

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**Тернопільський національний економічний університет**

**Івано-Франківський інститут менеджменту**

**Кафедра менеджменту та маркетингу**

**БАГАУРІ Вікторія Анатоліївна**

**Організація збуту товарів на зарубіжних ринках**

**Спеціальність 7.03050701 – Маркетинг**

**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст»**

Студент групи МУНзмі-51

Багаурі В. А.

---

Науковий керівник

д. е. н., професор Матвіїв М. Я.

---

Дипломну роботу допущено

до захисту

„\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2012 р.

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Матвіїв М.Я.  
(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

## Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	
1.1. Сутність концепції політики розподілу у маркетинговій діяльності фірми .....	9
1.2. Чинники розвитку збутової діяльності фірми у трансформаційній економіці України .....	14
1.3. Оптимізація процесів організації учасників каналів товароруку в управління збутом фірми на зовнішніх ринках .....	20
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬК ЦЕМЕНТ»	
2.1. Особливості моніторингу організації збуту товарів на прикладі підприємства ВАТ «Івано-Франківськ цемент» .....	37
2.2. Оцінка стану ринку будівельної галузі в Україні .....	51
2.3. . Дослідження ефективності організації збуту виробів підприємства ВАТ «Івано-Франківськ цемент» на зовнішніх ринках .....	59
Розділ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ТОВАРІВ БУДІВЕЛЬНО-ПОКРІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ	
3.1. Покращення діючого порядку збуту будівельно-покрівельних виробів на зарубіжних ринках .....	65
3.2. Вдосконалення рекомендацій з впровадження сучасної політики розподілу на підприємствах, які виробляють єврошифер .....	70
3.3. Розробка програми дистрибуції учасників каналів товароруку в управлінні збутом будівельно-покрівельних продуктів фірми на зовнішніх ринках	76
Висновки та пропозиції.....	84

Список використаних джерел.....	
Додатки.....	88
	94

## АНОТАЦІЯ

Багаурі В.А. Організація збуту товарів на зарубіжних ринках – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» за спеціальністю 7.03050701 – маркетинг. – Івано-Франківський інститут менеджменту. Тернопільський Національний економічний університет, Івано-Франківськ, 2012.

Розглянуто теоретичні аспекти організації та реалізації збуту товарів на зарубіжних ринках. Проаналізовано систему збутової діяльності за матеріалами досліджуваного підприємства. Обґрунтовано шляхи покращення порядку збуту товарів на зарубіжних ринках. Розроблено програму дистрибуції учасників каналів товаруруху в управлінні збутом будівельно-покрівельних продуктів фірми на зовнішніх ринках.

## ANNOTATION

Bagaury V.A. Organization of sale of commodities on foreign markets. – Manuscript.

Research on a receipt educationally-qualification level a «specialist» after speciality – marketing. Ivano-Frankivsk institute of management. Ternopil national economic university, Ivano-Frankivsk, 2012.

The theoretical aspects of organization and realization of sale of commodities are considered on foreign markets. The system of sale activity is analysed after materials of the probed enterprise. Grounded ways of improvement of order of sale of commodities on foreign markets. The program of distribution of participants of ductings of tovarurukhu is developed in a management a sale build-roof products of firm on oversea markets.

## ВСТУП

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також треба застосовувати сучасні моделі і методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Правильно підлаштовуватися під платоспроможний попит покупців допомагає ринково - орієнтована служба збуту, точніше кажучи, збутова діяльність, орієнтована на ринок. Ринок зміщує підприємницькі акценти, а разом з ним і витрати товаровиробників з проблем суто виробничо - технічного характеру на проблеми збуту.

Цю закономірність ринкової економіки досить виразно сформулював П.Драkker: «Збут завжди є одним з основних центрів витрат. І як такої зазвичай знаходиться в напівзанедбане стані. Однією з причин такого стану є те, що витрати на збут, розподіляються на весь економічний процес. Ще одна причина полягає в тому, що ці витрати є швидше скритними, ніж показуються зведеними воедино, як витрати при здійсненні важливої економічної діяльності. Переміщення товарів та їх складування є компонентами тієї ж самої діяльності по збуту» [13, с. 185].

Мабуть, ніщо так не переконує у важливості збуту для товаровиробників, як постійне зростання витрат на цей вид діяльності. У наведеній цитаті смислове навантаження зосереджена не тільки на збутових витратах, але й на всепроникною збутової (точніше, ринкової) спрямованості підприємництва, на важливості вибору раціональних форм розподілу товарів і каналів руху товару.

Інакше кажучи, збутова діяльність - це не тільки і не стільки продаж готової продукції, але це і орієнтація виробництва на задоволення платоспроможного попиту покупців, і активна робота на ринку по підтриманню та формуванню попиту на продукцію підприємства, і організація ефективних каналів розподілу і просування товарів.

**Актуальність дослідження** даної теми набуває особливого значення при ситуації яка склалася в Україні в даний час. В нашій державі не створені необхідні умови для ефективного збуту продукції на закордонні ринки. Причинами даного стану, на нашу думку, є недосконала законодавча база, обмежений доступ до інформації, нерозвинена державна система підтримки малих та середніх підприємств, політичні ризики, корупція, низький рівень показників банківських послуг, незначні темпи реформування адміністративної системи, недостатні обсяги фінансування науково-технічної та інноваційної діяльності.

**Метою дослідження** є аналіз збутової діяльності підприємства на зарубіжних ринках, оцінки стану та проблем ПАТ «Івано-Франківськцемент» з виходу на нові ринки збуту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- поглиблення та систематизація теоретичних знань з організації збуту товарів в маркетинговій діяльності підприємства;
- обґрунтування чинників розвитку збутової діяльності фірми в економіці України;
- визначити особливості оптимізації процесів організації учасників каналів товароруку в управлінні збутом фірми на зовнішніх ринках;
- встановити визначальні фактори збуту товарів на підприємстві;
- проаналізувати стан ринку будівельної галузі України;
- дослідити організацію збуту виробів підприємства на зовнішніх ринках;
- запропонувати пропозиції щодо покращення збуту будівельно-покрівельних товарів на зарубіжних ринках;
- розробити рекомендації з впровадження сучасної політики розподілу на підприємствах з виготовлення єврошиферу;

- розробити програму дистрибуції учасників каналів товароруху в управлінні збутом будівельно-покрівельних продуктів фірми на зовнішніх ринах.

**Об'єктом дослідження** є ПАТ «Івано-Франківськцемент» та організація збуту його продукції на підприємстві на зарубіжних ринках.

**Предметом дослідження** є процеси формування збутової політики підприємства.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у розробці методики обґрунтування витрат на розміщення збуту у формулюванні рекомендацій щодо поліпшення збуту будівельно-покрівельних товарів на зовнішніх ринках.

**До методів дослідження**, які використано в роботі, належать такі: логіко-теоретичного узагальнення й порівняння показників збуту продукції уна зарубіжні ринки; графічного аналізу для вивчення динаміки збуту та структури збуту підприємства; аналогії та абстракції, індукції та дедукції – для визначення сутності поняття «збуту», «збутової політики» тощо.

Робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи сутності збуту та його організації на підприємстві.

В другому розділі досліджено організацію збуту ВАТ «Івано-Франківськцемент» та його основні показники діяльності, проведена оцінка стану будівельної галузі України, також розглянуті основні зовнішні ринки збуту продукції підприємства і представлені загальні показники експорту будівельних матеріалів у ці країни.

У третьому розділі сформульовані пропозиції та рекомендації щодо покращення діючого порядку збуту продукції, вдосконалення політики розподілу, також розроблена програма дистрибуції каналів товароруху в управлінні збутом будівельно-покрівельної продукції на зарубіжних ринках.

У висновках підведено підсумки дипломного дослідження, які дали обґрунтувати формування організації збуту товарів на зарубіжних ринках.

У дослідженні було використано дані з офіційних наукових, бібліографічних, літературних видань, періодичні видання, власні дослідження, закони України та різного виду нормативні акти за тематикою дипломної роботи, а також дані та матеріали про діяльність підприємства ПАТ «Івано-Франківськцемент».



# **РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

## **1.1. Сутність концепції політики розподілу у маркетинговій діяльності фірми**

Виходячи із системного підходу до визначення поставленої проблеми, вважаємо за необхідне розглянути та обґрунтувати зміст визначення «маркетингова політика розподілу».

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу — це її «кровоносна система». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів. Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні: своєчасного пропонування товару (корисність часу), надходження товарів до місць попиту (корисність місця), змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності)[7, с.325 ].

Ключовий момент маркетингової політики розподілу — конструювання каналів розподілу.

Канали розподілу — це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача [23, с.147 ].

Функції каналів розподілу можна об'єднати в такі групи:

а) функції, пов'язані з угодами:

- закупівля чи отримання продукції для відповідного, перепродажу або передання її споживачам;
- продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень;
- взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції:

- підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів;
- збереження отриманої продукції, її якісних характеристик;
- сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;
- транспортування продукції.

в) функції обслуговування:

- торговельне кредитування покупців;
- огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості;
- проведення маркетингових досліджень;
- планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку на підставі з умов конкуренції, стадій життєвого циклу товарів тощо;
- визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів;
- надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг.

Основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу, наведено в табл. 1.1.

## Критерії ефективності каналів розподілу

Критерії	Суть критерію
1. Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем
2. Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
3. Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо
4. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень
5. Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам
6. Процедура налагоджування ділових відносин	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
7. Обслуговування	Наявість системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо)

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу — прями та опосередковані [ 15, с. 203].

Прямі (без використання посередників) канали розподілу використовують підприємства, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримувати тісний контакт зі споживачами, мають

обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту.

Опосередковані (переміщення товарів через посередників) канали розподілу підприємства використовують для розширення ринків збуту, ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

Існують канали розподілу прямого (від виробників до споживачів) і зворотного (від споживачів до виробників) ходу. Останні використовуються для розподілу ділових відходів, зворотної тари, некондиційної продукції та ін.

Приклади каналів розподілу товарів промислового і споживчого призначення показано на рисунках 1, 2.

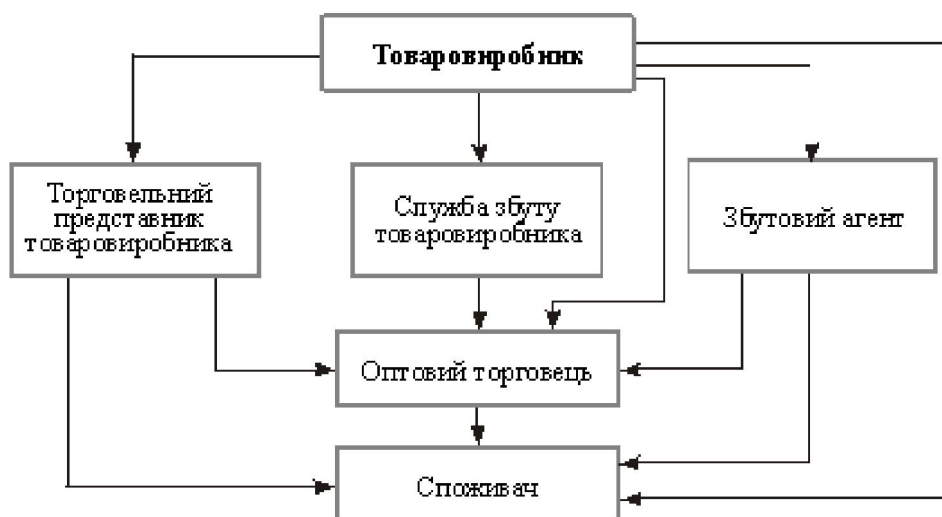


Рис. 1. Канали розподілу на ринку промислових товарів

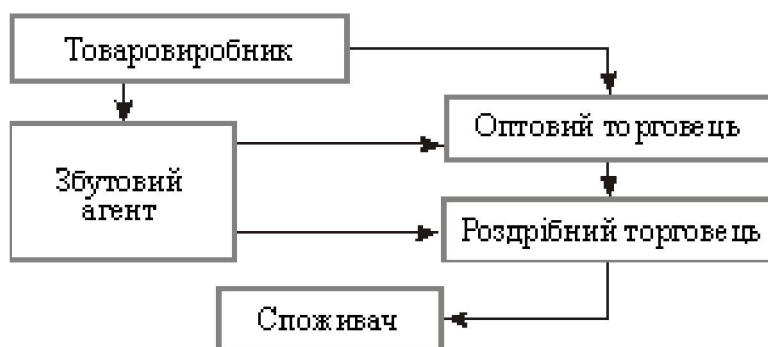


Рис. 2. Канали розподілу на ринку споживчих товарів

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів [15, с. 208 ].

Довжина каналу розподілу — це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу — це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача. Наприклад, довжина каналу, в якому товаровиробника і споживача зв'язують оптовик і роздрібний торговець, дорівнює двом. Так званий канал нульового рівня (довжина каналу дорівнює нулю), це канал, який зв'язує товаровиробника і споживача безпосередньо (непосередковано).

Ширина каналу розподілу або його напруженість — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до трьох оптовиків, а на другому — до п'ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 3 і 15 (Рис. 3).

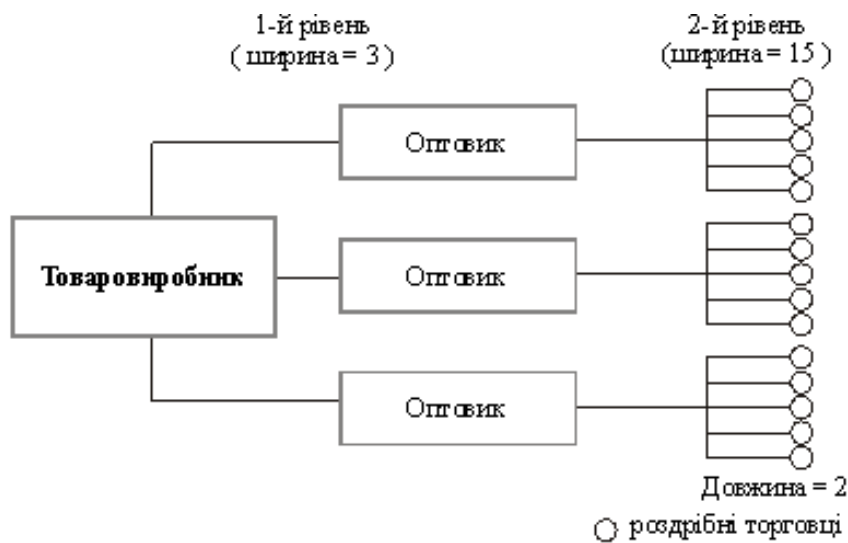


Рис. 3 Напруженість (ширина) каналу розподілу

Типи суб'єктів каналів розподілу ми можемо розглянути на рис. 4.

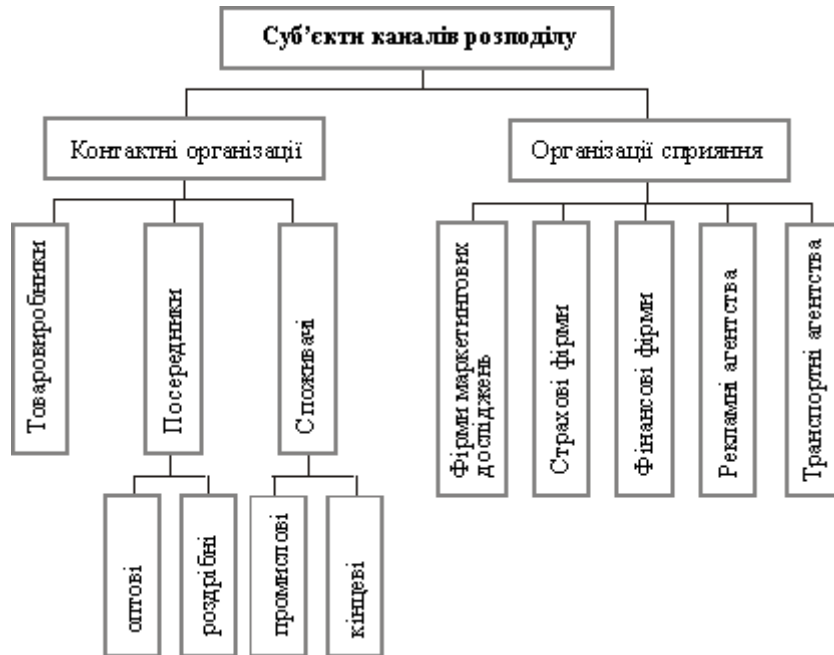


Рис. 4. Суб'єкти каналів розподілу

Вибираючи канали збуту, або формуючи нові, підприємство виходить з того, що кожен з них має свою економічно виправдану область застосування, свою структуру і спеціалізацію, своє призначення.

Ефективність каналів збуту багато в чому залежить від взаємодії з посередниками, що можна називати основою управління збутом.

## **1.2. Чинники розвитку збутової діяльності фірми у трансформаційній економіці України**

Сьогодні для більшості ринків фізична і/або психологічна відстань між виробниками і кінцевими користувачем така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що впливають з вимог вільного обміну відповідно до чекань

потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для фірм втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.

Тому для фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, що повинно бути сумісне не тільки з чеканнями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями. Послідовність рішення проблем по каналах збуту приведена на рисунку 5.

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Любий збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну [11, с. 101].

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- стимулювання збуту;
- установа зв'язку з споживачами і регулювання.

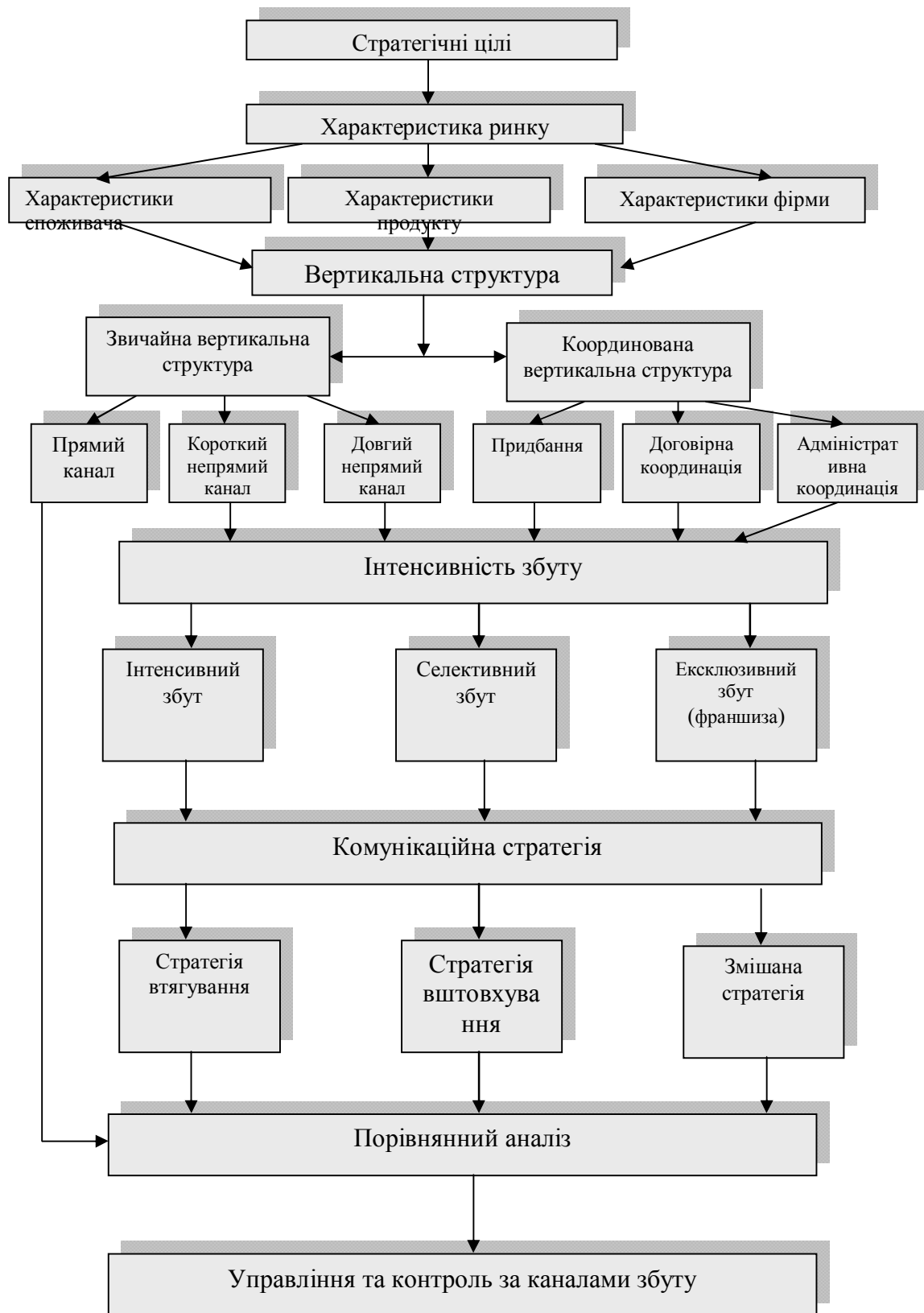


Рисунок 5. Послідовність рішень по каналах збуту.

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно



протилежних напрямках. Усього в каналі збуту можна виділити п'ять типів потоків:

- потік прав власності: перехід прав власності на продукти від одних власників до інших;
- фізичний потік: послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача;
- потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників;
- фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників;
- потік інформації: цей потік поширюється в двох напрямках — інформація про ринок рухаються у бік виробника, інформація про пропонувані продукти з ініціативи виробника і посередників направляються у бік ринку [26, с. 358].

Таким чином, наявність каналу збуту має на увазі розподіл функцій і потоків між учасниками обміну. Ключове питання при організації мережі не в тім, чи належно виконуються ці функції і потоки, а скоріше в тім, хто з учасників каналу буде їх виконувати. Можна спостерігати велике розмаїття у розподілі функцій не тільки для різних ринків, але й у межах одного ринку.

Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку нових методів збуту. При цьому очевидно, що функції збуту можна передати, але їх не можна виключити. З погляду фірми, передача зазначених функцій посередникам виправдана в тій мірі, у якій вони завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх більш ефективно і з меншими витратами, чим сам виробник. Привілейоване положення дистриб'юторів стосовно виробників обумовлено п'ятьма факторами:

- скорочення числа контактів;
- економія на масштабі;
- зменшення функціональної невідповідності;
- поліпшення асортименту;
- поліпшення обслуговування.

Розглянемо коротко ці фактори.

