використовуваними ресурсами і можливими (очікуваними) результатами. Результати бізнесу залежать від покупців (їх кількості та платоспроможності) і урядових рішень при регульованій ринковій економіці. Насамперед успіхів у бізнесі можна досягти не розв'язанням проблем, а використанням власних можливостей. Тому прибутковий бізнес можна розглядати як винагороду підприємцям за унікальні рішення відносно вибору товару, ринку, цінової стратегії, напрямків фінансування капіталу тощо. Справжнє лідерство на ринку і, як наслідок, висока вартість капіталу підприємства, неможливо забезпечити без концентрації зусиль на конкретному продукті, сегменті ринку чи технології.

© О.В. ПОПКО, П.І. МАЛЕХ, 2000
Рівненський інститут слов'янознавства
Київського слов'янського університету

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК СКЛADOVA КОНЦЕПЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Розглядається поняття контролінгу як сучасної концепції управління діяльністю підприємством, що координує та інтегрує зусилля різних служб і підрозділів з метою підвищення ефективності його діяльності.

Затяжна економічна криза примушує орієнтувати кошти підприємства на самостійне забезпечення його виживання. Особливим механізмом попередження кризової ситуації є одна з новітніх концепцій ефективного управління підприємством - контролінг - функціонально відокремлений напрямок економічної роботи на підприємстві, що сприяє