

**Микитюк В. П.**  
аспірант кафедри економіки підприємств і корпорацій,  
Тернопільський національний економічний університет

## **АНАЛІЗ СТРУКТУРИ РИНКУ ВИРОБНИКІВ ПОЛІВІНІЛХЛОРИ ДНИХ ПРОФІЛІВ: ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

Ефективним способом інтеграції оперативного і стратегічного планування на промисловому підприємстві є використання системи збалансованих показників, яка дає змогу високоякісно сформулювати стратегію аналізу маркетингової діяльності промислового підприємства мовою кількісних показників.

Використання результатів аналізу середовища функціонування промислового підприємства дає підприємству змогу або сформулювати, або скоригувати маркетингову діяльність з метою домогтися максимізації прибутку промислового підприємства. Для цього всі елементи маркетингу-міксу необхідно поєднувати з метою взаємного доповнення один одного та позитивного впливу на поведінку споживачів. Разом з тим, розроблення і коригування плану аналізу маркетингової діяльності мають бути узгодженими з економічним потенціалом промислового підприємства та його фінансовими можливостями.

Аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства охоплює, насамперед, оцінку його основних складових та їх вплив на споживача, і в кінцевому підсумку – на прибуток промислового підприємства. Основні показники, що характеризують бізнес-план інвестиційного проекту в частині аналізу маркетингової діяльності відображені на рисунку 1.

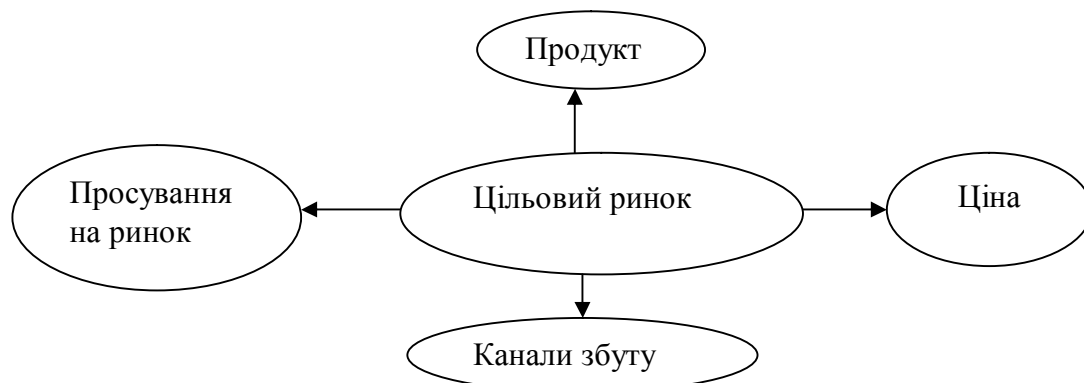


Рис. 1. Основні елементи аналізу маркетингової діяльності.

Джерело: складено автором самостійно.

При цьому необхідно враховувати, що дані показники однакові як для промислового підприємства, так і для їх конкурентів. План випуску та реалізації товарів кількісно характеризується асортиментом і структурою, а всі решта чинники є, переважно, якісними. Оцінка оптимальності асортименту відзначається насамперед наявністю питомої ваги на продукцію з низьким попитом, що призводить до менших обсягів реалізації і прибутку промислового підприємства. Прибуток від реалізації визначають як добуток виручки від реалізації та рентабельності реалізації; при цьому

рентабельність реалізації визначають як:

$$R = \sum R_i \times d_i, \quad (1)$$

де  $R_i$  – рентабельність  $i$ -го виду продукції;

$d_i$  – питома вага  $i$ -го вигляду в загальній величині виручки від реалізації.

Наявність продукції, попит на яку низький, змушує промислові підприємства збувати її за цінами, нижчими за витрат на виробництво і реалізацію, або шукати додаткові канали збуту чи додатково стимулювати реалізацію (що потребує додаткових витрат). У зв'язку з цим, виникає негативна різниця між плановою і фактичною рентабельністю реалізації, що, відповідно, призводить до зниження прибутку від реалізації.

Інші чинники, які характеризують продукцію промислового підприємства, фактично формують рівень її конкурентоспроможності. Варто зазначити, що конкурентоспроможність продукції відповідає бажанням споживачів, а платоспроможний попит формується в результаті оцінювання запропонованих цін. Якщо рівень конкурентоспроможності та ціна влаштовують споживача, то ринковий сегмент вибраний правильно, що сприятиме зростанню обсягів реалізації.

Необхідність кількісної оцінки результатів аналізу викликана також і тим, що існують високі темпи розвитку ринку. Тому використання інформатизації змінює традиційні уявлення про взаємодію постачальника та споживача, про канали просування і розподілу продукції та маркетингові комунікації. Водночас, це забезпечує маркетинговий інструментарій технологіями, здатними вирішувати специфічні проблеми нового сегменту бізнес-відносин. Так, віртуалізація бізнесу, електронний формат обміну сформували новий сегмент маркетингу - Інтернет-маркетинг. Весь арсенал маркетингових технологій, який використовує Інтернет, запропоновано використовувати для проведення аналізу маркетингової діяльності промислового підприємства.

На підставі проведеного дослідження встановлено, що в Україні полівінілхлоридний профіль, який призначений для виробництва конструкцій, випускали 16 підприємств, встановлено його залежність від багатьох світових та економічних чинників. Отже, на основі інтернет-маркетингу, проведений аналіз структури ринку виробників продукції полівінілхлоридних профілів дає змогу оцінити потреби споживачів та їх поведінку в певних ситуаціях, дії конкурентів та їх спроможність.