Скорочення числа контактів забезпечується шляхом організації торгівлі через оптового торговця. Приведемо приклад: продукт даної групи виготовляють 3 виробника, а споживають 5 споживачів. Можливі дві найбільш прості схеми збуту продуктів:

- без посередників, прямо — кожен виробник зв'язаний з кожним споживачем; кількість зв'язків при такій схемі дорівнює добутку кількості виробника на кількість споживачів, тобто  $3 \times 5 = 15$ ;

- через посередника — кожен виробник і кожен споживач зв'язані тільки з посередником; кількість зв'язків при такій схемі дорівнює сумі кількості виробників і кількості споживачів, тобто  $3 + 5 = 8$ . Подібна схема збуту, названа ще як централізована, більш ефективна, тому що скорочує число дій, що забезпечують узгодження пропозиції та попиту [11, с.132].

Економія на масштабі збутових операцій виходить за рахунок угруповання пропозицій багатьох виробників. Посередник здатний виконувати визначені функції в більшому обсязі, ніж окремих виробників. Наприклад, витрати торгового представника оптової фірми можуть бути розподілені по декількох виробниках. У результаті витрати на виконання функції продажу зменшуються в порівнянні з варіантом, коли кожен виробник повинний мати свій торговий персонал.

Зменшення функціональної невідповідності між постачальниками і замовниками теж забезпечується організацією збуту через посередників. Закуповуючи велику кількість продуктів, забезпечуючи їх збереження і розбивку на дрібні партії, оптові і роздрібні торговці дають можливість виробникам і споживачам мати справу з більш зручними для них масштабами постачань. Під час відсутності посередників виробник повинен випускати продукти дрібними партіями, щоб адаптуватися до обсягу замовлень, що надходять від окремих покупців. Крім того, він був би змушений створювати великі запаси. Якщо одна організація приймає на себе два різних види діяльності, наприклад виробництво і збут, оптимальні масштаби для яких різні,

вона змушена здійснити принаймні один з цих видів у масштабі, що більше чи менше оптимального. Наслідком цього буде підвищення витрат у порівнянні з випадком, коли обидві дії виконуються роздільно на своєму оптимальному рівні.

Поліпшення асортименту продуктів — одна з вимог споживачів. Асортимент, пропонований виробником, у більшій мірі визначається вимогами однорідності у виробництві, застосовуваними сировинними матеріалами, технологічними знаннями та ін., тоді як асортимент, що цікавить покупця, диктується ситуацією споживання і взаємозамінністю продуктів. Звичайно споживачам потрібні різноманітні продукти в невеликих кількостях, тоді як виробники роблять обмежений набір продуктів у великих обсягах. Отже, роль посередників складається в забезпеченні розмаїтості продуктів, щоб покупці могли в одній угоді придбати кілька продуктів, заощадивши на цьому свій час і необхідні зусилля. Аналогічна економія створюється і для виробника. Наприклад, фірма, що спеціалізується на інструментах визначеного виду, не зможе відкрити власні магазини, якщо не почне пропонувати в них різноманітний асортимент продуктів, що звичайно маються в магазинах цього типу. Очевидно, що торговцю легше забезпечити цей асортимент, звернувшись до декількох виробників, особливо якщо вони є конкурентами [28, с.219].

Поліпшення обслуговування покупця забезпечується, коли цим займається посередник, тому що він ближче до покупця, краще знає місцеві умови й умови застосування продукту. Посереднику легше пристосуватися до місцевих умов, забезпечити краще обслуговування після збуту й інші послуги. Однак ця перевага посередників не є непохитною. В умовах конкуренції посередникам постійно приходиться підвищувати якість послуг і знижувати витрати.

У наступних розділах розглянемо питання організації каналів товароруху. Дамо характеристику основним видам каналів збуту і їх складовим. Крім того розглянемо також систему продукторуху і її елементи.

### 1.3. Оптимізація процесів організації учасників каналів товароруку в управлінні збутом фірми на зовнішніх ринках

*Канали розподілу (збуту)* — це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача [12, с.245].

Перш розглянемо прямі канали збуту.

Структура прямих каналів збуту підприємства містить у собі наступні підрозділи:

- відділ маркетингу та/або реклами — розміщується, як правило, на площах основного підприємства, здійснює реалізацію туристичного продукту, супроводжувальних продуктів безпосередньо після їх виготовлення і зберігає значні запаси виробів;

- збутові філії — розташовуються в містах основних споживачів продукції підприємства і включають в себе склади для збереження значних запасів готової супроводжувальної продукції, а також систему сервісного обслуговування, якщо це обумовлено характером ринку і видом реалізованої продукції,

- збутові контори підприємства — фізичних операцій з продуктом не роблять і часто навіть не розташовуються за його наявністю (за винятком зразків). Їх задача — встановлення контактів зі споживачами, рекламна діяльність, збір замовлень та їх розміщення, організація транзитного постачання продуктів зі складів підприємства і його збутових філій [36, с.55].

Структура використання різновидів прямих каналів розподілу продукції виробниками засобів виробництва різна.

Збутові філії являють собою першу ланку в розподілі продуктних потоків зі сфери виробництва в сферу споживання, маючи справу, в основному, з однорідною продуктною масою, що значно спрощує механізм їх діяльності і дозволяє досягти значних успіхів.

Виробник, організувавши реалізацію своєї продукції через збутові філії, домагається ряду переваг. За допомогою прямих контактів зі споживачами через свій збутовий персонал, звичайно наявний у складі збутової філії, він може проводити більш концентровані і своєчасні заходи щодо просування своєї продукції [31, с.125].

Представники служби збуту посередника, у яких на руках вироби різних виробників, не можуть приділити просуванню кожного з них достатньої уваги чи хоча б глибоко знати його. Персонал збутової філії підприємства займається тільки реалізацією його виробів і повинний у них прекрасно розбиратися. Маючи у своєму складі технічно грамотних фахівців, підприємство може запропонувати своїм споживачам експертну консультацію і технічну допомогу такого рівня, до якого не може наблизитися конкурент, що реалізує свої вироби через оптового посередника. Виробник також може використовувати свої філії для організації постачання споживачам комплектуючих зі складів, розташованих у ключових місцях території, що обслуговується, а також для виконання ремонтних робіт на підприємствах споживачів за допомогою фахівців-ремонтників.

Разом з тим існує ряд факторів, що об'єктивно впливають на те, що у світовій практиці значна кількість туристичних підприємств не використовують збутові філії як прямі канали збуту. Серед них можна виділити наступні:

1) одиничний і дрібносерійний характер виробництва багатьох підприємств обумовлює виробництво виробів, як правило, по попередніх замовленнях споживачів і практично виключає збутові філії з мережі прямих каналів збуту;

2) географічна концентрація споживачів засобів виробництва значно скорочує потребу виробників у збутових філіях;

3) великі розміри угод і партій багатьох видів, що відвантажуються відповідно, продукції визначають доцільність її постачань безпосередньо зі складів виробника, що знаходяться на його території, без використання збутових філій;

4) висока вартість тільки додаткових послуг збутових філій (складування, транспортування, зміст персоналу, управління та ін.), порівнянна в ряді випадків з витратами збуту продукції безпосередньо зі складу, що знаходиться на території основного підприємства [25, с.87].

Перераховані фактори обмежують кількість підприємств які користуються цим каналом прямого збуту продукції. Проте, багато збутових філій відіграють значну роль у системі продукторуху.

Підприємство саме вирішує питання, чи вигідно йому створювати власну систему збуту (регіональні базові склади, збутові філії і контори) чи обійтися без неї. Але до ухвалення рішення про застосування прямого маркетингу (прямий збут чи збутовий канал нульового рівня) менеджери виробника повинні провести дослідження і підтвердити наявність ряду визначених факторів.

Продукція підприємства може бути реалізована в таких обсягах, що виправдали б витрати на прямий маркетинг. Дійсно, якщо на продукцію підприємства мається значний попит, що припускає адекватний збут, і до того ж реалізацію виробу на кожному сегменті ринку забезпечує один базовий склад чи один представник підприємства, система прямого збуту може виявитися ефективною.

Споживачі, на частку яких приходиться основна частина реалізованої продукції, розташовані на відносно невеликій території. Це дозволяє ефективно здійснювати прямий збут навіть у тих випадках, коли потреба кожного зі споживачів незначна, тому що якщо 70 — 80 % споживання сконцентровано в одним-двох територіальних районах, то витрати, зв'язані зі здійсненням стратегії прямого збуту, виправдують себе. У цьому випадку виробник може свідомо ігнорувати інші 20 — 30 % споживання даного продукту, уступивши цю частину ринку конкурентам, чи спробувати охопити і її, використовуючи оптових посередників[3, с. 261 ].

Реалізовані вироби складні в технічному відношенні, вимагають спеціальних знань при їх установці, монтажі, налагодженні та експлуатації, що припускає участь у цих процесах представників підприємства-виробника і

відповідно прямий збут продукції. Необхідність сервісного обслуговування змушує підприємство-виробник створювати мережу спеціальних пунктів чи станцій, що мають асортимент запасних частин. Такі станції сервісного обслуговування можуть одночасно використовуватися як регіональні збутові філії виробника, що істотно полегшує фінансування витрат на проведення прямого збуту. В інших випадках, коли характер устаткування, що поставляється, не вимагає складного спеціального налагодження і монтажу, цю роботу можуть виконати спеціалізовані підрядні організації. Реалізацію такого устаткування доцільно проводити через посередницькі збутові організації, що можуть домовитися про його установку і налагодження, а також після продажного технічного обслуговуванні місцевими фахівцями. Це дозволить виробнику уникнути дорогого каналу розподілу нульового рівня [8, с.211].

Підприємство робить дорогі вироби, що поставляються споживачам великими партіями при повному завантаженні транспортного засобу. Ефективність прямого збуту в цьому випадку очевидна, тому що реалізація продукту здійснюється безпосередньо з підприємства, минаючи дорогу складську обробку.

Виробник володіє достатніми фінансовими можливостями для створення й експлуатації системи власних органів збуту. При відсутності такої можливості він змушений вживати заходів по раціональному розподілу свого капіталу і прискоренню його обороту: якнайшвидше одержувати платежі за продукцію та послуги, реалізовану у максимально короткий термін, і весь процес продукторуху своїх виробів та послуг здійснювати з мінімальними витратами. У таких умовах організація прямого маркетингу неможлива навіть при наявності всіх інших передумов [8, с.220].

Вироб або послуга є вузькоспеціалізованими і виробляються за конкретною заявкою споживача з попереднім обговоренням і узгодженням його споживчих властивостей та термінів надання, що вже саме по собі припускає прямі контакти між виробником і споживачем таких продуктів.

Ринок виробу є вертикальним. У цьому випадку задачі збуту можуть зважуватися на рівні відповідної служби. Кількість регіональних збутових філій

підприємства, швидше за все, буде невеликим. Прямий маркетинг при цьому дозволяє підтримувати тісні контакти з наявними і потенційними замовниками, що підвищує можливості виробника по розширенню свого виробництва і збільшенню обсягу збуту [9, с.163].

Ціна продукції піддається коливанням, що викликає необхідність оперативно спостерігати за кон'юнктурою ринку, не втрачаючи часу на врегулювання питань по її зміні зі збутовими посередниками.

Різниця між собівартістю й оптовою ціною продукції досить велика і дозволяє фінансувати прямий збут. У цьому випадку доцільно здійснювати реалізацію продукції через власну збутову систему і доставляти її споживачу власними силами.

У ряді випадків виникає необхідність корегувань виробу відповідно до вимог конкретного споживача. Збут таких спеціалізованих партій продукції для гарантії доставки по призначенню доцільно здійснювати по прямих каналах розподілу.

У такий спосіб якщо підприємство не бачить доцільності в організації прямих каналів збуту, то йому необхідно удатися до співробітництва з посередницькими організаціями. Розглянемо види.

Посередницькі організації бувають двох видів – незалежні й залежні. Розглянемо кожен з них.

До незалежних посередницьких організацій відносяться оптові підприємства, що обслуговують різні галузі промисловості і пропонують себе виробникам продуктів, що споживають ці галузі, як збутових посередників. Оптові підприємства придбають продукти у власність і продають їх споживачу зі свого складу приймаючи на себе деяку частку ризику збуту.

Група незалежних оптових посередників (дистриб'юторів), що займаються збутом виробів промислово-технічного призначення, є найбільш численною і вагомою у різних галузях. Наприклад, у США дистриб'юторами є 79 % усіх посередницьких підприємств, у яких зайнято 76 % працівників галузі, здійснюється 52 % обсягу продажів і експлуатується 85 % площі складських приміщень [34, с.323].



Підприємства дистриб'ютори поділяються на тих, які мають, орендують складські приміщення, і тих, хто не має і не орендує. Останніх у ряді випадків називають торговими маклерами. На їх частку в розвинутих країнах приходиться приблизно 20 % підприємств і 10% обсягу продажів, здійснюваних посередниками. Спеціалізуючись на постачанні без складів, ці підприємства відрізняються більш вузьким профілем діяльності і як правило, мають справу з великогабаритними вантажами, транспортування і доставка яких дуже трудомісткі. Класифікація оптових посередницьких підприємств приведена на рисунку 6.

Дистриб'ютори, що мають складські приміщення, здійснюють комерційну і виробничу діяльність у повному обсязі. Цю групу незалежних посередників називають дистриб'юторами регулярного типу. придбавши вироби за власні кошти, вони, як і оптові маклери, приймають на себе весь ризик, який пов'язаний з їх знецінюванням у результаті зміни кон'юнктури ринку, псування, морального старіння та ін. Дистриб'ютори також зберігають продукти, рятуючи своїх постачальників і замовників від необхідності підтримки складських запасів. Ними виконується важлива задача перетворення промислового асортименту продукції, що випускається, у торговий асортимент відповідно до виробничих потреб. Вони займаються також транспортними операціями, кредитуванням споживачів, рекламною діяльністю, роблять консультаційно-інформаційні послуги [12, с.249].

У групі дистриб'юторів регулярного типу виділяються функціонально спеціалізовані посередники. До них відносяться підприємства, що займаються збутом поштою. Хоча кількість подібних спеціалізованих підприємств у системі збуту промислово-технічної продукції порівняно невеликі.

У залежності від характеру реалізованої продукції виділяються багато продуктні - дистриб'ютори, тобто ті, які не мають визначеної спеціалізації, і дистриб'ютори, які визначають свою продуктну групу, що у свою чергу класифікується на різні категорії відповідно до кількості асортиментних позицій у цій продуктній групі.

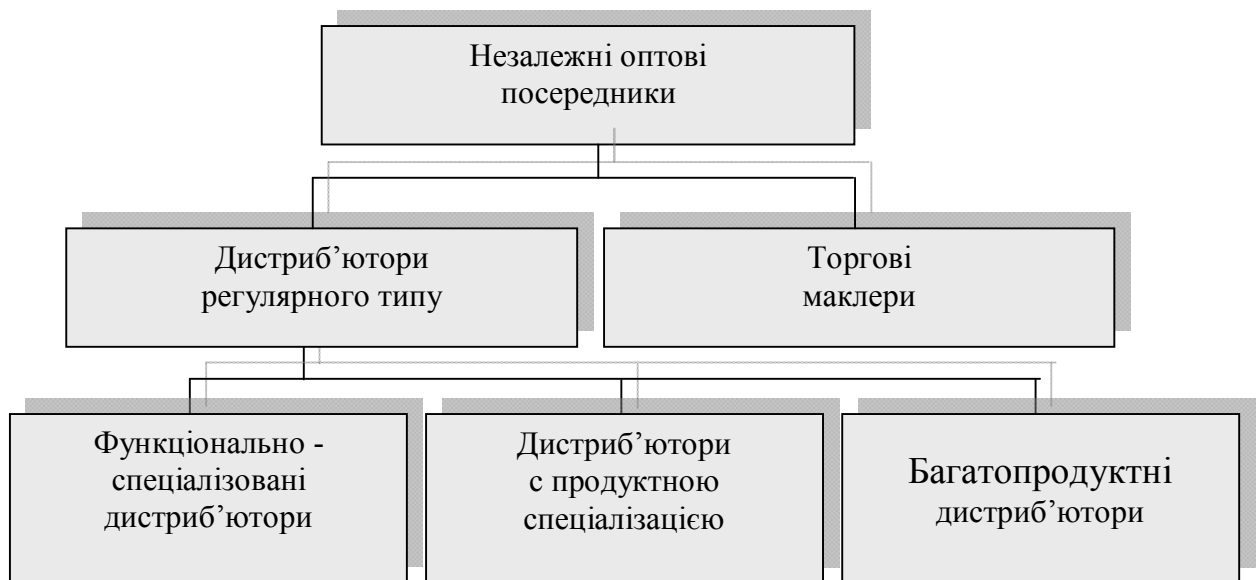


Рисунок 6. Класифікаційна схема незалежних оптових підприємств

Характерною рисою асортиментної політики дистриб'юторів в останні роки є включення в їх асортимент додаткових продуктних груп. Розширення асортименту розглядається як важливий фактор підвищення конкурентноздатності, але в той же час не перетворює їх у багатопродуктних оптовиків.

Незважаючи на те, що незалежні посередницькі підприємства відіграють важливу роль у збуті продукції, вибір їх як канали збуту буде ефективний тільки при наявності набору факторів.

При географічно поширеному ринку не виправдуються витрати на прямий збут можливий обсяг збуту не виправдує навіть діяльність збутового агента з його обмеженим асортиментом виробів. Оптове підприємство, що реалізує різноманітний асортимент продуктів і послуг, у їх сукупності може досягти великого обсягу збуту і отримати нормальний прибуток.

Оперативність закупівлі і доставки набагато перевершує можливості регіональних базових складів виробника, тому що складські запаси посередника в силу більшої розгалуженості мережі практично завжди виявляються ближче до споживача, чим складські запаси виробника.

Ринок виробу горизонтальний, що визначає попит на нього серед споживачів багатьох галузей промисловості. Вартість створення й експлуатації

власної збутової мережі в цьому випадку, імовірно, перевищить розумні межі. Економічно доцільніше в цих умовах організувати збутову діяльність через оптових посередників.

Споживачі воліють закуповувати вироби дрібними партіями, зручними для складської і транспортної обробки. Оптова фірма, як правило, має можливість об'єднати різні невеликі замовлення в партії комерційного розміру.

Різниця між собівартістю продукції і продажною її ціною занадто мала для утримання власної збутової служби й організації прямого маркетингу.

Реалізована на ринку продукція відповідає стандартним потребам, що не припускає її реалізацію по прямих каналах збуту.

Вироби реалізуються партіями, що забезпечують споживачу значну економію на транспортних витратах у випадку придбання їх через посередників.

Виробник має у своєму розпорядженні фінанси, яких вистачає лише на утримання такої збутової служби, що може забезпечити збут його продукції незалежним оптовим посередникам — дистриб'юторам.

Цінність оптового посередника для виробника продукції багато в чому залежить від того, як до цього посередника відносяться споживачі, чи досить у нього авторитету і здібностей так організувати справу, щоб споживачі продукції зверталися за нею саме до нього.

Оптовий посередник, як правило, має можливість поставити вироби споживачу швидше, ніж виробник, тому що його склад звичайно розташований до підприємства споживача ближче, чим філія збутового органа виробника. Виграш у часі придбання виробів дозволяє споживачу: зменшити свої витрати на створення і поновлення продуктно-матеріальних запасів у загальному і страховому запасі, зокрема скоротити можливі втрати, зв'язані з моральним зносом окремих запасених виробів чи кон'юнктурним падінням цін на них; точно планувати надходження виробів для того щоб, минаючи склад, направляти їхній безпосередньо з розвантажувального майданчика у виробництво, що дозволяє скоротити складські витрати [16, с.49].

У деяких випадках загальні витрати споживача на придбання виробів посередника будуть нижче, ніж у випадку придбання його у виробника, що призначає ціну без обліку транспортування і страхування.

У ряді випадків посередник може стати зручним джерелом коштовної інформації про ринкову кон'юнктуру виробів і про самі вироби. Звичайно він видає каталог, що містить зведення про ціни, якість і техніко-економічні характеристики виробів різних виробників. Фахівці посередника можуть безпосередньо надати інформацію про деякі продуктні групи завдяки своїм великим зв'язкам на ринку. Звичайно, докладну інформацію потенційному споживачу може надати тільки виробник.

Для дрібного споживача в умовах стабільної економіки посередник може стати доступним джерелом кредиту, пільгових умов (розстрочки) платежу.

Наявність таких переваг дає можливість посереднику в багатьох випадках успішно конкурувати з виробником, забезпечуючи визначені вигоди виробнику і споживачу.

До залежних збутових посередників відносяться брокери, збутові агенти, комісіонери, закупівельні контори, аукціони. Підприємства брокерів і агентів відрізняються особливою розмаїтістю. На частку брокерів і агентів в оптовій торгівлі засобами виробництва в розвинутих капіталістичних країнах приходиться приблизно 9 % підприємств галузі матеріально-технічного забезпечення, 2 % складських приміщень і 4 % загальної чисельності зайнятих у галузі. Відмітною рисою цієї групи підприємств є спеціалізація в області здійснення інформаційно - контактних функцій [16, с.57 ].

Відповідно до класифікації, представленій на рисунку 7, залежні збутові посередники підрозділяються на ряд груп, найбільш важливою з яких є група агентів, що складається з агентів виробника і збутових агентів.

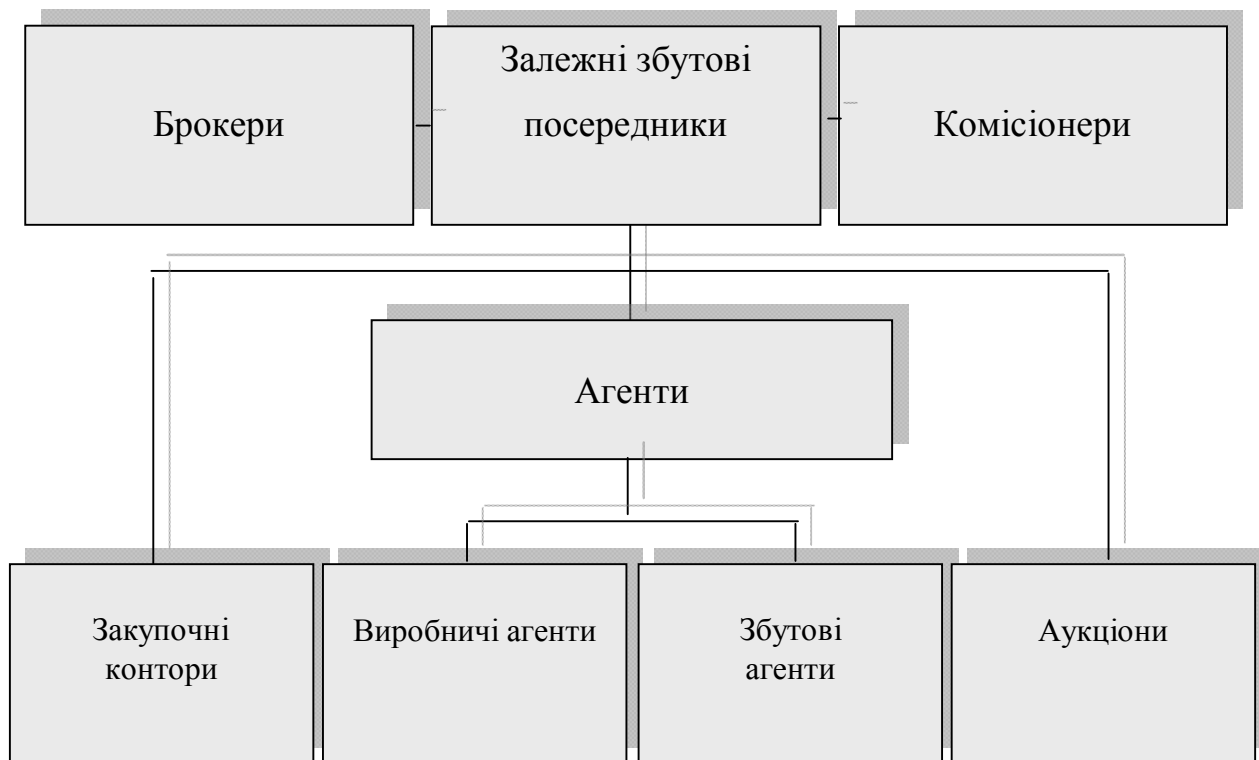


Рисунок 7. Основні види і форми діяльності залежних збутових посередників.

Промислові агенти, як правило, працюють на трьох виробників і мають справу з не конкуруючими, що доповнюють один одного продуктами при виключному праві збуту їхній на визначеній території, що практично виключає конфлікти інтересів. Вони не надають кредиту, однак іноді зберігають і поставляють продукцію, а також надають обмежену допомогу в дослідженнях і плануванні. Агенти цього типу доповнюють збутову діяльність виробника, допомагаючи впроваджувати новий виріб, виходять на географічно розкидані ринки і реалізують різні сполучення продукції на визначеній йому території. Великі підприємства можуть мати агентів для кожної великої асортиментної групи. Агенти виробника обмежено впливають на маркетингову програму виробника і структуру цін [16, с.67].

Збутові агенти мають справу з невеликими промисловими підприємствами і на умовах договору відповідають за маркетинг усієї їхньої продукції. Власне кажучи, вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і повноважні вести переговори про ціни, кредити, постачання й інші умови реалізації [16, с.69].

Контори збутових агентів звичайно розташовані у великих збутових центрах у безпосередній близькості від споживачів. Представляючи декількох, що часто конкурують між собою виробників, збутові агенти мають великі обороти і не обмежують свою діяльність визначеним географічним районом. Постачання продуктів по угодах, укладеним збутовими агентами, проводиться транзитом. Їх операційні витрати стосовно продажів — одині з найнижчих у розглянутій групі збутових організацій і складають близько 4 %. Значення збутових агентів як посередників при реалізації продукції машинобудування останнім часом підсилюється [16, с.89].

Брокери добре інформовані про стан ринку, умови продажів, джерела кредиту, установленні ціни, потенційних споживачів і можуть кваліфіковано провести переговори. Кредиту вони не надають, але іноді забезпечують збереження і доставку продукції. Брокери також не здобувають право власності на продукти і звичайно не можуть завершити угоду без офіційного схвалення виробника. Посередницькі угоди відбуваються головним чином через брокерські контори, чи фірми їх філії. За посередництво між виробником і споживачем брокери одержують визначену плату за згодою відповідно до встановленого біржовим комітетом такою. Брокери мають самий низький показник операційних витрат стосовно продажів серед комісійних торговців — близько 2 %, однак і найнижчий рівень націнок — звичайно 2-5 % вартості угоди [16, с.103].

Переваги продуктних брокерів полягають у детальному знанні ринку, на якому вони спеціалізуються, широких ділових зв'язках, здібностях швидко виконати окремі доручення. Брокери не грають великої ролі в оптовій торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення, де перевага віддається довгостроковим зв'язкам.

Розміри комісійних, виплачуваних агентам і брокерам, залежать також від виду реалізованої ними продукції. Найнижчі комісійні мають агенти і брокери, що займаються збутому технічно нескладних однорідних виробів і сировинних продуктів. На ринку машинобудівної продукції одержана ними

винагорода істотно вище, однак, цей ринок відрізняється і більш високими операційними витратами.

Комісіонери одержують продукцію від виробників на принципах консигнації, тобто доручення однієї сторони (консигнанта) іншій стороні (консигнаторові) продати продукти зі складу від свого імені, але з перерахуванням оплати за реалізовану продукцію на рахунок її власника. Комісіонери мають у своєму розпорядженні контору, а також складські приміщення для приймання, збереження, обробки і продажу виробів. Вони іноді пропонують кредит, забезпечують збереження і доставку продукції, можуть надати свій збутовий персонал, посприяти в дослідженнях і плануванні, але звичайно не допомагають у реалізації і просуванні продукту. Комісіонери ведуть переговори за цінами зі споживачами за умови, що ціни не будуть нижче мінімального рівня, визначеного виробником, а також працюють на аукціонах. Вони можуть надавати різні додаткові послуги: подавати ринкову інформацію, робити допомогу на закінчення договорів із транспортними компаніями, здійснювати додатковий контроль якості продуктів, робити сортування сировини та ін. З отриманого виторгу вони віднімають свою комісію, витрати на фрахт і інші витрати, зв'язані з продажем продукції. Частина виторгу, що залишилася, передається виробнику [16, с.114].

До послуг комісіонерів на ринку продукції виробничо-технічного призначення підприємства звертаються звичайно у випадку, якщо потрібно збути надлишки продуктивних партій тих чи інших стандартних виробів. Виробничі витрати стосовно продажів у комісіонерів одні з найвищих у групі залежних збутових посередників — близько 6 — 7 %.

Закупівельні контори являють собою самостійні комерційні підприємства. Оплата послуг, що робляться споживачам, виробляється з розрахунку визначеного відсотка від річних продажів. Угоди підписуються звичайно терміном на один рік. Закупівельні контори близькі по характеру виконуваних функцій до продуктивних брокерів: надають своїм клієнтам ринкову експертизу, тобто інформацію про рух цін, зведення про потенційних партнерів, укладають за указівкою своїх клієнтів угоди [16, 134].

Збутові агенти будь-якого типу дуже корисні при виході на ринки з новим виробом, оскільки вони вже мають великі ділові зв'язки, що істотно спрощує просування нового продукту до споживачів.

Поряд з перевагами, використання збутових агентів не завжди може задовольняти підприємство-виробник. Діяльність агентів не може настільки ж повно контролюватися виробником, як робота власної збутової мережі. Особливо важко змусити агентів проводити роз'яснювальну (рекламну) або роботу з пробних продаж, що не приносять їм комісійної винагороди. Крім того, агенти не досить гнучко реагують на зміну кон'юнктури, будь-які їхні дії вимагають часу на узгодження з продуктовиробником.

Виплачуючи комісійні винагороди збутовому агенту, конкретний виробник не забезпечує лояльність стосовно себе, тому що даний агент представляє і його конкурентів [14, с.122].

Якщо виріб вимагає технічного обслуговування, продажі, експлуатації, агент далеко не завжди може і готовий зробити ці послуги. Координація групи сервісного обслуговування виробів з діяльністю збутового агента також надзвичайно утруднена.

Використання агентів по збуту доцільно в наступних випадках:

- виробник слабший у фінансовому відношенні і вартість постачання виробів за замовленням повинно оплачувати з продажу виробів;
- виробник освоює новий ринок і зіштовхується з проблемою налагодження ділових контактів;
- ринок є вертикальним (одногалузевим) чи складається з декількох вертикальних сегментів.

У чистому виді розглянуті канали розподілу зустрічаються не так часто. У більшості випадків підприємства використовують відразу декілька каналів, приймаючи рішення про доцільність кожного з них стосовно до конкретного виду продукції. Якщо в одних регіонах існує висока концентрація ринку, а в інших споживачі розкидані, і попит їх на продукцію невеликий, то навіть у рамках збуту однієї номенклатурної позиції доцільне використання змішаних



каналів збуту. У першому випадку ефективніше будуть діяти канали прямого збуту, у другому — оптові чи посередники збутові агенти.

Природна сегментація ринку також здатна вплинути на ухвалення рішення про використання змішаних каналів збуту продукції. Наприклад, підприємства випускають кілька видів виробів і кожне з них реалізують на різних ринках через збутові організації. В іншому випадку підприємство одним споживачам реалізує стандартні вироби, іншим модифікує їх відповідно до потреб. Зрозуміло, що для контактів з першими можуть бути притягнуті посередники, із другими доцільно підтримувати прямі контакти. Ще одним прикладом використання змішаних каналів збуту є безпосередня реалізація виробів великим споживачам і звертання до послуг посередницьких підприємств і фірм для реалізації їх по більш дрібних замовленнях, а також одиничним замовникам (роздрібна торгівля) [6, с.76].

У таблиці 1.2. представлені характеристики різних факторів, що враховуються виробниками при виборі й обґрунтуванні тих чи інших каналів збуту.

Сьогодні, освоївши один з каналів, виробники виявляють велику обережність у відношенні інших каналів навіть у тих випадках, коли умови ринку їх власний продуктивний асортимент досить ясно вказують на доцільність застосування змішаних каналів. Крім того, виробники продукції в більшості випадків розраховують на власну збутовою організацією і намагаються використовувати її в максимальному ступені, хоча в деяких випадках набагато ефективніше було б залучити зовнішні збутові органи.

Таблиця 1.2.

#### Фактори, які визначають вибір каналу збуту

Фактори	Характеристика фактора при різних каналах збуту			
	Прямі канали збуту	Побічні канали збуту		Змішані канали збуту
		Оптові фірми	Збутові агенти	
Характер ринку	Вертикальний	Горизонтальний	Вертикальний	Різний
Об'єм збуту	Невеликий	Великий	Середній	Великий

Контакти виробника з споживачем	Тісні	Слабкі		Середні
Витрати збуту	Високі	Середні	Низькі	Оптимальні
Політика цін	Гнучка	Гнучка	Не досить гнучка	Гнучка
Інформованість про предмет збуту	Повна	Часткова	Середня	Оптимальна
Охоплення потребностей	Вузький	Широкий	Вузький	Найбільш повний
Фактори	Характеристика фактора при різних каналах збуту			
	Прямі канали збуту	Побічні канали збуту		Змішані канали збуту
		Оптові фірми	Збутові агенти	
Право власності на вироби в процесі збуту	У виробника	У Посередника	У виробника	Змішане
Фінансове положення	Стійке	Нестійке		Оптимальне
Можливості технічного обслуговування	Високі	Низькі	Середні	Оптимальні
Норма прибутку	Високі	Низька		Середня
Рівень стандартизації	Низький	Високий	Вище середнього	Не має значення
Якість	Висока	Низька	Дуже низька	Середня

Після вибору й обґрунтування каналу розподілу перед підприємством постає не менш важлива і складна задача по раціональній організації руху продуктів від виробника до споживача продукції.

Продукторух — це діяльність підприємства по плануванню, практичній реалізації і контролю над фізичним переміщенням готових виробів від місця їхнього виготовлення до місця експлуатації з метою задоволення потреб, запитів і побажань споживачів і забезпечення госпрозрахункових принципів роботи виробників [27, с. 365 ].

У процесі продукторуху підприємство організує збереження, вантажну (транспортну) обробку і переміщення продуктів таким чином, щоб вони

виявилися доступними для посередників і кінцевих споживачів у потрібний час і в потрібному місці.

Процес організації продукторуху складається з ряду етапів [24, с.166]:

1) Процедура обробки замовлень. Продукторух починається з моменту одержання замовлення від споживача.

2) Вибір місця збереження запасів у системі складування. Цикли виробництва і споживання продуктів, як правило, не збігаються між собою за часом, тому виникає проблема збереження готових виробів до моменту їхньої реалізації. Необхідно вирішити питання про необхідну кількість складів і їх територіальному розташуванні.

3) Розробка системи управління запасами. Задоволеність споживачів діями збутової служби виробника багато в чому залежить від рівня продуктно-матеріальних запасів. Збільшення обсягів запасів необхідно строго обґрунтувати, визначивши в чи достатній мірі зростуть обсяги збуту і рівень доходів, щоб виправдати збільшення витрат підприємства на створення підвищених розмірів продуктних запасів.

4) Транспортування продукції споживачу. Від вибору виду транспорту багато в чому залежить рівень цін на вироби, своєчасність їх доставки, стан виробів у момент прибуття їх до місця призначення (до споживача). При відвантаженні продуктів найчастіше користуються п'ятьма найбільш розвинутими видами транспорту: залізничним, водним, автомобільним, трубопровідним і повітряним.

При дослідженні витрат, їх доцільно групувати відповідно до основних функцій цього процесу: управління збутовою діяльністю; вивіз готової продукції на склад (внутрішньозаводське переміщення); утворення і зміст продуктних запасів і підготовка продукції до постачання відповідним споживачам; доставка готової продукції на станцію відправлення і її відвантаження; фірмове обслуговування виробів у споживача після продаж.

Для вибору найкращого варіанта системи руху продуктів і контролю ефективності збутової служби рекомендується використовувати формулу (1.1) загальних витрат продукторуху:

$$I = T_p + C_c + V_c + D_3 \rightarrow \min, \quad (1.1)$$

де,  $I$  — загальні витрати, зв'язані з рухом продукту;

$T_p$  — транспортні витрати;

$C_c$  — постійні складські витрати;

$V_c$  — перемінні складські витрати;

$D_3$  — дефіцит запасів.

Досягнення мінімальних витрат продукторуху багато в чому залежить від способів транспортування і виду транспорту, кількості проміжних ланок системи руху продуктів, розташування й обсягу складів, стратегії управління запасами та ін. Тому при розробці ефективних систем продукторуху багапродуктіантність розглянутих речень є обов'язковим.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬК ЦЕМЕНТ»**

### **2.1. Особливості моніторингу організації збуту товарів на прикладі підприємства ПАТ «Івано-Франківськ цемент»**

Публічне Акціонерне Товариство «Івано-Франківськцемент» створене у 1964 р. на околиці с.Ямниця, на базі колективного підприємства «Івано-Франківський цементно-шиферний комбінат».

ПАТ «Івано-Франківськцемент» – одне з провідних підприємств України в будівельній галузі.

Метою діяльності товариства всебічний розвиток виробництва будівельних матеріалів, товарів народного споживання, продукції сільськогосподарського виробництва та її переробки, надання різних видів послуг, а також організація взаємовигідного співтовариства між зацікавленими товаровиробниками України, фірмами та організаціями іноземних держав з метою збуту продукції, виконання робіт та надання послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечивши при цьому отримання прибутків.

Предметом діяльності ПАТ «Івано-Франківськцемент» є :

- ✓ заготівля сировини, виробництво та реалізація цементу, шиферу, труб азбестоцементних, гіпсу будівельного та медичного, породи карбонатної, азбестоцементних екструзійних виробів, блоків стінових, бетонних та гіпсових, цегли вапняно-цементної, сумішей бетонних та розчинів вапняних і цементних, бинтів медичних гіпсових, широкого асортименту залізобетонних виробів та конструкцій для цивільного і промислового будівництва та водного господарства, сільськогосподарської продукції рослинництва та тваринництва;
- ✓ виробництво та реалізація товарів народного вжитку;
- ✓ переробка сільськогосподарської продукції і виробництва продуктів харчування, м'ясо-молочних, хлібобулочних тощо;

- ✓ ведення будівельно-монтажних робіт власними силами по будівництву об'єктів промислового та цивільного призначення;
- ✓ технічне переоснащення капітальних ремонтів будівель і споруд, проектних та пусконаладжувальних робіт;
- ✓ проведення комплексу робіт по ремонту і налагодженню ваговимірювальних пристроїв.

ПАТ «Івано-Франківськцемент» є найбільшим в Україні виробником азбестоцементних труб (47,8%) та шиферу (48,9%), а також займає досить значне місце у виробництві цементу (7%) та клінкеру (7,3%) в галузі. ПАТ «Івано-Франківськцемент» використовувало в 2010 році власні потужності на 83,2%, що є досить високим показником в порівнянні з іншими підприємствами цементної галузі в Україні.

Продукція ПАТ «Івано-Франківськцемент» сертифікована та відповідає всім вимогам держстандартів [Дод. А ].

Слід також додати, що дане підприємство займає вигідне стратегічне положення. Зокрема, знаходиться в 7 км від обласного центру Івано-Франківська. ПАТ «Івано-Франківськцемент» розташований майже в центрі умовного півкола з відстанню в 150 км до кордону Польщі, 200 км – до словацького та угорського кордонів, 150 км – до румунського та молдовського кордонів, а це дає змогу активно співпрацювати з даними країнами. Крім того, разом з інтеграцією України в Європу ПАТ «Івано-Франківськцемент» все частіше почало звертатися за новими технологіями і обладнанням до західних партнерів – виробників з Німеччини, Австрії, Швейцарії, Данії. Також підприємство намагається залучати з Європи новітні технології з точки зору енергозбереження та захисту навколишнього середовища.

Слід відмітити, що на ринку України діють 8 підприємств по випуску азбестоцементних листів та більше 15 підприємств по випуску цементу. Це створює умови для серйозної конкуренції.

Цілі підприємства – збільшення своєї ринкової частки через внутрішнє зростання. Конкурентна стратегія – лідерство у зменшенні витрат на виготовлення продукції, тобто зменшення її собівартості. Ціни реалізації та підвищення якості продукції, а також розширення збуту продукції.

Міцність та стабільність позиції підприємства полягає в наступному:

- ✓ рівень цін на продукти є середніми на ринку, а гнучка цінова політика привертає нових споживачів;
- ✓ якість продукції найвища у галузі. Головний фактор при виборі продукції ПАТ «Івано-Франківськцемент» - переважно ціновий і фактор якості;
- ✓ гарантія виконання своїх зобов'язань перед споживачами та партнерами. Здатність керівництва підприємством швидко реагувати на зміни ринкових умов;
- ✓ висока репутація ПАТ «Івано-Франківськцемент» серед споживачів, партнерів, конкурентів.

Частка ПАТ «Івано-Франківськцемент» у виробництві цементу серед підприємств України невелика (7%), а частка виробництва шиферу ПАТ «Івано-Франківськцемент» серед підприємств становить 48,9%. Основними конкурентами ПАТ «Івано-Франківськцемент» є : ВАТ «Балцем», ВАТ «Дніпроцемент», ВАТ «Донцемент», ВАТ «Єнакіївський цементний завод», ВАТ «Краматорський цементно-шиферний комбінат», ВАТ «Криворізький цементно-гірний комбінат», ВАТ «Миколаївцемент», ЗАТ «Одесацемент», ВАТ «Подільський цемент», ВАТ «Волинь цемент».

Отже, як бачимо, ПАТ «Івано-Франківськцемент» займає досить вигідні позиції на ринку будівельних матеріалів України, і не зважаючи на ситуацію, що склалася в державі, впевнено крокує в ногу з часом.

ПАТ «Івано-Франківськцемент» виготовляє:

- 5 видів цементу на основі портландцементного клінкеру. Цемент відвантажують насипом і тарованим у 4-шарові мішки по 50 або 25 кг як

автомобільним, так і залізничним транспортом. Наш цемент сертифікований лабораторіями Росії, Угорщини, Польщі та Білорусії, що дає можливість здійснювати його поставки в усі країни Європейського Союзу та країни СНД.

- листи азбестоцементний хвилясті. Це недорогий, надійний та довговічний покрівельний матеріал, що надасть вашій покрівлі завершений вигляд та надійний захист. Для забезпечення певних естетичних вимог пропонуються листи, пофарбовані у різні кольори, а також фасонні деталі та елементи кріплення.

- листи волокнистоцементні хвилясті, виготовлені за технологією NT (без вмісту азбесту). Пропонуються листи нефарбовані та пофарбовані, а також фасонні деталі та елементи кріплення. Волокнистоцементний шифер відповідає вимогам нормативів Європейського Союзу.

- листи азбестоцементні плоскі (ДСТУ БВ. 2.7-53-96), призначені для виготовлення і облицювання будівельних конструкцій, зокрема для облаштування стінових огорожень будівель і споруд, для перегородок та різноманітних конструкцій, для внутрішнього та зовнішнього облицювання будівель, тощо.

- азбестоцементні труби для прокладання різноманітних трубопроводів. В залежності від потреб пропонуємо напірні труби (ГОСТ 539-80) 6 і 9 атм., діаметром від 100 до 500 мм, L=5 м, та безнапірні (ГОСТ 1839-80) діаметром 100-200 мм, L=5 м.

- гіпс виробництва ПАТ “Івано-Франківськцемент” – екологічно чистий будівельний матеріал. Сировиною для його виробництва є природний високоякісний фракційний камінь з найкращих родовищ. Завдяки цьому наш гіпс має високий ступінь білизни (більше 90 %) та нейтральний рН.

- бинти гіпсові медичні, які відповідають усім сучасним вимогам медицини й вирізняються високою міцністю та хорошою білизою.

- сухі будівельні суміші «Полімікс», призначені для виконання певного виду будівельно-ремонтних та оздоблювальних робіт.



- фігурні елементи мощення, а саме: плитка тротуарна, поребрик, бордюри дорожній, які нададуть довершеного вигляду ландшафту біля вашої оселі, офісу, тощо.

Виробничий процес на промисловому підприємстві знаходить своє відображення у виробничій структурі, яка в технологічному відношенні характеризується складом і порядком розташування конкретних видів обладнання, які забезпечують реалізацію виробничого процесу. На ПАТ «Івано-Франківськцемент» порядок розташування основного обладнання визначається у відповідності з технологією виробництва продукції.

В організаційному відношенні виробнича структура представляє собою взаємне розташування цехів та ділень, яке залежить від фаз і стадій підрозділами ПАТ «Івано-Франківськцемент».

Розрізняють підрозділи основного і допоміжного виробництва. В цехах основного виробництва здійснюється та чи інша стадія механічного процесу пов'язана з виготовленням основної продукції. На ПАТ «Івано-Франківськцемент» до основних цехів належать лише ті ділянки і стадії виробництва, в яких протікають виробничі процеси по виготовленні продукції.

Цехами допоміжного виробництва є цехи, які обслуговують основне виробництво. Ці цехи забезпечують основне виробництво, створюють необхідні умови для нормальної роботи. До їх складу включають: автотранс-портний та ремонтно-механічні цехи, ділянки тепловодопостачання та ремонтно-будівельні.

В загальному, виробнича структура ПАТ «Івано-Франківськцемент» представлена у вигляді схеми на рисунку 8.

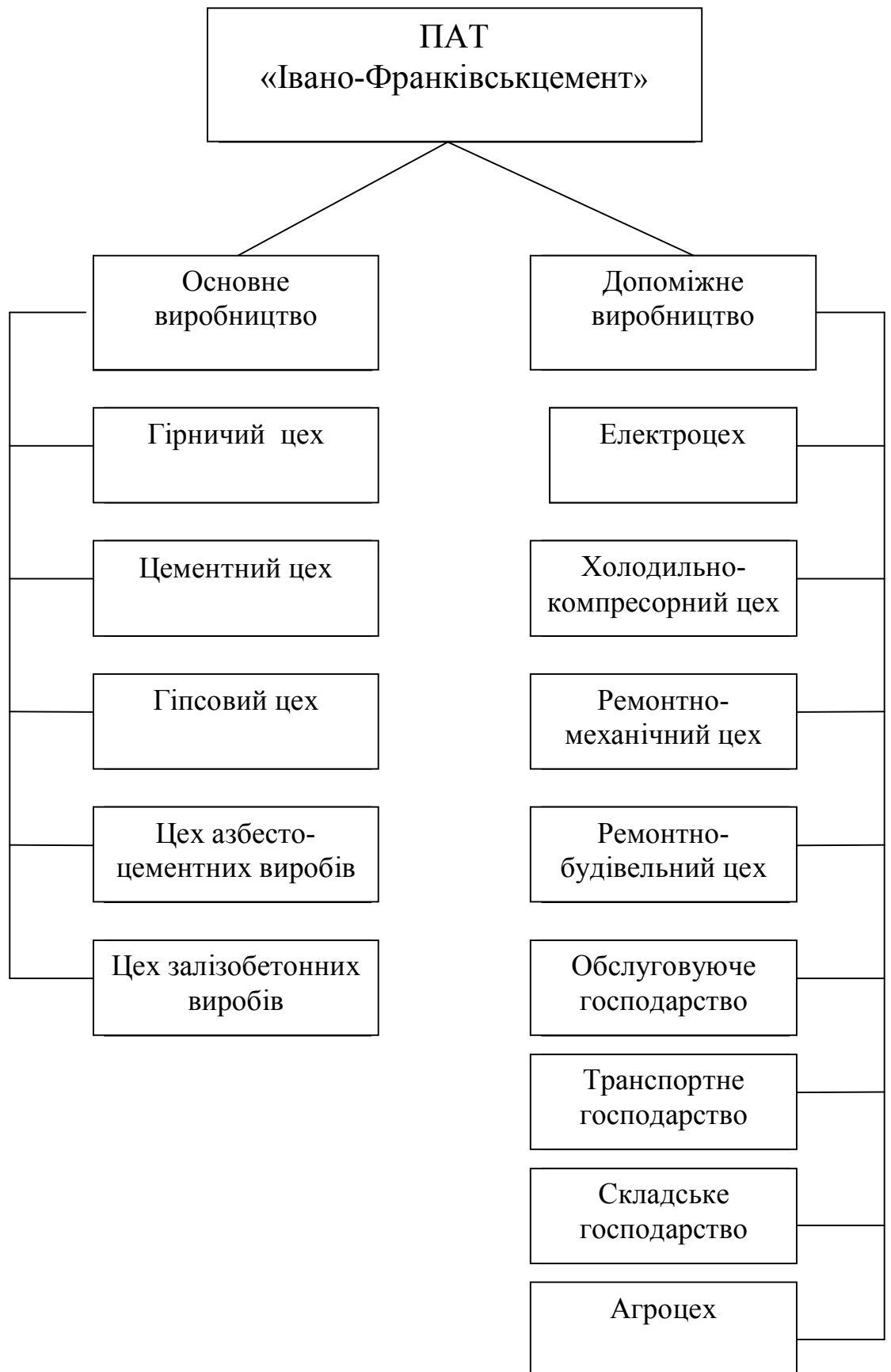


Рис.8. Виробнича структура ПАТ «Івано-франківськцемент»

Гірничий цех розміщений на базі Дубовецького кар'єру вапняку і мергелю, знаходиться на відстані 15 км від підприємства. Цех об'єднує кар'єри вапняку і мергелю, дробильно сортувальне відділення з двома технологічними лініями.

Потужність технологічних ліній : мергелю – 516520 тис.т., вапняку – 349000 тис.т. Мергель і вапняк основна сировина для виробництва цементу. Транспортується на підприємство залізничним транспортом в вагонах думпкарах.

Цементний цех виробляє 8 типів цементу на трьох технологічних лініях. Основа кожної з ліній – обертова піч. Печі №1,2 Ø3,6x4,0x69 м продуктивністю 18 т/год, піч №3 Ø3,6x90 м продуктивністю 17 т/год. Помел здійснюється по замкнутому циклу з допомогою сепараторів німецької фірми «Крістіан Пфайфер». В перспективі намічено перевести піч №3 на випуск цементу по «сухому способу», що дасть можливість збільшити її продуктивність у три рази.

Упаковка цементу здійснюється на механізованому комплексі німецької фірми «Мьоллерс» та польської фірми «Летр-95М», що дозволяє дотриматись вимог євростандарту.

Основною продукцією цеху є різноманітні види цементу, які використовуються для виробництва азбестоцементних виробів, бетонів збірних і моноліт-них конструкцій, виробів, будівель і споруд різного призначення.

Гіпсовий цех – виробництво гіпсових бинтів, гіпсу і блоків КСГ. Технологічний процес виробництва гіпсових в'язучих включає такі стадії:

- транспортування природної гіпсової сировини – гіпсового каменю;
- подрібнення його в щеленовій обробці;
- помел в шахтному млині;
- термічна обробка в гіпсоварочних котлах;
- топлення в бункері;
- транспортування продукту в шлюси.

Електроцех забезпечує ефективне використання електроенергії, її подачу та розподіл. Електрична енергія передається і розподіляється за допомогою

ліній електропередач різних напруг. Електроцехом здійснюється подача електро-енергії через понижуючі трансформаторні підстанції, що розміщені в кожному виробничому підрозділі.

Ремонтно-механічний цех забезпечує тижневий і профілактичний ремонт обладнання, заміну інструментів, проводить ремонт і налагодження ваговимірювальних пристроїв.

Ремонтно-будівельний цех займається будівельно-монтажними роботами по будівництву об'єктів промислового та цивільного призначення, веденням капітальних ремонтів будівель і споруд.

Інфраструктура підприємства - під'їзні залізнично-дорожні колії, повне забезпечення водними та енергоресурсами уможливають безперебійне його функціонування. Більшість процесів автоматизовані та керуються висококваліфікованим персоналом. Окрім Центральної лабораторії в кожному цеху діє по кілька локальних лабораторій, що забезпечують аналітичний контроль синтезу всіх продуктів, аналіз сировини, напівпродуктів та кінцевих виробів. Готова продукція зберігається на складі, на якому значна кількість процесів також автоматизовані.

Виробнича структура перебуває в процесі постійного розвитку під впливом удосконалення техніки, технологій, форм організації виробничих процесів.

З моменту свого створення і до цього часу ПАТ «Івано-франківськцемент» було і залишається одним з кращих підприємств будівельної, галузі України. Сьогодні ПАТ «Івано-франківськцемент» – стабільно працююче підприємство. За майже 50 років завод зайняв стійкі позиції на будівельному ринку. Продукція, яка випускається, знайшла свого споживача і в Україні та за її межами, що ми можемо бачити з табліці 2.1. Досвід реформування підприємства за останні роки та реальна можливість стати високоефективною компанією дозволяють йому розробляти перспективні плани для вирішення масштабних задач. В його планах – тільки розвиток та укріплення позицій на світовому ринку будівельної продукції.

Таблиця 2.1

## Реалізація продукції за ринками збуту

Найменування продукції	Обсяги реалізації							
	На місцевому ринку		В області		В межах України		Поза межами України	
	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план
Азбестоцементні труби	30	100	80	200	44	150	-	150
Шифер	30	50	30	25	-	25	-	-
Цемент	50	100	100	100	50	100	-	100

Основними каналами збуту ПАТ «Івано-Франківськцемент» є власні фірмові магазини, торгівельні організації, підприємства та закордонний ринок. В таблиці 2.2 наведені загальні обсяги реалізації продукції, де найкраще видно найбільш вигідний для підприємства канал збуту продукції.

Основні канали збуту продукції ми представимо у вигляді таблиці

Таблиця 2.2

## Характеристика існуючих каналів збуту

Перелік каналів збуту	Обсяг реалізації продукції, тис.грн
Торгівельні організації	16567,8
Власні фірмові магазини	556,4
Підприємства	326,2
Закордонний ринок	269,6

Основними постачальниками сировини на підприємство є постачальники з України, Росії, Польщі. Якість сировини відповідає стандартам.

Уявити стан справ на об'єкті дослідження і сформулювати основні напрямки дій стосовно покращення становища на підприємстві зможемо за допомогою експрес-аналізу фінансового стану підприємства ПАТ «Івано-Франківськцемент» виходячи з даних Балансу підприємства за 2009р. та 2010р.(Дод. Б, Г), а також з даних Звіту про фінансові результати за 2009р. та 2010р.(Дод. В, Д)

Аналіз балансових звітів ПАТ «Івано-Франківськцемент» за 2009-2010 рр. показав, що зміна підсумку відбувається хвилеподібно: у 2009 – деяке скорочення, а у 2010 – знову зростання показника. Така тенденція пов'язана із стрибкоподібною зміною поточних зобов'язань підприємства то в сторону збільшення, то в сторону зменшення і свідчить про деяку нестабільність діяльності підприємства. Проте, поряд із цим, протягом усього аналізованого періоду відбувається постійне зростання розміру власного капіталу підприємства, що є позитивним моментом і дає йому змогу балансувати, незважаючи на різнобічні зміни.

Одна із найважливіших характеристик фінансового стану підприємства – стабільність його діяльності. Вона пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, ступенем його залежності від дебіторів і кредиторів.

Аналіз фінансової стабільності ПАТ «Івано-Франківськцемент» визначаємо за наступними показниками:

- коефіцієнт фінансової залежності (Кф.з.) – який є оберненим до попереднього. Зростання цього показника свідчить про збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства, а відповідно і втрату фінансової незалежності.

- коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) (Ка) – характеризує незалежність фірми від зовнішніх позичкових джерел і визначається відношенням суми власних коштів підприємства до підсумку балансу. Значення цього показника не повинно бути менше 0,5.

- коефіцієнт маневрування власного капіталу (Км.) – показує, яка частина власного оборотного капіталу знаходиться в обороті. Значення цього показника має бути досить високим, щоб забезпечити гнучкість у використанні власних коштів підприємства

- коефіцієнт фінансового ризику (Кф.р.) – показує співвідношення залучених засобів і власного капіталу. Дає найбільш загальну оцінку фінансової стійкості. Оптимальне значення цього коефіцієнта: 0,5-1.

Значення вказаних вище коефіцієнтів для ПАТ «Івано-Франківськцемент» наведено у таблиці 2.3.

Показники фінансової стабільності ПАТ «Івано-Франківськцемент»  
за 2009-2010 роки

Показник	Розрахункова формула	Значення за періоди (роки)		Оптимальне значення	Динаміка
		2009	2010		
1	2	3	4	5	6
Кф.з	$\frac{p.640 \text{ ф.№1}}{p.380 \text{ ф.№1}}$	1,32	1,22	<2	+
Ка.	$\frac{p.380 \text{ ф.№1}}{p.640 \text{ ф.№1}}$	0,76	0,82	>0,5	+
Км.	$\frac{p.260 \text{ ф.№1} - p.620 \text{ ф.1}}{p.380 \text{ ф.№1}}$	0,08	0,05	Незначне збільшення	+
Кф.р.	$\frac{p.430 + 480 + 620 + 630 \text{ ф.№1}}{p.380 \text{ ф.№1}}$	0,32	0,22	0,5-1	+

Як ми бачимо із наведених вище розрахунків бачимо, що, протягом двох періодів діяльність ПАТ «Івано-Франківськцемент» відзначилась позитивними значеннями розрахованих коефіцієнтів. Таким чином, можемо сказати, що на даний час підприємство є відносно незалежним від зовнішніх джерел фінансування і, незважаючи на те, що Км. дещо знизився у 2010 році (на 19,75 %), відзначається високим рівнем маневреності у використанні власних коштів.

Також важливим показником при аналізі фінансового стану є платоспроможність підприємства, яку визначимо шляхом розрахунку коефіцієнтів ліквідності:

- коефіцієнт грошової платоспроможності (абсолютної ліквідності) (Кг.п.) – визначається відношенням суми залишків грошових коштів, їх еквівалентів та поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань. В західній практиці цей коефіцієнт розраховується рідко, а в країнах з перехідною економікою він має бути в межах 0,2-0,35. досягнення величини вище 0,35 є непотрібним, так як надлишок грошових коштів свідчить про те, що вони використовуються неефективно.

- коефіцієнт розрахункової платоспроможності (проміжний коефіцієнт ліквідності) (Кр.п.) – визначається відношенням суми залишків грошових інвестицій, дебіторської заборгованості, товарів та готової продукції до поточної кредиторської заборгованості. Даний показник має бути вищим за попередній і дорівнювати 0,8-0,9 (найоптимальніше - 1).

- коефіцієнт ліквідності платоспроможності (Кл.п.) – це відношення суми оборотних активів та витрат майбутніх періодів до загальної суми зобов'язань та доходів майбутніх періодів. Цей показник характеризує здатність підприємства погасити всі свої зобов'язання і повинен перевищувати 1.

Значення вказаних вище показників для ПАТ «Івано-Франківськцемент» зведемо у таблицю.

Як бачимо із обрахунків, ПАТ «Івано-Франківськцемент» відзначається високими показниками абсолютної ліквідності, розрахункової платоспроможності та ліквідності платоспроможності, що свідчить про його здатність швидко мобілізувати для погашення своїх зобов'язань.

Таблиця 2.4

Показники платоспроможності ПАТ «Івано-Франківськцемент»  
за 2009-2010 роки

Показники	Розрахункова формула	Значення за періоди (роки)		Оптимальне значення	Динаміка
		2009	2010		
Кг.п.	$\frac{p.220 + 230 + 240 \text{ ф.№1}}{p.620 \text{ ф.№1}}$	0,03	0,08	0,2-0,35	+
Кр.п.	$\frac{p.260 - 100 - 110 - 120 \text{ ф.№1}}{p.620 \text{ ф.№1}}$	0,99	0,92	0,8-1	+
Кл.п.	$\frac{p.260 + p.270 \text{ ф.№1}}{p.480 + 620 + 630 \text{ ф.№1}}$	1,38	1,48	>1	+

Для більш детального аналізу фінансового стану необхідно розрахувати показники ділової активності підприємства:

- коефіцієнт оборотності активів (Коа) – оцінює ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів не залежно від джерел



залучення і визначається відношенням виручки від реалізації продукції до середньорічної вартості майна підприємства.

- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Ко.дз) – визначається відношенням доходів від продажу (без ПДВ і акцизів) до середньорічної величини дебіторської заборгованості.

- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (Ко.кз) – доповнює попередній і розраховується як відношення собівартості реалізованої продукції до середньорічної величини кредиторської заборгованості.

- коефіцієнт оборотності запасів (Ко.з.) – визначається відношенням виручки від реалізації без врахування непрямих податків до середньої суми не грошових оборотних активів.

Розрахунок показників ділової активності наведений в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Показники ділової активності ПАТ «Івано-Франківськцемент»

за 2009-2010 роки

Показники	Розрахункова формула	Значення за періоди (роки)		Оптимальне значення	Динаміка
		2009	2010		
Ко.а.	$\frac{p.035 \text{ ф.№2}}{(к.3 p.280 + к.4 p.280 \text{ ф.№1}) / 2}$	0,73	0,63	зменшення	-
Ко.дз.	$\frac{p.035 \text{ ф.№2}}{(к.3 p.160 + к.4 p.160 \text{ ф.№1}) / 2}$	18,86	16,37	зменшення	-
Ко.кз	$\frac{p.040 \text{ ф.№2}}{(к.3 p.530 + к.4 p.530 \text{ ф.№1}) / 2}$	10,67	9,68	зменшення	-
Ко.з.	$\frac{p.035 \text{ ф.№2}}{\text{сер. зал. негрош. об. активів}}$	28,93	31,27	збільшення	+

Отже, як ми можемо бачити з таблиці 2.5, підприємство володіє хорошим рівнем оборотності і, таким чином, велика швидкість обороту майна створює позитивний вплив на його платоспроможність. Крім того, помітне збільшення оборотності у 2010 році свідчить про підвищення виробничо-технічного потенціалу підприємства, що дає змогу розвивати свої види діяльності і освоювати нові ринки.

І, нарешті, проведемо аналіз прибутковості підприємства за допомогою обчислення показників рентабельності. Ці показники показують, наскільки ефективно використовуються всі ресурси, які забезпечили отримання фірмою прибутку.

Таблиця 2.6

Показники рентабельності діяльності ПАТ «Івано-Франківськцемент»  
у 2009-2010 роки

Показник	Розрахункова формула	Значення за періоди (роки)		Оптим альне значення	Дина міка
		2009	2010		
Коефіцієнт прибутковості власного капіталу	$\frac{p.220 \text{ ф.№2}}{(к.3р.380 + к.4р.380\text{ф.№1})/2}$	0,005	0,003	>0 (збільшення)	-
Коефіцієнт прибутковості активів	$\frac{p.220 \text{ ф.№2}}{(к.3р.280 + к.4р.280\text{ф.№1})/2}$	0,004	0,003	>0 (збільшення)	+
Рентабельність продукції	$\frac{p.100 \text{ ф.№2}}{p.040\text{ф.№2}}$	0,044	0,038	>0 (збільшення)	-
Рентабельність реалізації	$\frac{p.100 \text{ ф.№2}}{p.010 - p.015 - p.020 \text{ ф.№2}}$	0,037	0,034	>0 (збільшення)	-

Отже, співпоставивши прибуток із іншими чинниками, які мають найбільший вплив на його отримання, бачимо, що, окрім активів, решта ресурсів використовуються неефективно, оскільки створюють недостатній обсяг прибутку для їх покриття.

В результаті комплексного аналізу фінансово-господарської діяльності ПАТ «Івано-Франківськцемент», бачимо, що ситуація у цій сфері доволі неоднозначна. Бухгалтерам та плановикам підприємства рекомендується попрацювати над покращенням ситуації щодо грошової ліквідності, збільшивши обсяг готівкових грошових коштів, а також провести заходи із підвищення ефективності використання власного капіталу, оптимізації витрат та обсягів продажу для підвищення значень показників рентабельності.

Аналізуючи показники ділової активності, можна сказати, що усі вони відповідають нормативному значенню, що є беззаперечним свідченням стійкого фінансового стану підприємства.

Підсумовуючи всі вище наведені розрахунки, можна зробити висновок про те, що ПАТ «Івано-Франківськцемент» є фінансово стійким, платоспроможним підприємством, що має ліквідний баланс. Кожного кварталу здаються фінансові звіти і робиться аналіз фінансового господарської діяльності підприємства. За рахунок аналізу контролюється дебіторська, кредиторська заборгованість.

## **2.2. Оцінка стану ринку будівельної галузі в Україні**

В Україні 2010 рік був особливим для ринку будівельної індустрії. Перед будівельниками на початку 2010 року стояло багато питань, і серед них «що робити?» Був далеко не самим головним, оскільки галузь до початку кризи, до 2008 року була на повному ході, і всі її сегменти - від проєктувальників-дизайнерів до останнього маляра чудово знали - що треба робити і як. У сенсі технологічному, звичайно. Але криза поставила питання, на які їм за останні, принаймні, два десятки років поспіль відповідати не доводилося. Та й у світі мало хто очікував, що за подією, яка довгий час вважалася «внутрішньою

справою США» - обвалом американського ринку нерухомості - буде настільки хитромудрою ланцюжок фатальних фінансово-економічних подій. А вона пішла, і, як шашечки доміно, почав валити один за іншим світові банки, міжнародні корпорації, бізнеси, і навіть.

Будівельна галузь - багаторівневе виробничо-економічне явище, в ній використовується практично все, що в змозі зробити людство, починаючи від металевої арматури, закінчуючи найскладнішими будівельними машинами, а саме-саме головне - гроші. Фінанси. Крах банківської системи вибив з рук будівельників найголовніший інструмент: можливість отримувати стартові будівельні кредити. Це важливо, оскільки навіть у кращі часи, скажімо, «Київміськбуд» не був у змозі самотійно, на свої гроші, без залучених фінансових ресурсів побудувати житловий будинок або комплекс. Що вже говорити про «простих» будівельних компаній. Після кризи 2008 року ми можемо розглянути криві початку нових проектів за графіком відповідно до публікацій в статтях журналу (Рис. 9 ) [71].



Рис. 9. Графік початку нових проектів відповідно до тижневих публікацій журналу за 2008-2010рр.

От і підраховували фахівці втрати в 2010 році. «На плаву» на будівельному ринку в 2010 році залишилося близько 20% гравців. Споживчий попит на житло впав у 2,5 рази, а пропозиція ще більше. У 2009 році було зведено 6,3 мільйона квадратних метрів житла, але, на жаль - звідси треба відминусувати 2,2 мільйона «квадратів» індивідуальної забудови. Підсумок - 4,1 мільйона квадратних метрів житлової площі масової забудови за рік, результат, абсолютно ганебний

за всі роки незалежності України. Так що багато об'єктів, які «лежать» два роки, вже не мають сенсу. Галузь інерційна, вона дуже чутлива не тільки до технологічних, фінансових, а й політичних змін. А вони, саме вони в цьому році дуже серйозно впливають на стан будринку, і це помітно за результатами роботи багатьох його сегментів.

### Високочутливий сегмент

Падіння виробництва житла виявилось майже катастрофічним. Цифри ми вже називали. Хоча на початку року один з нових керівників «Мінрегіонбуду» з абсолютною упевненістю обіцяв, що цього року будівельники «видасть на-гора» 9-10 мільйонів квадратних метрів житла, хоча навіть в самому «урожайному» для будівельників 2006 році вдалося досягти тільки 8,3 мільйона метрів. Можливо, він тримав на умі величезні цифри «недобудови», і те, що уряд збирався виділити на його реанімацію 1,6 мільярда гривень. Але в результаті ця цифра сповзла до 1,1 мільярда, потім, після секвестру бюджету до 390 мільйонів, і, за останніми попередніми даними, до кінця року всохла до суми десь в 100 мільйонів, які фінансисти змогли виділити на ці витрати. Житло почало дешевшати, причому, здавалося б, безповоротно, хоча і не в рівній мірі по секторах. Найбільше постраждали квартири «бізнес-класу» та «економ-класу», оскільки саме вони і були масовими і відносно доступними, а банки щосили видавали населенню кредити, особливо не замислюючись над потенціалом позичальників у сенсі повернення цих кредитів. Елітне житло в ціновому відношенні не постраждало, оскільки воно постійно затребуване тими, кому без різниці, що купити для походу на риболовлю: човник або авіаносець. Краще авіаносець, оскільки він все-таки престижніше. Але - криза ... Недоступність іпотеки і слабка платоспроможність населення призвели до того, що забудовники опинилися перед вибором: або далі підвищувати ціни, або просто постояти і перечекати кращих часів. Що вони, в основному, і зробили. Житлобуд в 2009 році втратив, за різними оцінками, близько 60% потужності [71].

Але нескінченно це, звичайно, тривати не може. Нещодавно Інформаційне агентство «ЛІГАБізнесінформ» проводило засідання «круглого столу», на якій керівники будівельних фірм, представники банківської сфери, підбиваючи підсумки року, відзначили, що будівельний ринок зі скрипом, з судомами, але почав оживати. І, до речі, теж відзначили два періоди, коли ринок «оживав»: весна й осінь. Ті самі періоди, які ми в наших коментарях теж неодноразово відзначали. Але ось що приблизно сказав Юрій Білецький, генеральний директор ТОВ «Ліко Інвест»: «Жировий прошарок, накопичена в багатьох забудовників за роки благополуччя, зменшилась. Ціни на житло досягли дна, за яким можливе будівництво тільки на папері, оскільки через дорожнечу ресурсів і будматеріалів забудовники практично позбавлені можливості мати хоч якусь маржу, дохід ». Він має рацію: для наших будівельників прибуток в 5% - не прибуток, оскільки банки кредити дають під 18-23%, а не під 3. Так що поки невідомо, як будуть викручуватися жілстроевці, але, за їхніми розрахунками, рік належить вичікувальний.

BAU-data в своїх звітах неодноразово відзначала «рваний ритм» в роботі галузі, і висловлюючи припущення, чому це відбувається. Підсумки року показали, однак, що падіння темпів житлового будівництва в різних регіонах відбувалося майже паралельно, хоча і з різними показниками. Скажімо, Київ, Центр, Львів і Західна Україна протягом року трималися в лідерах постійно, і мають у січні-листопаді будуються і плануються до будівництва житлових об'єктів 817 і 509 відповідно. А ось Донецьк і Донбас так і залишилися у відстаючих, маючи річний показник - 127 об'єктів. Харків і Слобожанщина, Сімферополь і Крим, Одеса і Таврія зупинилися на рівні 276-255 об'єктів, хоча потреби в житлі в регіонах також величезні (Рис. 10) [71]. І прогнозувати щонебудь на 2011 рік вкрай важко, оскільки до виходу в світ підготовлено відразу кілька законопроектів, які, за оцінками одних експертів, дозволять остаточно пожвавити ринок, а на думку інших - «закопати» його остаточно.

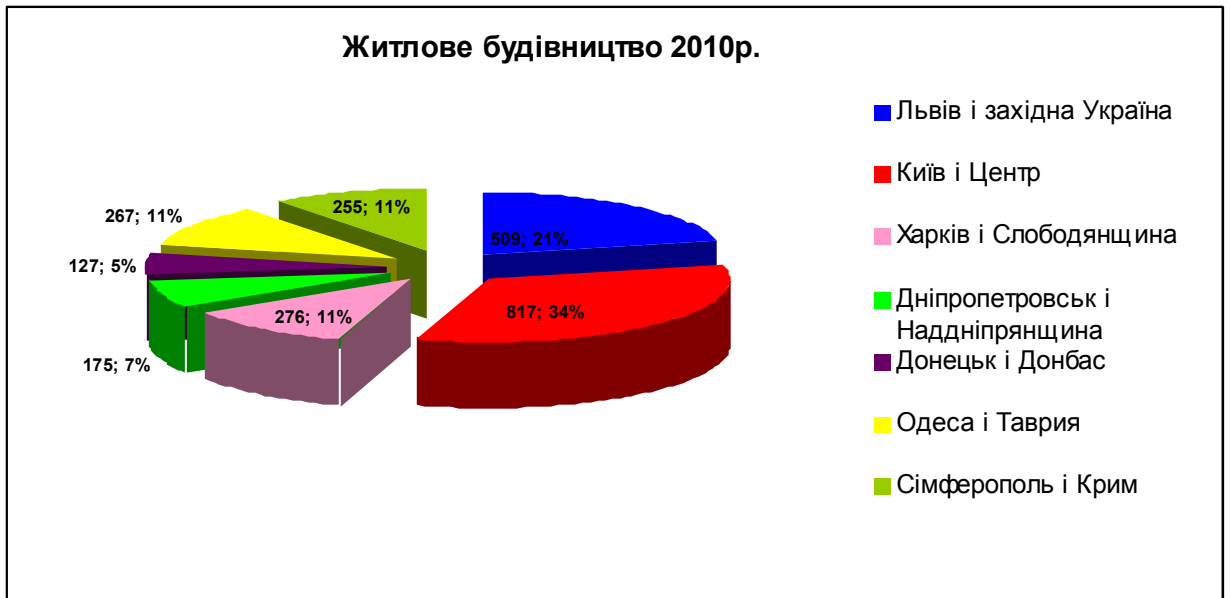


Рис. 10. Житлове будівництво 2010р.

### Самостійний сегмент

Кризові явища в будівництві є критичними для всієї економіки. Вони впливають на неї, вона, природно, на стан справ у будівництві. У сьогоднішніх недобудовах капіталізовані десятки мільярдів гривень, але вони не рухаються, не підштовхують решта ринку - починаючи від виробництва будматеріалів, закінчуючи в результаті зниженням купівельної спроможності населення, яке не отримує зарплату через застиглих будівництв, на яких повинні працювати ... Аксіоматично, що розвиток країни залежить від активності промислового будівництва, що забезпечує країну робочими місцями та фінансово емною продукцією. Але у країні сьогодні ледве наскребають кошти на регулярну виплату пенсій. Вона не може вкладати кошти у розвиток промисловості, крім, хіба що у реалізацію державних програм. Але промислове будівництво в країні ведеться, і свідчення тому - більше 1200 об'єктів, які побудовані і сплановані на майбутнє.

При цьому необхідно зазначити, що серйозний бізнес буде все сам, без оглядки на політичну чи економічну ситуацію в країні, оскільки він сам собі планує свій розвиток. І, судячи з того, скільки об'єктів нарахувала ВАU-data в минулому році, плани в серйозного бізнесу теж серйозні, і, очевидно, у відносинах з державою у нього головна вимога: не заважати! Тому що вона,

держава, за останні роки поки не спромоглося визначити свої промислові пріоритети, хоча вони давно кричать про себе.

Серйозні бізнесмени їх чують, ось чому в проектах, зафіксованих ВАU-data протягом року, багато таких, які потім, коли держава визначиться в пріоритетах, опиняться як не можна до речі. І стануть в нагоді елеватори, зерносховища, вантажний флот, заводи з виробництва продуктів харчування, м'ясо-молочні і свинарські комплекси, птахофабрики і комбінати з виробництва комбікормів. І все одно - як раз в областях, які є нашими промисловими гігантами і лідерами, менше всього побудовано власне промислових об'єктів. У Києві та в Центрі, у Львові та Західній Україні їх зафіксовано майже по 250, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса дали по 122, 162, 156, 155 відповідно (Рис.11)[71].

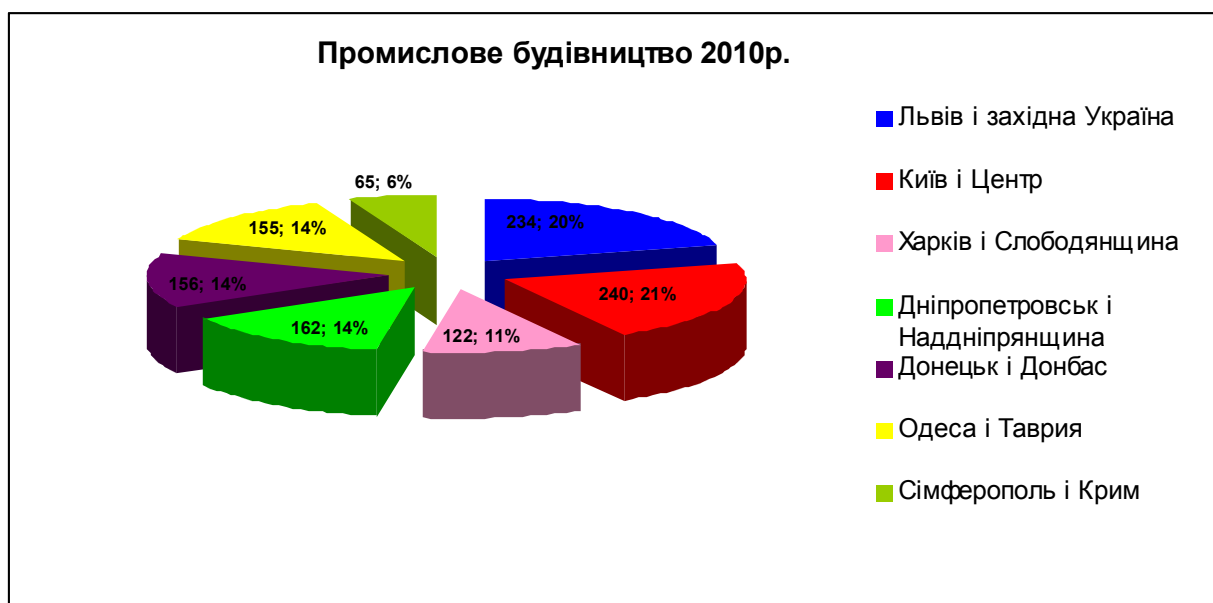


Рис.11. Промислове будівництво 2010р.

#### Перспективні сегменти

В останні роки тема торгово-розважальних центрів стала однією з найбільш популярних не тільки в спеціальній літературі, а й у масовій пресі. Їх помітили! Вони й справді ростуть, як гриби після дощу по всіх містах і навіть селищах країни, викликаючи сьогодні навіть подив громадян: ну, як, скажіть, без них обходилися раніше? Сьогодні ТРЦ обзаводяться навіть міста з



населенням в 400-500 тисяч чоловік, не кажучи про «мільйонників», де їх уже сьогодні існує по кілька штук. Ми вже говорили, що ТРЦ практично стають обов'язковим атрибутом міста чи мікрорайону, і тут споруда такого об'єкта може принести як швидкі доходи власнику, так і фінансовий крах, якщо маркетингові дослідження зроблені поспішно і неякісно. Але тим не менш, ТРЦ будуються, і багато.

Нещодавно в Києві компанією MALL-EXPO був організований будівельно-торговий саміт, де були представлені проекти торгово-розважальних центрів, готуються до будівництва або вже майже готових. І, треба сказати, багато хто з них справляють сильне враження. По суті, що таке ТРЦ? Це сучасне підприємство роздрібної торгівлі синтетичного формату, що об'єднує на своїй території під одним дахом продовольчі та непродовольчі товари, підприємства сфери послуг, громадського харчування (ресторани, кафе, бари), дозвілля (кінотеатр, боулінг, СПА-салон, кінотеатр, концертний зал, дитячий ігровий майданчик). В Україні в 2010 році «в ході» було зафіксовано майже 3000 подібних об'єктів! Будувалися, планувалися. Найбільше ТРЦ і об'єктів, їм подібних, було задіяно в Києві та Центрі - понад 1000. Більше 500 - у Львові та Західній Україні. Найменше - 182 будувалося в Донецьку і Донбасі. Хоча саме ця цифра здатна викликати подив, оскільки саме в цьому регіоні через три місяці висадяться натовпу футбольних фанів, і буде ніяково, якщо їм не буде де розвіятись в очікуванні матчу, або після нього. У Харкові та Слобожанщині зафіксовано 364 таких об'єкти, і це більш-менш стерпний показник. Хоча ... життя покаже.

Скільки ТРЦ потрібно в країні? Та хто ж його знає. Фахівці вважають, що щоденний трафік відвідувачів такого центру має бути на рівні мінімум 9-10 тисяч осіб. Чим більше навколо населення, тим імовірніше успіх справи. Чим більше площа об'єкта, тим більше можна розмістити на ній підприємств, сервісних приміщень, чим краще обладнаний кіно-або концертний зал, тим більше в ньому відвідувачів. І так далі. Звичайно, «Карнегі-хол» не кожному місту по плечу, але до цього все-таки можна прагнути ...

## Нестійкий сегмент

Скільки нашій країні потрібно готелів - не порахує навіть суперкомп'ютер, оскільки сьогодні, кажучи про готелі, ми маємо на увазі в основному ЄВРО-2012, забезпечення гостей короткочасним житлом. Чесно кажучи, нас, пересічних громадян, теж не завадило б таким житлом забезпечувати, оскільки в нових економічних умовах їздити доводиться багатьом і часто. Але, якщо ми говоримо про готелі, як про одного з найбільш процвітаючих сегментів світового бізнесу, то повинні мати на увазі не тільки їх кількість, хоча якраз за цим показником Україну була у всі роки далеко не «попереду планети всієї». Тільки три роки тому на всю країну налічувалося трохи більше 1200 готелів, та й то, чесно кажучи, велика частина з них мало чим відрізнялася від простих гуртожитків. З кількістю ми, як раз, може бути, і впораємося, підсумки року лише підтверджують цю досить тривіальну думку. Всього нами зафіксовано за минулий рік будуються і плануються до будівництва більше 660 готельних об'єктів. Значна частина - в Києві та Центрі (всього - 389), на деякій відстані тримаються Харків і Слобожанщина (110), Дніпропетровськ і Подніпров'я (103). У самому Донецьку до ЄВРО збираються здати в експлуатацію 17 готелів, і дай Бог, щоб це їм вдалося. У Харкові теж серйозно взяли за справу, перебудовують під дешеві готелі навіть деякі колишні гуртожитки, і це теж вихід, оскільки в тій же Чехії давно використовували подібну можливість (Рис. 12) [71].

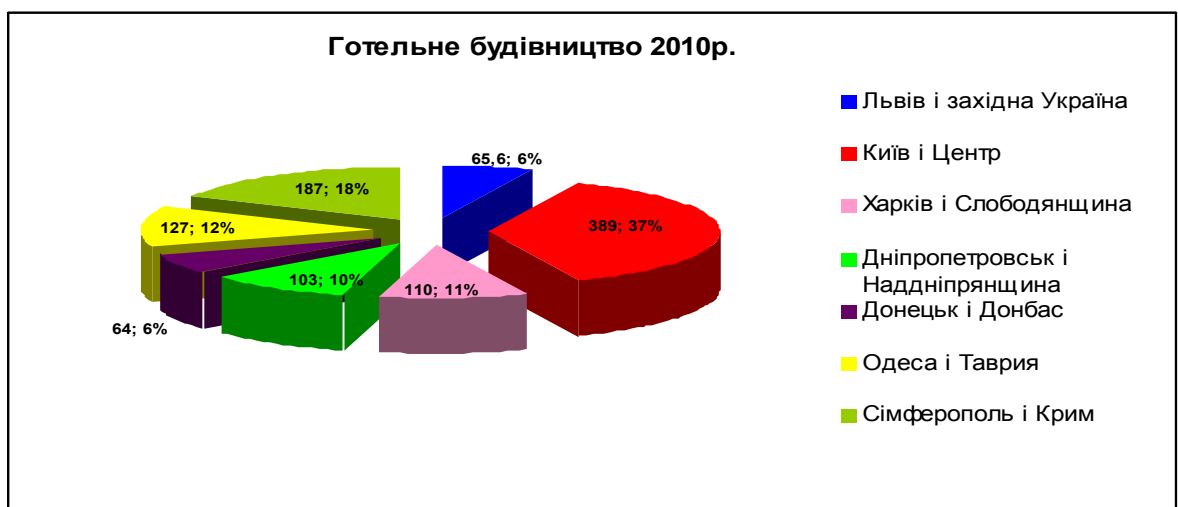


Рис. 12. Готельне будівництво 2010р.

Але поки що навіть така кількість готелів не впливає на загальну забезпеченість населення країни готельними номерами, оскільки часто будуються невеликі готелі, зі слабким рівнем готельного сервісу. Наш нинішній вітчизняний готельний бізнес - це в основному непрофільні інвестиції великих промислових холдингів, у яких достатньо коштів, щоб зводити великі готельні комплекси, але практично немає досвіду управління ними. У нас так і не з'явилися практично професійні управляючі компанії, яким було б під силу скласти конкуренцію міжнародним мережевим операторам, хоча вони і з'являються в Україні - «точково» поки що. Інформація про позитивні наміри є - в тому ж Донецьку чекають появи на готельному ринку міжнародних готельних операторів - Rezidor Hotel Group, Intercontinental Hotel Group, Accor, Resort Worldwide. Хто подорожував, скажімо, по Туреччині, по Єгипту, у Європі знайомі з цими назвами, і з рівнем пропонованого ними готельного сервісу, причому незалежно від кількості «зірок». Не відстають у цьому плані й у Західній Україні, чого коштує, скажімо, готель «Редісон» в селі Поляниця Яремчанської міської ради ... Але таких об'єктів має бути незрівнянно більше, оскільки щорічний приріст потоку іноземних туристів в Україну становить близько 20%, і напевно у нас є що подивитися не тільки в Києві чи Криму, а й - у Донецьку, і в Закарпатті і Прикарпатті, де місцеві влади приділяють цьому сегменту бізнесу чималу увагу. Вони, здається, вже тримають на прицілі намічену хоча б у мріях Білу Олімпіаду 2022 року. Але і без неї Карпати і прилеглі території - справжній туристичний рай, так що дивуватися прудкості західноукраїнських будівельників не варто.

### **2.3. Дослідження ефективності організації збуту виробів підприємства ВАТ «Івано-Франківськ цемент» на зовнішніх ринках**

ПАТ "Івано-Франківськцемент" - потужний і складний виробничий та фінансовий механізм. Без врахування орендованих під сільськогосподарське виробництво земель, його площа (разом із кар'єрами вапняку, мергелю і

щебеню) становить близько 200 га. Розгалужена мережа під'їздних залізничних колій складає близько 8 км, мережа автодоріг - більше 14 км. До складу комбінату входять кар'єри, в яких видобуваються вапняк і мергель, щебінь та пісок.

Основним видом діяльності підприємства є виробництво будівельної продукції, такої як цемент, шиферні листи, азбестоцементні труби, карбонатна порода та інші. ПАТ "Івано-Франківськцемент" є найбільшим виробником азбестоцементних труб (42,8%) та шиферу (48,9%), а також займає досить значне місце в виробництві цементу (7%) і клінкеру (7,3%) в галузі. ПАТ "Івано-Франківськцемент" використовувало у 2010 році власні потужності на 82,3%, що є дуже високим показником в порівнянні з іншими підприємствами цементної галузі України.

У 2010 році підприємством було одержано балансовий прибуток в сумі 13 738 000 гривень. Проведено комплексний коефіцієнтний аналіз фінансового стану ПАТ "Івано-Франківськцемент" на підставі бухгалтерської звітності підприємства за період з 1994 по 2010 рік, з якого випливає, що підприємство навіть в важких економічних умовах працює стабільно і має перспективи розвитку.

Визначено чіткі перспективні плани розвитку підприємства, які базуються на знанні потреб ринку та інвестиційних можливостей підприємства та регіону.

ПАТ "Івано-Франківськцемент" має постійні та стабільні контакти з покупцями як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках України. На внутрішньому ринку комбінат реалізує продукцію у всі області України. За останній рік більше половини всіх отриманих жителями країни азбестоцементних виробів виготовлено і відвантажено ВАТ "Івано-Франківськцемент".

З метою розширення ринків збуту, підприємство працює над покращенням якості продукції та сервісу, зниженням ціни, розширенням асортименту продукції.

Продукція підприємства реалізується як самовивозом, так і вагонними нормами.

По бажанню споживачів продукції цемент, гіпс будівельний і медичний відвантажуються упакованими в мішках, а шифер хвилястий - в касетах.

Подальше збільшення виробництва цементу і виробів з нього буде залежати від наявності внутрішніх ринків збуту, зокрема попитом на них підприємств будівельного комплексу.

З обсягу цементу, виробленого ПАТ "Івано-Франківськцемент", 96,5% споживається у межах області. Для ВАТ "Краматорський ЦШК-Пушка" цей показник становить 86,6%, для ВАТ "Дніпроцемент" - 72,2%. Найменший цей показник у ЗАТ "Поділляцемент" - 14,2% та ВАТ "Єнакіївського ЦЗ" - 28,0%.

Основними ринками збуту експортної продукції ПАТ "Івано-Франківськцемент" є:

- **Румунія** - фірма "РАІ 88 Імпекс", яка є покупцем шиферу хвилястого та цементу. Шифер хвилястий ВАТ "Івано-Франківськцемент" поставляє упакований в касети, партії поставки 10-15 вагонів на тиждень. Цемент поставляється упакований в паперові мішки, партії поставки - 2 вагони на тиждень. Підприємство працює з покупцем на протязі 3-х років і має стабільні та взаємовигідні стосунки.

- **Угорщина** - фірма "Дрітор", яка є покупцем шиферу хвилястого та шиферу плоского.

- **Молдова** - фірми "Ченком", "Форестком", "Стемул".

Підприємство має наміри впевнено триматися на цих ринках збуту завдяки високій якості продукції, ритмічності поставок, порядності і добросовісності при виконанні умов контрактів.

В подальших планах комбінату намічено вихід на ринки Словаччини - з цементом та на ринки Сербії, Словаччини та Хорватії - з хвилястим шифером.

Більш детально експорт продукції ПАТ "Івано-Франківськцемент" розглянуто в наступній таблиці 2.7:

## Експорт продукції підприємства

**2009 рік**

Країна	Шифер хвилястий, туп	Шифер плоский, туп	Цемент, тонн	Труби а/ц, кут	Бинти медичні, кв.м.	Гіпс, тонн
Румунія	29 923,9	45,3		1,27		
Угорщина	18 086,9	572,5				
Молдова	10 310,2	450,7		15,824		
Росія					755 700	
Словакія	32,4					

**2010 рік**

Румунія	26 853,26		2 176	0,685		60
Угорщина	16 664,7	1 534,97	540			20
Молдова	3 378,3		2 319	3,275		
Росія					973 087,5	
Білорусь	59,42		339	1,4		
Словакія	16,24					

**2011 рік**

Румунія	29 219,78	45,6	5 180,06			16
Угорщина	15 126,14	1 878,86				
Молдова	1 174,14	230,4	406			
Росія					955 069,25	
Білорусь			339,5			
Чехія			103,5			

Динаміку надходження коштів за реалізацію експортної продукції можна простежити за допомогою таблиці 2.8:

Таблиця 2.8

Динаміка надходження валютних коштів за реалізовану продукцію

№	Період (роки)	Долари США	Німецькі марки	Російські рублі
1	1999	3 928 087	1 192 275	698 553
2	2000	4 195 040	388 681	381 695
3	2001	3 911 124	-	117 191
Всього		13 548 226	1 580 956	1 197 439

Враховуючи вищенаведені дані, необхідно загострити увагу на тому, що більшість розрахунків за поставлену продукцію проводиться в доларах США, що матиме значення вчасно і в повному обсязі розраховуватись за обслуговування кредитів.

Збутова мережа підприємства побудована таким чином:

Виробник - Споживач (промислові, сільськогосподарські підприємства та населення).

Виробник - Оптова торгівля - Роздрібна торгівля - Споживач (відповідні торгові організації).

Виробник - Експорт - Оптова торгівля - Споживач.

Канали збуту цементу та азбестоцементних виробів та їх частка наведені в таблицях 2.9 та 2.10.

Таблиця 2.9

#### Структура збуту цементу підприємства

Назва споживача	2001 рік		2002 рік	
	тонн	%	Тонн	%
Торгові організації	25 000	12,4	42 000	17,87
Власні магазини	2 500	1,26	3 000	1,28
Відділення в державних магазинах	1 740	0,89	2 000	0,85
Підприємства	166 400	82,75	182 000	77,45

Закордонний ринок	5 370	2,7	6 000	2,55
ВСЬОГО	201 010	100	235 000	100

Таблиця 2.10

Структура збуту азбестоцементних виробів підприємства

Назва споживача	2001 рік		2002 рік	
	тип	%	тип	%
Торгові організації	35 600	15,2	36 000	14,9
Власні магазини	2 500	1,26	3 000	1,28
Підприємства	2 500	1,1	3 000	1,3
Закордонний ринок	48 783	20,9	50 000	20,7
ВСЬОГО	233 583	100	241 000	100

Проаналізувавши вищенаведені таблиці, можна зробити висновок, що споживачами, яким реалізується найбільша кількість цементу та азбестоцементних виробів ПАТ "Івано-Франківськцемент" є українські підприємства та закордонний ринок.



## **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ТОВАРІВ БУДІВЕЛЬНО-ПОКРІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

### **3.1. Покращення діючого порядку збуту будівельно-покрівельних виробів на зарубіжних ринках**

Ознайомившись попередньо з організацією збуту та зі специфікою діяльності організації, що в даному дослідженні виступило його об'єктом, було розроблено декілька рекомендацій щодо поліпшення діючого порядку збуту будівельно-покрівельних виробів на зарубіжних ринках.

По результатами дослідження ПАТ «Івано-Франківськцемент» є конкурентоспроможним та прагне підвищити свій збутовий потенціал в умовах теперішнього стану економіки. Вирішення багатьох ключових проблем залежить від якісної співпраці керівництва заводу з регіональною владою.

В першу чергу існує така проблема, як відсутність налагодженої системи пошуку торговельних партнерів. Вирішити її дозволить створення за кордоном державних експортних представництв окремих підприємств та регіону, а також створення регіональної інформаційної мережі підтримки експортерів за рахунок позабюджетних коштів.

По-друге, підприємство в сучасних умовах економічної кризи не має можливості ефективно впроваджувати технічні інновації з метою створення унікальної продукції для світових ринків, за рахунок чого стає можливим підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вирішити цю проблему дозволить пільгове кредитування з місцевого бюджету підприємства, для активного впровадження інноваційних технологій.

Також, ПАТ «Івано-Франківськцемент» як і значна кількість підприємств загалом скаржилися на труднощі в подоланні наслідків економічної кризи власними силами. Отже, підприємства очікують державної підтримки (пільги, лобіювання їх інтересів на всеукраїнському та міжнародному рівнях та ін.) при створенні зовнішньоекономічних об'єднань з декількох підприємств (експортних кластерів).

Лише після активної, налаштованої на позитивний результат діяльності вищого керівництва буде можливе вирішення даних проблем. Отже, перша рекомендація стосується адміністративного апарату заводу, його активізації:

- удосконалення системи збору інформації стосовно торговельної діяльності як самого підприємства, так і ділових партнерів та, особливо, конкурентів;
- диверсифікація географічної структури експорту;
- переорієнтація із країн СНД на країни далекого зарубіжжя, а саме на ті країни, що мають найбільші темпи економічного зростання за останній рік (Індія, Китай);
- більш активне введення інновації з метою створення нових видів продукції;
- збільшення унікальності експортованої продукції за рахунок НДДКР (Науково-дослідницька діяльність конструкторських розробок), інновацій, тобто необхідно більш ефективно використовувати інтелектуальний капітал;
- підвищення кількості співробітників підприємства (насамперед у відділах, безпосередньо пов'язаних з експортом), які володіють іноземними мовами та прийомами ведення бізнесу на Заході;
- обробка та узагальнення інформації стосовно зовнішньоторговельної діяльності з метою передачі її на користь регіональної системи підтримки експортерів;
- розробка збутово-експортної стратегії з урахуванням як загальносвітових тенденцій, так і внутрішньокорпоративних процесів партнерів та конкурентів.

Для просування експорту рекомендується максимально використовувати основні інструменти, що є доступні і відповідно до них провадити діяльність:

- стимулювати виробництво експортної продукції, зокрема продукції високого ступеня обробки, а також наукомісткої високотехнічної продукції;
- сприяти модернізації та технічному переозброєнню експортоорієнтованих виробничих потужностей;
- удосконалити механізм фінансування та застосувати кредитування для експортоорієнтованого виробництва на заводі;
- налагодити ефективну систему страхування експортних операцій;

– забезпечити отримання сертифікатів на продукцію підприємства відповідно до метрологічного та стандартизаційного оформлення вимог західних ринків;

– стимулювати інвестиційну діяльність.

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України. Довгострокове прогнозування обсягу виробництва, характеру потреб, технічного рівня і якості продукції повинні бути спрямовані на: виявлення можливих вимог до асортименту і якості виробів на перспективний період їхнього виробництва і споживання; визначення науково-технічних і економічних можливостей задоволення вимог споживача; встановлення асортименту і показників якості при розробленні перспективних видів продукції.

Наступна рекомендація стосується формуванню корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Дане поняття відоме 76 % українських бізнес-структур незалежно від рівня розвитку, проте сама система КСВ в Україні не сформована.

Створення сукупності зобов'язань, націлених на реалізацію важливих внутрішніх та зовнішніх соціальних програм, результати яких сприятимуть розвитку компанії, покращенню її іміджу, становленню корпоративної ідентичності дозволить вийти на якісно новий рівень

Основними елементами КСВ виступає відповідальність перед:

- споживачами (за якість продукції та послуг);
- партнерами та акціонерами (за результати діяльності компанії, корпоративну етику та виконання своїх зобов'язань);
- персоналом (за належну соціальну політику, забезпечення сприятливого морально-культурного клімату й дотримання трудового кодексу та прав людини);

- державою (за вирішення гострих соціальних проблем і раціональне використання природних та інших ресурсів);
- міжнародною та місцевою спільнотами (за збереження екології);
- суспільством у цілому (за реалізацію соціальних ініціатив).

Для забезпечення конкурентоздатності продукції, що випускається, необхідним є розвиток стандартизації і сертифікації.

Одним із засобів досягнення основної мети – економічного зростання підприємства в довгостроковій перспективі – є підвищення ефективності ЗЕД підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку потрібна стратегія зовнішньоекономічної діяльності, тобто єдиний напрямок, який буде враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати. Це потребує удосконалення наявного відділу ЗЕД на підприємстві, який би регулярно проводив комплексний аналіз діяльності підприємства в експортоорієнтованому напрямі:

Отже в першу чергу, треба провести комплексний аналіз ефективності ЗЕД на засадах фінансово-економічного аналізу та складання матриці SWOT та згрупувати економічні показники в Збалансовану Систему Показників, що чітко виявить внутрішні можливості підприємства.

По-друге, необхідно провести аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз пропонуваного підприємством та конкурентами товарів з метою виявлення стадії життєвого циклу товару та можливості його заміни. Цей аналіз проводиться на засадах складання карти стратегічних груп для визначення положення підприємства серед конкурентів та напрямку його розвитку в наявному конкурентному середовищі. Також необхідні проведення маркетингового дослідження ринку з метою виявлення переваг споживачів та оцінка постачальників для визначення якості сировини та рівня цін на неї в даній галузі.

По-третє, для визначення ринку привабливості зовнішньої діяльності підприємства доцільно провести матричний аналіз. При проведенні матричного аналізу ЗЕД підприємства найчастіше використовуються такі матриці: матриця BCG – аналіз темпів зростання та частки ринку; матриця GEM – аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності; матриця ADL – аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку; матриця Shell/DPM – аналіз привабливості ресурсоємної галузі в залежності від конкурентоспроможності.

Для ПАТ «Івано-Франківськцемент» розвиток ЗЕД означає нові можливості використання переваг міжнародної виробничої кооперації, ріст рівня свободи і прийняття економічних рішень та вибору шляхів вирішення поставлених завдань. Для подальшого розвитку ЗЕД підприємству необхідно підвищувати конкурентоздатність своєї продукції. Для того щоб змагатися з іноземними виробниками потрібно постійно приділяти велику увагу якості продукції. Для підвищення конкурентоздатності також хорошою зміною було б зниження собівартості продукції.

Що стосується інформаційної діяльності, варто чітко запам'ятати – вчасна та достовірна інформація – запорука успіху. Необхідно забезпечити постійне оновлення інформаційних технологій на підприємстві, а саме: слідкувати за новинками програмного забезпечення, підтримувати постійно діючої локальної мережі, та доступ до високошвидкісної глобальної мережі - Інтернет. Варто зауважити що саме Інтернет відкрив чималі можливості для підприємства, тому від швидкості Інтернет залежить швидкість росту самого підприємства. Стануть доступні інформація про конкурентів, відео конференції, онлайн зустрічі з діловими партнерами та покупцями, можливість прийому замовлень в онлайн режимі, закупівля сировини через Інтернет простір.

Програмне забезпечення повинне враховувати не лише обробку даних бухгалтерського обліку, але й всієї інформації, що циркулює на підприємстві. Це дозволить швидше і точніше керувати цією самою інформацією. Важливою також є безпека інформаційних систем. Тут необхідно провести інструктаж з правил доступу до інформації для уникнення навмисного спотворення,

копіювання даних працівниками підприємства, а також налагодити скооперовану та надійну роботу ІТ-підрозділу.

Пропонується встановити відео спостереження в тих місцях, де зберігається не лише сировина та ведеться виробничий процес, а й там де зберігається цінна інформація, документи, проводяться важливі переговори. Адже важливо дбати про всі етапи створення готового продукту, що відбуваються на підприємстві, для не розбалансування виробничого плану та роботи заводу загалом. Це дасть можливість постійно контролювати процеси що відбуваються на підприємстві, та при необхідності дозволить довести, що правопорушення чи нещасні випадки відбулись з вини людського фактору чи за форс-мажорних обставин.

### **3.2. Вдосконалення рекомендацій з впровадження сучасної політики розподілу на підприємствах, які виробляють єврошифер**

Сьогодні, в будівництві популярні покрівельні матеріали, що дозволяють заощадити як час, так і гроші. Більш того, ці матеріали повинні забезпечити істотне зниження витрат протягом подальшої експлуатації будівель. Говорячи про такі матеріали, слід згадати єврошифер, або як його ще називають ондулін (найменування відомого виробника аналогічної продукції).

Єврошифер схожий зі своїм асбоцементним побратимом хвилястістю листа. Але крім цієї схожості, це абсолютно різні матеріали, причому по всім експлуатаційним властивостям (термін служби, захисні функції, зовнішній вигляд) єврошифер немає рівних.

Єврошифер оптимальний у складі покрівельних систем, як для малоповерхових будівель з невеликою площею, так і для великих будівельних об'єктів (медичні та освітні установи, кондомініуми). Крім того, єврошифер за своїми параметрами, є найбільш підходящим покрівельним матеріалом для промислових будівель. При необхідності, єврошифер використовується як водонепроникний облицювальний матеріал для стін.

Єврошифер показує найкращі результати, як при облаштуванні нових покрівельних систем, так і при реставрації старих дахів. Це пояснюється можливістю застосування поверх вже існуючої металевої або шиферної покрівлі, без необхідності її демонтажу.

Оптимальний температурний режим для використання єврошиферу становить інтервал від  $-50\text{ }^{\circ}\text{C}$  до  $+50\text{ }^{\circ}\text{C}$ , але навіть при температурі  $+110\text{ }^{\circ}\text{C}$  цей шифер не втратить своїх первинних властивостей. Покрівля, обладнана таким матеріалом, витримує вітер до  $200\text{ м / с}$ .

У пік сезону (серпень-жовтень) реалізація єврошиферу досягає 200-300 тис. кв. м на місяць

Єврошифер за щорічними обсягами реалізації на українському ринку приблизно в 2 рази поступається перед металочерепицею і в 10 разів - перед азбестовим шифером. Проте темпи зростання обсягів продажу єврошиферу напрочуд високі.

Більшість співвітчизників щиро переконані, що "ондулін" - це назва покрівельного матеріалу, який ще часто називають єврошифером. Так воно і є, хоча насправді "Ондулін" (Onduline) - це назва французької фірми, яка почала випускати матеріали для дахівки понад 50 років тому. На сьогоднішній день єврошифер - один з найпопулярніших будівельних матеріалів.

Якщо ще двадцять років тому "Ондулін" була єдиною в світі фірмою, що виробляла єврошифер, то за кілька останніх років з'явилася низка потужних виробників подібної продукції, але, зрозуміло, з іншою назвою: у США - "Ондюра", Бельгії - "Аквалайн", Швейцарії - "Гуттаніт" та "Гуттапрал", Німеччині - "Бітувел". А сама фірма "Ондулін" уже має 7 заводів у Франції, Бельгії, Італії, США, Туреччині, Польщі і навіть Малайзії. До речі, нині в Польщі близько 68% покрівель - саме з єврошиферу.

В Україні перші зразки єврошиферу (продукція "Ондулін") з'явилися 10 років тому. Через деякий час (тільки-но стало зрозуміло, що товар "пішов") на український ринок наввипередки помчали й інші виробники. Успіх товару, очевидно, окрилив керівництво фірми "Ондулін", і в зв'язку з цим у Києві

відкрили її представництво. Доти найближчі до України представництва містилися в Болгарії та Росії.

Сьогодні єврошифер на український ринок постачають вже близько десяти фірм. Одні з них ("Авіста", "Егзагін" тощо) беруть товар безпосередньо у виробників, інші - у посередників з третіх країн. А тому в офісі фірми-виробника часом навіть не підозрюють, що їхня продукція продається в Україні. Наприклад, керівництво фірми "Ондюра" (США) дотепер не може збагнути, яким же чином їхні вироби потрапляють на український ринок.

Наразі Південь України "завалений" продукцією, що контрабандою завезена з Туреччини, а західні регіони - контрабандним єврошифером із Польщі. Звичайно ж, вартість цього товару набагато нижча, бо при ввезенні офіційним шляхом необхідно сплатити 20% митного збору та 20% податку на додану вартість.

Як і переважна більшість імпортних будівельних товарів, єврошифер потрапляє до користувача різними шляхами, більшість з яких, між іншим, уже стали традиційними. Зазвичай великі оптові фірми імпортують товар в Україну для наступного перепродажу дрібнішим торговцям, завдяки яким він потрапляє вже до кінцевого клієнта.

Для одних трейдерів мінімальна партія починається з 300 листів, інші, а таких більшість, - поєднують середній та дрібний гурт (від кількох десятків до сотень листів) із роздрібною торгівлею. Причому, на думку генерального директора фірми "Авіста" Андрія Онопрієнка, кращих результатів у збуті досягають ті, хто має можливість виставити лист для продажу на відкритому майданчику, на денне світло. Тоді покупець частіше звертає увагу на пропонований товар.

Основних оптових покупців умовно поділяють на дві групи: професійні та приватні будівельники, їх співвідношення - 50х50. Переважну більшість (понад 90%) покупців та замовників становлять міські жителі, як правило, мешканці великих промислових міст.

Попит на єврошифер на вітчизняному ринку має деякі особливості. Зокрема, дуже важливе значення для покупця має колір товару.



Найпопулярніші - червоний, зелений, коричневий та їх різноманітні відтінки (Рис. 13.) [79]. Дуже незначний попит на листи синього кольору - лише коли цього вимагає дизайнер фірми-замовника. Всього ж на ринку пропонують понад десять різних кольорів і відтінків єврошиферу.

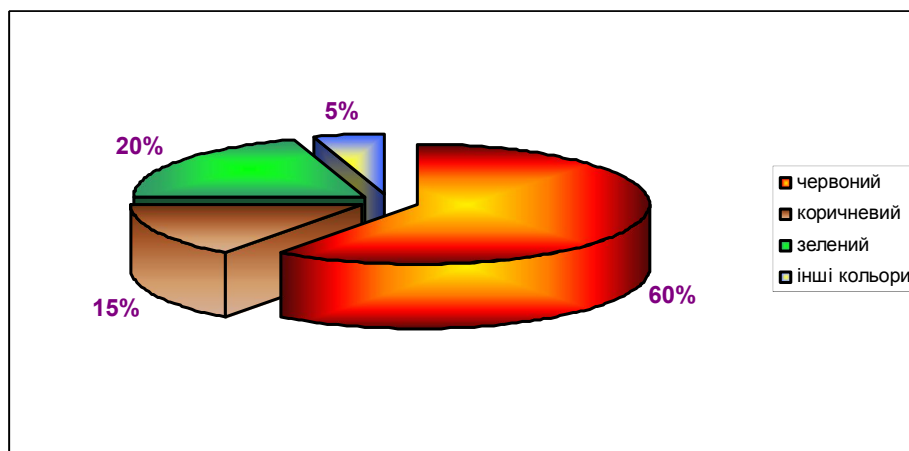


Рис. 13. Найпопулярніші кольори у вітчизняного виробника Єврошифер

Попит на єврошифер має чітко виражену сезонну залежність. Наприклад, у лютому-квітні на українському ринку реалізують близько 40-50 тис. кв. м цього матеріалу. А у пік купування, що припадає на серпень-жовтень, ринок здатен "проковтнути" за місяць у 5-6 разів більше, ніж у лютому чи березні.

Вартість єврошиферу залежить від багатьох чинників, зокрема від торгової марки, шляху, яким товар потрапив до країни, обсягу партії, цінової політики тощо. Найнижчі ціни, зрозуміло, на контрабандний, який прибув із Туреччини або Польщі (\$9-9,5 за лист). Найвищі - в роздрібній торгівлі, адже її "накрутка" становить 20%. Ціна залежить також і від додаткових послуг. Покриття даху по готовому настилу коштує здебільшого \$3-4 за 1 кв. м, але, як кажуть, можливі варіанти.

Співвідношення обсягів продукції різних виробників на українському ринку можемо бачити на рисунку 14 [79].

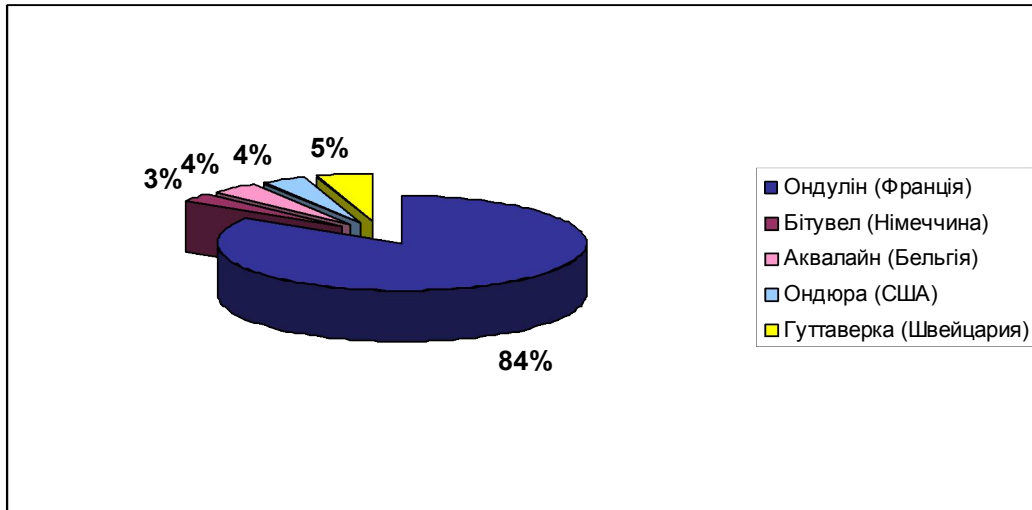


Рис. 14. Співвідношення обсягів продукції виробників на українському ринку

Ринок покрівельних матеріалів для скатних дахів продовжує рости. В 2010 році його об'єм збільшився на 4,8% і досяг 85,7 млн кв. м. Однак шифер як і раніше втрачає частку. Єврошифер, металочерепиця та інші сучасні матеріали продовжують витіснити його з ринку. При цьому частка шиферу скоротилася на 10%, а частка металочерепиці збільшилася майже на 3%. Також позитивну динаміку демонструють єврошифер (+4,3%), бітумна (+1,6%), керамічна та цементно-піщана черепиця (+1,1%).

Руслан Підлісний, начальник аналітичного відділу компанії ТПК: «Єврошифер, металочерепиця та інші сучасні покрівельні матеріали продовжують витіснити шифер. За останні три роки частка шиферу в сегменті скатних дахів скоротилася на 17 відсотків»[78]. На думку експерта, існуючий тренд говорить про те, що час шиферу, який застосовували частіше інших покрівельних матеріалів, повільно, але вірно наближається до кінця.

Руслан Підлісний: «З огляду на зростаючі вимоги споживачів до якості покрівельних покриттів, шифер і надалі буде поступово здавати свої позиції. Безліч недоліків шиферу поки ще компенсуються його низькою ціною. Але це єдина перевага шиферу перед іншими матеріалами» [78].

У ТПК відзначають, що, незважаючи на зниження споживання шиферу, ринок покрівельних матеріалів для скатних дахів буде рости. Насамперед за рахунок сучасних покрівельних покриттів.

Руслан Підлісний: «За нашими розрахунками, в першій половині 2011 року ринок покрівельних матеріалів для скатних дахів досягнув відмітки майже 90 мільйонів квадратних метрів» (Рис. 15.), і як ми можемо бачити з рисунка 16. зростатиме й далі.

### Ринок покрівельних матеріалів для скатних дахів 85,7 млн кв. м

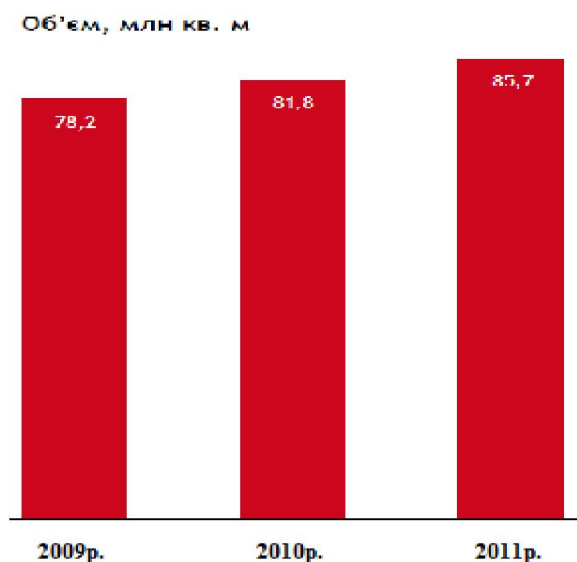


Рис. 15. Ринок покрівельних матеріалів для скатних дахів

### Структура, %

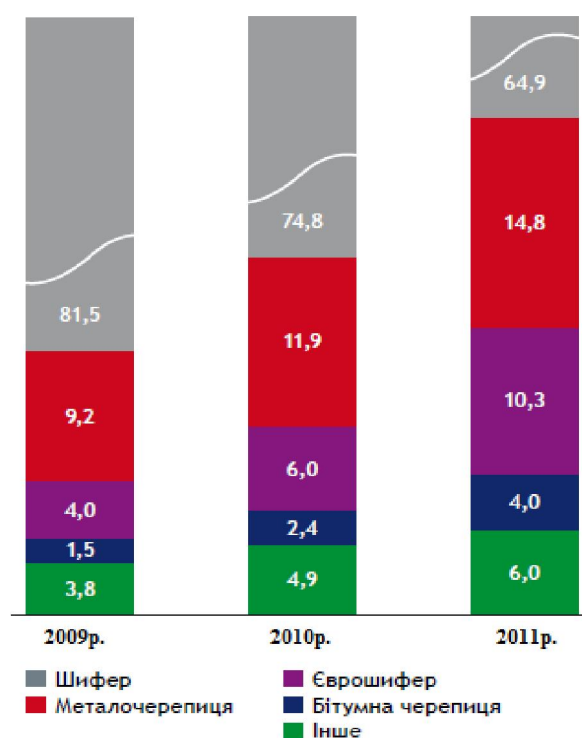


Рис. 16. Структура зростання покрівельних матеріалів

З імпорتنих покрівельних матеріалів єврошифер вітчизняному користувачеві поки що найдоступніший. Пік попиту на нього почався десь з 2001 року одночасно з загальним економічним піднесенням в Україні. Крім цього, в Польщі введений в дію ще один завод компанії "Ондулін". А позаяк, пік популярності єврошиферу в Польщі вже минув, то вся продукція цього підприємства піде на схід: до Білорусі, Росії, України. Після цього слід очікувати зниження цін на єврошифер.

### **3.3. Розробка програми дистрибуції учасників каналів товароруку в управлінні збутом будівельно-покрівельних продуктів фірми на зовнішніх ринках**

Будівельна продукція перетворюється на товар лише на ринку, тобто в процесі товарного обміну. У ПАТ «Івано-Франківськцемент» є певні маркетингові зусилля з просування будівельно-покрівельної продукції на ринок, які включають розподіл, рух товару, маркетингові комунікації. Для ПАТ «Івано-Франківськцемент» вибір каналів розповсюдження продукції, тобто розподілу і руху товару будівельної продукції, є однією з найважливіших функцій маркетингу.

Можна говорити про стратегічні і тактичні завдання розподілу будівельної продукції в ПАТ «Івано-Франківськцемент». У стратегічному плані розподіл будівельної продукції залежить від розподілу продуктивних сил по території країни, та за її межами, які, у свою чергу, самі зумовлюють потребу, а значить виробництво і реалізацію будівельної продукції. Тому в широкому плані завданням ПАТ «Івано-Франківськцемент» є визначення прогнозу розміщення продуктивних сил на перспективу.

Тактичні завдання розподілу полягають у наступному:

- ✓ закріплення старих замовників і залучення нових;
- ✓ організація своєчасного та якісного виконання замовлень на будівельну продукцію;

✓ максимально швидке одержання оплати за виконані роботи і поставлену покупцям продукцію.

Канали розподілу в ПАТ «Івано-Франківськцемент» розрізняють за рівнями, тобто за кількістю комерційних посередників між товаропровиробником і споживачами. Для будівельної продукції можна виділити чотири рівні каналів розподілу.

В останні роки найпоширенішим каналом розподілу будівельної продукції є канал нульового рівня, коли господарські відносини з виробництва та реалізації готової продукції складаються між будівельною організацією і замовниками безпосередньо. Маючи в своєму розпорядженні необхідні інвестиції і знаючи кон'юнктуру ринку підрядних робіт, замовник віддає перевагу сам працювати з підрядником, уникаючи посередників.

Розробка політики розповсюдження охоплює усю сукупність заходів, спрямованих на збільшення обсягів товарообігу та якісного обслуговування споживачів за допомогою визначення: цілей розповсюдження; стратегії розповсюдження; системи розповсюдження, яка включає такі елементи: дистрибуція, товарорух та продажі, з врахуванням особливостей обраних маркетингових каналів розповсюдження.

У цьому контексті вищевикладеного ми виділяємо наступні завдання підприємства, що виробляє будівельно-покрівельні товари, при визначенні своїх цілей та виборі стратегії розповсюдження:

- ✓ активізувати увагу на перевагах та недоліках ключових каналів розповсюдження конкурентів та захисті власної системи розповсюдження від втручання конкурентів;
- ✓ обґрунтувати рентабельність кожного каналу розповсюдження та визначити доцільність їхнього звуження чи розширення;
- ✓ систематично досліджувати зміни в каналах розповсюдження та здійснювати моніторинг конфліктів у системі;
- ✓ удосконалювати та розширювати існуючу систему розповсюдження;

- ✓ досліджувати можливість впровадження системи управління відносинами з ключовими каналами розповсюдження або цільовими сегментами споживачів;
- ✓ вдосконалювати, контролювати та здійснювати зворотній зв'язок з учасниками каналів розповсюдження з метою поглиблення співпраці з найкращими з них та відмови від послуг найгірших;
- ✓ прагнути підвищити лояльність споживачів до виробленої продукції самостійно, або за допомогою каналів розповсюдження;
- ✓ покращувати виконання логістичних функцій системи розповсюдження;
- ✓ спрощувати процедуру встановлення контактів з учасниками каналів розповсюдження та споживачами за допомогою новітніх засобів комунікації;
- ✓ використовувати аутсорсинг у випадку економічної недоцільності самостійного виконання функцій окремих елементів системи розповсюдження.

Після визначення стратегічного напрямку підприємство може переходити до побудови функціональної моделі процесу формування системи розповсюдження підприємства. Як зображено на рисунку 18, модель включає три взаємопов'язані блоки: підсистеми дистриб'юції, товароруху та продаж, одночасне виконання яких дозволить досягти позитивного результату та обрати необхідних учасників каналів розповсюдження.

Встановлення та підтримання тривалих контактів з учасниками розповсюдження є важливою функцією підсистеми дистриб'юції.

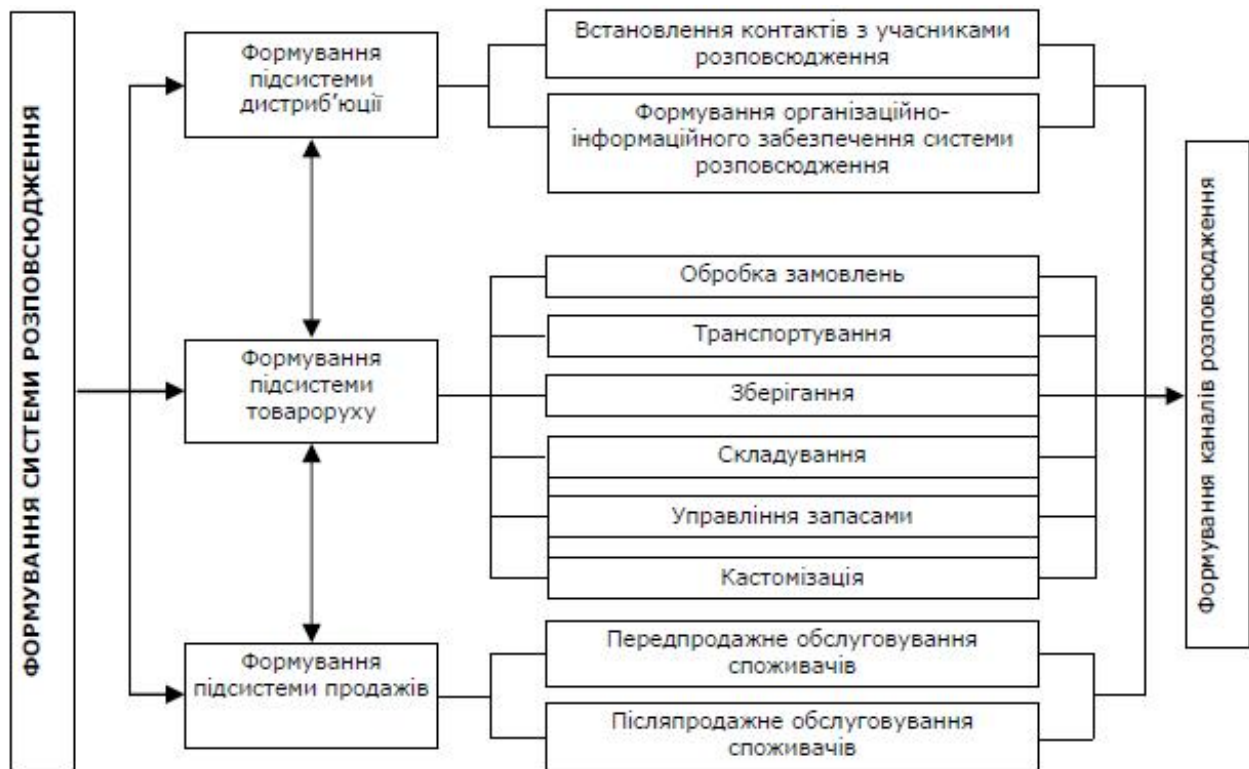


Рис. 18. Функціональна модель процесу формування системи розповсюдження продукції

Для того, щоб якісно відбирати майбутніх партнерів по розповсюдженню виробленої продукції, співробітникам підприємства необхідно знайти потенційних посередників. Ефективне управління перспективними контактами потребує значних зусиль та професіоналізму, зокрема, ми вважаємо, що:

- з метою усунення залежності підприємства від особистісних якостей кожного окремого працівника потрібно розробити єдиний алгоритм проведення переговорів для всіх співробітників підприємства, які займаються розповсюдженням;
- в процес залучення потенційних партнерів повинні бути залучені всі відділи підприємства;
- виділяти перспективних партнерів необхідно з урахуванням співвідношення витрат на ведення переговорів та майбутнього прибутку від співпраці;
- здійснювати координацію дій, пов'язаних із залученням посередників, що уможливить проведення оцінки продуктивності системи розповсюдження.

Схематично процес організації роботи з перспективними учасниками розповсюдження можна зобразити наступним чином (рис. 19). Зображена модель розбиває на фази основні процеси, пов'язані з генерацією перспективних партнерів по розповсюдженню, починаючи з їхнього пошуку, закінчуючи наданням додаткових послуг. Дотримання цієї моделі, на нашу думку, забезпечуватиме підприємству ефективне управління учасниками розповсюдження та допомагатиме уникнути зайвих витрат часу та ресурсів.



Рис. 19. Модель організації роботи з перспективними учасниками розповсюдження

Збільшити кількість відкликів на пропозиції про співпрацю можна також здійснюючи контроль якості перспективних контактів з потенційними партнерами. Для цього необхідно розподіляти потенційних учасників розповсюдження по категоріях у відповідності до чітко встановлених правил.

Попередня оцінка можливих учасників системи розповсюдження дозволяє зосередитись на налагодженні відносин з перспективними потенційними маркетинговими каналами. Коли потенційного учасника вдається зробити активним членом маркетингового каналу, підприємство має можливість розподілити їх по категоріях та оцінити їхню роботу. Проте повне уявлення про



цінності у системі розповсюдження підприємство отримає лише в процесі тривалої взаємодії з ними.

Гарантією встановлення довгострокових контактів з учасниками розповсюдження є економічно виправдане прагнення підприємства до задоволення їхніх потреб. В контексті предмету нашого дослідження ми виділяємо три основних параметри задоволення, які прагне отримати посередник: задоволення від продукції, задоволення від обслуговування та задоволення від взаємодії.

Кожен із зазначених параметрів ми пропонуємо аналізувати на наступними критеріями та показниками:

- Продукція: якість продукції (фактична якість продукції; дотримання офіційно встановлених вимог до якості продукції; кількість рекламаций).

- Обслуговування: якість обслуговування посередників (дотримання строків поставки; дотримання інших встановлених строків; швидкість обслуговування посередників); гнучкість роботи з посередниками (гнучкість при встановленні ціни; додаткові зміни продукції за вигідною для посередника ціною; гнучкість у строках; гнучкість у вирішенні спірних питань).

- Взаємодія: якість роботи відділу з розповсюдження продукції (компетентність співробітників відділу; участь співробітників у вирішенні проблем посередника; професійність консультацій співробітників при навчанні посередників; чесність співробітників при наданні консультацій; професійність продавців продукції підприємства); прозорість інформації (обмін інформацією з посередниками; завчасне інформування про майбутні зміни; залучення посередників до стратегічного планування); відкритість до спільної роботи з посередниками (швидкість реакції на пропозиції посередника; розробка продукції з врахуванням пропозицій посередників; участь посередників в оптимізаційних процесах).

Наступним кроком формування системи розповсюдження продукції підприємства (рис. 18) є формування підсистеми товароруку, яка представляє собою сукупність заходів пов'язаних з фізичним переміщенням сировини,

матеріалів. У підсистемі товароруху виконуються наступні логістичні функції: обробка замовлень, транспортування, зберігання, складування, управління запасами, кастомізація. Маркетингова складова підсистеми товароруху проявляється у необхідності якнайкращого задоволення вимог учасників каналу розповсюдження.

Відповідно до перелічених функцій, процес організації товароруху підприємствами будівельної промисловості, включає в себе наступні етапи: встановлення процедури обробки замовлень, вибір способу транспортування продукції, вибір місця зберігання запасів, вибір способу складування, вибір системи управління запасами, приведення продукції підприємства у відповідність до вимог учасників каналу розповсюдження. Кожен з цих етапів планується як невід'ємна частина збалансованої логістичної системи підприємства. Всі елементи цієї системи взаємозалежні, а тому порушення у будь-якому з них може негативно вплинути не лише на процес товароруху, а й на розповсюдження в цілому.

Модель продажів продукції підприємств будівельно-покрівельної промисловості також впливає на вибір ними типу каналу розповсюдження. Зокрема, якщо продажі здійснюють за допомогою дистанційної торгівлі (Інтернет, продаж на замовлення) мова йде про прямий канал. У протилежному випадку продажі здійснюють через незалежних торговельних посередників, зокрема за допомогою дистриб'юторів, оптовиків з повним, або обмеженим циклом обслуговування та роздрібних торговців. Важливою функцією продажів є надання послуг, які підвищують споживчу цінність продукції виробника. Ці послуги повинні позитивно впливати на уявлення покупця про підприємство та його товари, створювати правильне уявлення про його місію та завдання. В основу діяльності підприємства, що прагне раціоналізувати свою діяльність у сфері продаж, на нашу думку, повинні лягти наступні принципи:

- прагнути диференціюватися від конкурентів на рівні обслуговування, оскільки таку стратегію важко скопіювати;
- шлях до лідерства у сфері обслуговування починається з самого підприємства;

- концентрувати увагу потрібно на ключових факторах задоволеності споживачів;
- кожному сегменту ринку потрібна особлива увага.

Виробникові слід зважати на те, що створення цінності в підсистемі продаж передбачає особливе обслуговування різних груп споживачів, з обов'язковим розумінням їхніх потреб та економічної складової обслуговування цих потреб. "Переобслуговування" клієнта може бути так само небезпечним та шкідливим, як і "недообслуговування". Нав'язування більшої цінності, ніж потрібна споживачеві, або чим вони, або сам виробник, готові за неї заплатити, може зруйнувати найдосконалішу систему розповсюдження.

Отже, поетапне конструювання системи розповсюдження продукції підприємства спочатку у відповідності до логіко-структурної схеми послідовності виконання попередніх заходів з наступним переходом до основного блоку - безпосереднього формування підсистем збуту, товароруху та продаж, на нашу думку, дозволить підприємству підготувати підґрунтя для створення стабільних каналів розповсюдження.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В наш час глобалізація та інтернаціоналізація світових економічних процесів підштовхує підприємства України до виходу на міжнародні ринки. Виходячи з цього особливий інтерес становлять основні проблеми збуту у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, з якими воно стикається при виході на зовнішній ринок. Одним з першочергових завдань фірми при виході на зарубіжні ринки є формування збутової політики, що є необхідною умовою для досягнення успіху в умовах жорсткої міжнародної конкуренції.

Першим кроком при побудові міжнародної системи збуту є визначення стратегічних параметрів підприємства. В цьому випадку можна розглянути три основних параметра. По-перше необхідно проаналізувати зовнішнє середовище підприємства. В рамках цього аналізу розглядаються макроекономічні показники (економічні, соціокультурні, політичні і технологічні фактори) та мікроекономічні фактори такі як стан ринку та конкурентне середовище. По-друге необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства. Це потрібно для того, щоб виявити можливості та загрози підприємства. По-третє, необхідно враховувати інтереси та очікування всіх зацікавлених осіб (акціонери, менеджери, робітники, покупці) при розробці цілей підприємства.

До того як розпочати докладний аналіз зовнішнього ринку, підприємство повинно встановити свої міжнародні маркетингові цілі та задачі. Цей процес можна розділити на три етапи. По-перше підприємство повинно визначити бажану частку експорту по відношенню до всього об'єму продаж. По-друге, підприємство повинно вирішити, буде воно виходити на декілька зарубіжних ринків або на глобальний світовий ринок. По-третє підприємство приймає рішення з приводу того, країни якого типу вибрати для експорту своєї продукції. Розмежування між країнами робиться на основі таких показників, як політична стабільність, рівень розвитку інфраструктури, рівень доходу населення, географічні фактори. До основних проблем збуту у зовнішньоекономічній діяльності підприємств України відноситься організація збуту на зовнішній ринок, тобто організація дистрибуції та вибір каналів розподілу.

1. Відповідно до поставлених завдань, нами було дослідження сутність поняття «збуту» та «збутової політики», розглянуто організацію збуту продукції підприємства ПАТ «Івано-Франківськцемент» на зовнішніх ринках, також проаналізовано стан ринку будівельної галузі в Україні та розроблена програма дистрибуції будівельно-покрівельних товарів на зовнішніх ринках.

2. Узагальнюючи результати нашого дослідження, можна зазначити, що забезпечення ефективної збутової діяльності каналів розповсюдження продукції має суттєве значення, оскільки без неї підприємства не зможуть успішно діяти на зовнішніх ринках, здійснювати заходи щодо збільшення збуту продукції на ринки, та бути повноправними учасниками на зарубіжних ринках, обрати та підтримати правильну стратегію розвитку в умовах конкуренції.

3. Для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства було зроблено висновок про доцільність реорганізації відділів, що відповідають за зовнішньоекономічні зв'язки з поділом функцій маркетингового та збутового відділів. Пропонується об'єднати обслуговування напрямків експорту в підрозділах, що займаються вирішенням торгових суперечок, митним, валютно-фінансовим, транспортним забезпеченням експортних поставок. Побудувавши збутову систему саме таким чином це дозволить розвантажити спеціалістів маркетингового і збутового підрозділів і сприятиме повному задоволенню потреб покупців, стосовно якості, ціни продукції та вимог до транспортування.

4. Встановлено, що аналіз господарської діяльності підприємства, конкурентоспроможності продукції, що виготовляється, і самого підприємства необхідні для оцінки потенційних можливостей конкурентів на тому чи іншому ринку і розробити міри і заходи за рахунок яких можна підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх.

5. Доведено, що використовуючи ряд організаційно-методичних аспектів, підприємство може впливати на ефективність своєї збутової діяльності на зовнішніх ринках. Також, перспективним є розширення нових форм ведення зовнішньоекономічної діяльності, впровадження засобів інформаційних технологій, найновітніших аналітичних методів і підходів.

Використовування економіко-математичних моделей, які суттєво підвищують обґрунтованість управлінських рішень в цій сфері.

6. Запропоновано нарощувати потенціал зовнішньоекономічної діяльності підприємства перш за все шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, застосування сучасних технологій переробки, зберігання, пакування, транспортування, та реалізації продукції, закріплення на традиційних ринках збуту та виходах на нові. Необхідно надавати державні гарантії щодо учасні наших компаній у міжнародних тендорах, стимулювати вітчизняний експорт шляхом запровадження спеціальної системи кредитування обігових коштів виробників.

7. З'ясовано що на сучасному етапі багато українських підприємства активно беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності проте її ефективність на підприємствах є доволі низькою, що свідчить про відсутність зовнішньоторгівельної політики, недостатній досвід роботи на зарубіжних ринках, слабкі канали збуту, прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування. Ці проблеми вимагають від керівників вітчизняних підприємств відповідних дій по удосконаленню зовнішньоекономічної діяльності серед яких можна виділити наступні: створення окремого структурного підрозділу, який відповідав би за успішність ведення ЗЕД на підприємстві, вибір партнерів для ведення зовнішньоекономічної діяльності шляхом збору інформації про них, меркатинові дослідження нових ринків за умов виходу на них а також проведення SWOT – аналізу для розробки стратегії розвитку підприємства та удосконалення механізму зовнішньої діяльності на основі відповідних законодавчих актів.

8. З'ясовано, що для встановлення та підтримання тривалих контактів з учасниками розповсюдження є важливою функцією підсистеми дистриб'юції. Гарантією встановлення довгострокових контактів з учасниками розповсюдження є економічно виправдане прагнення підприємства до задоволення їхніх потреб. В контексті предмету нашого дослідження ми

виділяємо три основних параметри задоволення, які прагне отримати посередник: задоволення від продукції, задоволення від обслуговування та задоволення від взаємодії. В основу діяльності підприємства, що прагне раціоналізувати свою діяльність у сфері продаж, на нашу думку, повинні лягти наступні принципи: прагнути диференціюватися від конкурентів на рівні обслуговування, оскільки таку стратегію важко скопіювати; шлях до лідерства у сфері обслуговування починається з самого підприємства; концентрувати увагу потрібно на ключових факторах задоволеності споживачів; кожному сегменту ринку потрібна особлива увага.

9. Доведено, що підприємство, яке займається збутовою діяльністю на зовнішніх ринках повинно чітко визначити свої міжнародні стратегії для того, щоб займати лідируючі позиції на національному та світовому ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р.
2. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків у зовнішньоекономічних відносинах», від 23.09.1994р.
3. Андреева О.А. Технологія бізнесу: Маркетинг: Навчальний посібник / А.О. Андреева. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 306 с.
4. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. - М.:Фолиум, 1996. – 128 с.
5. Апопій В.В., Міщук І.П., Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп./за редакцією В.В.Апопія.-Київ:Центр навчальної літератури, 2005.-616 с.
6. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- СПб.: Питер, 2006.- 736 с.
8. Баришев А.В. Маркетинг: Підручник / А.В. Баришев. - М.: Академія, 2002. - 400 с.
9. Бейкер М. Маркетинг: Енциклопедія / М. Бейкер. - СПб.: Питер, 2002. - 560 с.
10. Белопольский Н.Г. Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект /Сб.науч.трудов ДНУ. – Донецк: ДонГУ. – 2007. – С.13-17.
11. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009.-200 с.
12. Войчак А. В. Маркетинг і збут // Формування ринкової економіки. — К., 2009. — С. 245–251. — А696156
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.



14. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с
15. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
16. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
17. Департамент зовнішніх зв'язків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua).
18. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.
19. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.
20. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.
21. Іванова О.А. Економіка підприємства: Навчань. допомога для вузів/ О.А. Іванова, Е.Ф. Пеліхов; Нар. укр. акад. – Х., - 76 с.
22. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
23. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.
24. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.
25. Котерова Н.П. Основы маркетинга. — М.: Академия. 2003.—144 с.
26. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943 с.

27. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. - 464 с.
28. Мхитарян С. В., Маркетинговая информационная система/Институт менеджмента МЭСИ. — М.: Эксмо, 2006. — 333 с.
29. Офіційний сайт Державного комітету статистики. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
30. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.
31. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./Донбаський держ. технічний ун-т. - Алчевськ ДДТУ, 2007. - 388 с.
32. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
33. Сейфуллаев М., Капицин В. Экспортный потенциал регионов в условиях глобализации мировой экономики // Маркетинг. – 2008. –№1. – С. 3-7.
34. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.: ЮНИТИ. 2000. - 415 с.
35. Стасюк І.В. Причини виникнення світової фінансової кризи та її вплив на економіку України / І.В. Стасюк // Збірник студентських наукових праць.
36. [Електронний ресурс]. <http://www.udau.edu.ua/library.php?pid=493>.
37. Токарев Б.К. Збутова політика підприємства / Б.К. Токарев. - М.: Юніті-Дана, 2001. - 104 с.
38. У НБУ розповіли, скільки у 2009 році склало падіння ВВП [Електронний ресурс] // Кореспондент.net. — 2010. — 20.01. —Режим доступу : <http://korrespondent.net/business/economics/1038219>.
39. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: у 2т. – Т. II / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін., К.: КНЕУ, 2009. – 592 с.
40. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації. – К.: Наукова думка, 2010. – 324 с.

41. Экономика предприятия: Учебник для вузов/Под ред.проф.В.Я. Горфинкеля.- 3-е изд.-М., 2008. – 369 с.
42. Barry Eichengreen, Charles Wyplosz. China, Asia, and the New World Economy / Eichengreen Barry //Oxford University Press, 2009.
43. Clients for Life: How Great Professionals Develop Breakthrough Relationships, Jagdish Sheth, Andrew Sobel
44. Dangerous Company. The Consulting Powerhouses and the Businesses They Save and Ruin, James O'Shea, Charles Madigan
45. Developing Knowledge-Based Client Relationships, The Future of Professional Services, Ross Dawson
46. Doing Business 2009: Comparing Regulation in 181 Countries. — Way of
47. European business – Facts and figures. — Luxembourg: Office for Official
48. First Among Equals: How to Manage a Group of Professionals by Patrick J. McKenna, David H. Maister
49. Get Clients Now!: A 28-Day Marketing Program for Professionals and Consultants, C. J. Hayden
50. How to Establish a Unique Brand in the Consulting Profession: Powerful Techniques for the Successful Practitioner, Alan Weiss
51. Insider's Guide to Direct Marketing, Mary T. Burton, Donna Whitfield
52. Managing the Professional Service Firm, David H. Maister
53. Marketing Your Consulting and Professional Services, Dick Connor
54. Million Dollar Consulting: The Professional's Guide to Growing a Practice, Alan Weiss
55. Mitchell Young. Free trade. - Detroit : Greenhaven Press, 2009. 261 p
56. Neurere. Entwicklung und perspektiven fur direktinvestitionen// Dokumentation. Bundesministerium fur Wirtschaft. – 2009. – № 363. – С. 17-21.
57. Ohmae K. The End of the Nation State. The Rise of Regional Economiers. — New York: Free Press, 2009. — 234 p.
58. Paying Taxes 2010 : The Global Picture / World Bank, Pricewaterhouse Coopers.— USA : World Bank, 2010. — P. 9.

59. Peter Isard. Exchange Rate Economics Economy of exchange rates – 2010, 400 p.
60. Power Consulting: Using the Media to Expand Your Business, Rudolph Kemppainen
61. Power Marketing for Consultants: 142 Insider Marketing Secrets Used by the Nation's Top Consultants, D'Angelo Brody
62. Practice What You Preach: What Managers Must Do to Create a High-Achievement Culture, David H. Maister
63. Publications of the European Communities, 2010.
64. Rain Making : The Professional's Guide to Attracting New Clients, Ford Harding
65. Richard E. Caves. Multinational Enterprise and Economic Analysis. Second Edition. Transnational business and the economic analysis. 2 изд. - 2010, 320
66. Selling Services: Marketing for the Consulting Professional (Psi Successful Business Library), Paul O'Neil
67. The Complete Marketing Handbook for Consultants, Don M. Schrello
68. The Consultant's Guide to Publicity: How to Make a Name for Yourself by Promoting Your Expertise, Reece Franklin
69. The Consultant's Treasury, Alan Weiss
70. The Insider's Guide to Consulting Success: Insights and Advice from an Industry Insider, Edward D. Hendricks
71. The McKinsey Mind: Understanding and Implementing the Problem-Solving Tools and Management Techniques of the World's Top Strategic Consulting Firm by Ethan M. Rasiel, Paul N. Friga
72. <http://baudata.org.ua/>
73. <http://pro-consulting.com.ua/>
74. <http://rooffaq.com/>
75. <http://uk.wikipedia.org/>
76. <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/>
77. <http://www.ifcem.if.ua/uk/the-news.html>
78. <http://www.tpk.ua/files>

79. <http://ekomik.ru/ukr/gc/nomer>
80. <http://smida.gov.ua/register/success>
81. <http://www.beton.in.ua/catalog.php>



ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ З ПИТАНЬ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ  
ТА СПОЖИВЧОЇ ПОЛІТИКИ  
ДЕРЖАВНА СИСТЕМА СЕРТИФІКАЦІЇ УкрСЕПРО

Серія ВВ

## СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ

Зареєстровано в Реєстрі за № UA 1.090.0176666-11  
*Зарегистрирован в Реестре*

Термін дії з 28 листопада 2011 р. до 07 липня 2013 р.  
*Срок действия с*

**Продукція** Портландцемент марки 500 на основі клінкера нормованого складу 2523  
*Продукция* (ПЦ І-500-Н, ПЦ ІІ/А-ІІІ-500-Н); портландцемент марки 400  
на основі клінкера нормованого складу (ПЦ ІІ/А-ІІІ-400-Н, ПЦ ІІ/Б-ІІІ-400-Н); 26.51.1  
шлакопортландцемент марки 400 (ШПЦ ІІІ/А-400). код УКТ ЗЕД, ТН ЗЕД  
код ДКПТ, ОКП

**Відповідає вимогам** усім обов'язковим вимогам ДСТУ Б В.2.7-46:2010 "Будівельні  
*Соответствует требованиям* матеріали. Цементи загальнобудівельного призначення. ТУ".

**Виробник продукції** ВАТ "Івано-Франківськцемент", 77422, с. Ямниця, Тисменицького р-ну,  
*Изготовитель продукции* Івано-Франківської обл., код ЄДРПОУ 00292988.

**Сертифікат видано** ВАТ "Івано-Франківськцемент", 77422, с. Ямниця, Тисменицького р-ну,  
*Сертификат выдан* Івано-Франківської обл., код ЄДРПОУ 00292988.

**Додаткова інформація** Продукція, що виробляється серійно з 25.11.2011 р. до  
*Дополнительная информация* 07.07.2013р.  
Контроль відповідності сертифікованої продукції вимогам нормативних документів здійснюється шляхом технічного нагляду 1 раз на рік.

**Сертифікат видано органом з сертифікації** ДП "Центр з сертифікації будівельних матеріалів,  
*Сертификат выдан органом по сертификации* виробів та конструкцій "СЕПРОКІЇВБУДПРОЕКТ"  
01601, м. Київ, вул. Тургенєвська, 38, свідоцтво про уповноваження № UA.PN.090 від 03.12.2009 р.  
тел. (044) 486-43-69, 486-40-85

**На підставі** Протокол № 2Т062-038.ПВ.11 від 14.10.2011 р., виданий ВЛ виробництва в'язучих  
*На основании* матеріалів ВАТ "Івано-Франківськцемент", 77422, Івано-Франківська обл. Тисменицький р-н,  
с. Ямниця, вул. Назарія Яремчука, 2, атестат акредитації № 2Т062 від 16.06.2010.  
МОЗ України. Висновки державної санітарно-епідеміологічної експертизи № 05.03.02-04/24073 від 24.04.2009р., 01601, м. Київ-601, вул. Грушевського, 7; № 05.03.02-04/103266, № 05.03.02-04/103267 від 24.10.2011р., 76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 4.  
Результати з радіаційно-гігієнічної оцінки продукції від 21.04.2009р., Центральна СЕС МОЗ України, 04071, м. Київ-071, вул. Ярославська, 41; радіаційні сертифікати від 14.10.2011р., обласна санітарно-епідеміологічна станція, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 4.  
Акт обстеження виробництва від 01.07.2011 р.



Керівник органу з сертифікації  
*Руководитель органа по сертификации*  
будівельних матеріалів, виробів та конструкцій  
Ідентифікаційний код 25202325



А. А. Сафаров  
підпис ініціали, прізвище



Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в Реєстрі системи УкрСЕПРО за тел. (044) 537-35-76

№ 509664

## Додаток Б

Таблиця Б.1.

## Баланс на 31.12.2010

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:			
- залишкова вартість	010	3480	3480
- первісна вартість	011	3480	3480
- накопичена амортизація	012	( 0 )	( 0 )
Незавершене будівництво	020	4275	0
Основні засоби:			
- залишкова вартість	030	81859	84322
- первісна вартість	031	109846	114904
- знос	032	( 27987 )	( 30582 )
Довгострокові біологічні активи::			
- справедлива (залишкова) вартість	035	0	0
- первісна вартість	036	0	0
- накопичена амортизація	037	( 0 )	( 0 )
Довгострокові фінансові інвестиції:			
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0
- інші фінансові інвестиції	045	6158	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0	0
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	055	0	0
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	056	0	0
Знос інвестиційної нерухомості	057	( 0 )	( 0 )
Відстрочені податкові активи	060	0	0
Гудвіл	065	0	0
Інші необоротні активи	070	0	0
Гудвіл при консолідації	075	0	0
Усього за розділом I	080	95772	87802
<b>II. Оборотні активи</b>			
Виробничі запаси	100	4942	3445
Поточні біологічні активи	110	0	0
Незавершене виробництво	120	546	405
Готова продукція	130	7933	15608
Товари	140	288	309
Векселі одержані	150	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
- чиста реалізаційна вартість	160	2351	3768
- первісна вартість	161	2351	3768
- резерв сумнівних боргів	162	( 0 )	( 0 )
Дебіторська заборгованість за рахунками:			
- за бюджетом	170	1824	2493

- за виданими авансами	180	3154	18850
- з нарахованих доходів	190	0	0
- із внутрішніх розрахунків	200	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	38	1
Поточні фінансові інвестиції	220	8800	6211
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
- в національній валюті	230	1630	698
- у т.ч. в касі	231	0	5
- в іноземній валюті	240	437	4038
Інші оборотні активи	250	0	2
Усього за розділом II	260	31943	55828
III. Витрати майбутніх періодів	270	10060	14900
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	0	0
Баланс	280	137775	158530

Таблиця Б.2.

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	106000	106000
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	0	0
Резервний капітал	340	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	3556	-7223
Неоплачений капітал	360	( 0 )	( 0 )
Вилучений капітал	370	( 0 )	( 0 )
Накопичена курсова різниця	375	0	0
Усього за розділом I	380	109556	98777
Частка меншості	385	0	0
II. Забезпечення наступних виплат та платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	0	0
Інші забезпечення	410	0	0
Сума страхових резервів	415	0	0
Сума часток перестраховиків у страхових резервах	416	0	0
Цільове фінансування	420	0	0
Усього за розділом II	430	0	0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
Усього за розділом III	480	0	0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	25471	38579
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	0	0
Кредиторська заборгованість за товари,	530	1231	1002



роботи, послуги			
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
- з одержаних авансів	540	879	19727
- з бюджетом	550	147	66
- з позабюджетних платежів	560	7	5
- зі страхування	570	134	106
- з оплати праці	580	335	256
- з учасниками	590	0	0
- із внутрішніх розрахунків	600	0	0
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605	0	0
Інші поточні зобов'язання	610	15	12
Усього за розділом IV	620	28219	59753
V. Доходи майбутніх періодів	630	0	0
Баланс	640	137775	158530

## Додаток В

Таблиця В.1.

### Звіт про фінансові результати за 2010 рік

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	82013	67467
Податок на додану вартість	015	( 3516 )	( 2557 )
Акцизний збір	020	( 0 )	( 0 )
	025	( 0 )	( 0 )
Інші вирахування з доходу	030	( 0 )	( 0 )
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	78497	64910
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	040	( 64127 )	( 57337 )
Валовий прибуток:			
- прибуток	050	14370	7573
- збиток	055	( 0 )	( 0 )

Інші операційні доходи	060	3553	1539
У т.ч. дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних у наслідок сільськогосподарської діяльності	061	0	0
Адміністративні витрати	070	( 5039 )	( 3360 )
Витрати на збут	080	( 2381 )	( 2346 )
Інші операційні витрати	090	( 9951 )	( 995 )
У т.ч. витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних у наслідок сільськогосподарської діяльності	091	( 0 )	( 0 )
Фінансові результати від операційної діяльності:			
- прибуток	100	552	2411
- збиток	105	( 0 )	( 0 )
Доход від участі в капіталі	110	0	0
Інші фінансові доходи	120	0	0
Інші доходи	130	5796	328
Фінансові витрати	140	( 4466 )	( 2049 )
Втрати від участі в капіталі	150	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	160	( 12661 )	( 27 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	165	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
- прибуток	170	0	663
- збиток	175	( 10779 )	( 0 )
У т.ч. прибуток від припиненої діяльності та/або прибуток від переоцінки необоротних активів та групи вибуття у наслідок припинення діяльності	176	0	0
У т.ч. збиток від припиненої діяльності та/або збиток від переоцінки необоротних активів та групи вибуття у наслідок припинення діяльності	177	( 0 )	( 0 )
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	( 0 )	( 56 )
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
- прибуток	190	0	607
- збиток	195	10779	0
Надзвичайні:			
- доходи	200	0	0
- витрати	205	( 0 )	( 0 )
Податки з надзвичайного прибутку	210	( 0 )	( 0 )
Частка меншості	215	0	0
Чистий:			
- прибуток	220	0	607
- збиток	225	( 10779 )	( 0 )
Забезпечення матеріального заохочення	226	0	0

Таблиця В.2.

## II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	65783	45906
Витрати на оплату праці	240	5253	4952
Відрахування на соціальні заходи	250	1979	1874
Амортизація	260	2766	5620
Інші операційні витрати	270	13670	5667
Разом	280	89451	64019

Таблиця В.3.

## III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	0	0
Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	320	0	0
Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	330	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	340	0	0

## Додаток Г

Таблиця Г.1.

## Баланс на 31.12.2009

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
- залишкова вартість	010	3480	3480
- первісна вартість	011	3480	3480
- накопичена амортизація	012	( 0 )	( 0 )
Незавершене будівництво	020	4196.8	4275
Основні засоби:			
- залишкова вартість	030	88635.8	81859.3
- первісна вартість	031	109924.9	109845.8
- знос	032	( 21289.1 )	( 27986.5 )
Довгострокові біологічні активи::			
- справедлива (залишкова) вартість	035	0	0
- первісна вартість	036	0	0
- накопичена амортизація	037	( 0 )	( 0 )
Довгострокові фінансові інвестиції:			
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0
- інші фінансові інвестиції	045	1049.3	6157.7
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0	0
Відстрочені податкові активи	060	0	0
Інші необоротні активи	070	0	0
Усього за розділом I	080	97361.9	95772
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	6921.8	4941.6
Поточні біологічні активи	110	0	0
Незавершене виробництво	120	516.7	546.4
Готова продукція	130	8029.2	7932.7
Товари	140	311.9	288.1
Векселі одержані	150	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
- чиста реалізаційна вартість	160	5515.7	2350.7
- первісна вартість	161	5515.7	2350.7
- резерв сумнівних боргів	162	( 0 )	( 0 )
Дебіторська заборгованість за рахунками:			
- за бюджетом	170	2215.3	1823.7

- за виданими авансами	180	4005.8	3154.9
- з нарахованих доходів	190	0	0
- із внутрішніх розрахунків	200	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	37.7	37.8
Поточні фінансові інвестиції	220	0	8800
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
- в національній валюті	230	13.4	1630.3
- в іноземній валюті	240	1949.9	436.8
Інші оборотні активи	250	0	0
Усього за розділом II	260	29517.4	31943
III. Витрати майбутніх періодів	270	6123.7	10059.9
Баланс	280	133003	137774.9

Таблиця Г.2.

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	106000	106000
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	0	0
Резервний капітал	340	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	2948.7	3555.9
Неоплачений капітал	360	( 0 )	( 0 )
Вилучений капітал	370	( 0 )	( 0 )
Усього за розділом I	380	108948.7	109555.9
II. Забезпечення наступних виплат та платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	0	0
Інші забезпечення	410	0	0
Сума страхових резервів	415	0	0
Сума часток перестраховиків у страхових резервах	416	0	0
Цільове фінансування	420	0	0
Усього за розділом II	430	0	0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
Усього за розділом III	480	0	0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	14032.6	25471.2
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	1659.9	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	6658	1230.5
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
- з одержаних авансів	540	1309.2	879.1
- з бюджетом	550	65	147.4

- з позабюджетних платежів	560	4.4	6.5
- зі страхування	570	91.9	133.7
- з оплати праці	580	227	335.3
- з учасниками	590	0	0
- із внутрішніх розрахунків	600	0	0
Інші поточні зобов'язання	610	6.3	15.3
Усього за розділом IV	620	24054.3	28219
V. Доходи майбутніх періодів	630	0	0
Баланс	640	133003	137774.9

## Додаток Д

Таблиця Д.1.

### Звіт про фінансові результати за 2009 рік

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4

Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	67466.8	104887
Податок на додану вартість	015	( 2556.9 )	( 4221.7 )
Акцизний збір	020	( 0 )	( 0 )
	025	( 0 )	( 0 )
Інші вирахування з доходу	030	( 0 )	( 0 )
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	64909.9	100665.3
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	040	( 57337.2 )	( 85507.4 )
Валовий прибуток:			
- прибуток	050	7572.7	15157.9
- збиток	055	( 0 )	( 0 )
Інші операційні доходи	060	1539.3	2430.6
Адміністративні витрати	070	( 3359.9 )	( 3957.4 )
Витрати на збут	080	( 2346.5 )	( 3564.2 )
Інші операційні витрати	090	( 995.3 )	( 6261.2 )
Фінансові результати від операційної діяльності:			
- прибуток	100	2410.3	3805.7
- збиток	105	( 0 )	( 0 )
Доход від участі в капіталі	110	0	0
Інші фінансові доходи	120	0.2	1.2
Інші доходи	130	328.1	92.9
Фінансові витрати	140	( 2049 )	( 3273.2 )
Втрати від участі в капіталі	150	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	160	( 26.7 )	( 7 )
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
- прибуток	170	662.9	619.6
- збиток	175	( 0 )	( 0 )
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	( 55.7 )	( 55.3 )
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
- прибуток	190	607.2	564.3
- збиток	195	0	0
Надзвичайні:			
- доходи	200	0	0
- витрати	205	( 0 )	( 0 )
Податки з надзвичайного прибутку	210	( 0 )	( 0 )
Чистий:			
- прибуток	220	607.2	564.3
- збиток	225	( 0 )	( 0 )

Таблиця Д.2.

## II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	45905.9	65015.8
Витрати на оплату праці	240	4952	5281.1
Відрахування на соціальні заходи	250	1874.2	2005.4

Амортизація	260	5620	6709.3
Інші операційні витрати	270	5667.6	9668.2
Разом	280	64019.7	88679.8

Таблиця Д.3.

### III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	0	0
Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	320	0	0
Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	330	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	340	0	0