

2. Краснокутська Н.С. Стан та перспективи розвитку ресторанного господарства України / Н.С. Краснокутська, О.П. Ткаченко, О.Д. Тімченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.

3. Портал електронних засобів масової інформації для підприємців «Ділова преса» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aId_43741.html.

4. П'ятницька Г., Григоренко О., Найдюк В. Розвиток ресторанного господарства в Україні: структурні трансформації, фінансова стійкість підприємств, прогнози. – Економіст, № 11, листопад, 2013. – С. 37-45.

Лямець І.А., Віняр І.І.

студенти,

Науковий керівник: Свідерська А.В.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Хмельницький національний університет

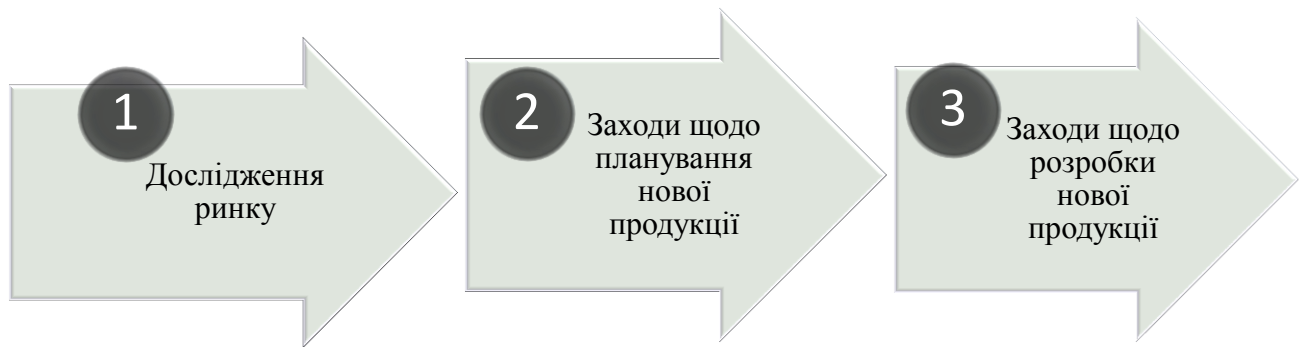
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КРАСИЛІВСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»

Впровадження нового товару є головною формою адаптації підприємства до швидко змінюваних чинників ринкового середовища та підтримки її конкурентної позиції. Для топ-менеджменту підприємств стає необхідним планувати стратегію розвитку бізнесу в рамках конкретної ситуації. Іншими словами, об'єктивно варто виводити на ринок саме такий товар, який цілком задовольнить економічно ефективним чином потреби покупців. Метою даного дослідження було висвітлення необхідності формування маркетингової стратегії на підприємстві, проектування, розробка та виготовлення продукції, прийняття нестандартних рішень, впровадження спільно з замовником нових ідей та технологій на прикладі вітчизняного машинобудівного підприємства.

Стратегії маркетингу можуть бути різноманітними. Головне завдання для підприємства полягає в тому, щоб обрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей. Стратегія маркетингу показує з яким продуктом, на які ринки та з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети [1, с. 585].

Виробництво нового товару в умовах економічної нестабільності є дуже ризикованим процесом і вимагає проведення ретельного аналізу ринку. Таким чином, діючи у таких умовах, виробникам для того, щоб створити продукт, який цілком задовольнить потреби споживачів

економічно ефективним шляхом, необхідно здійснювати визначені класиками маркетингу дії (рис. 1):



**Рис. 1. Послідовність дій
для розробки нової продукції на підприємстві**

Джерело: розроблено авторами за даними [2, с. 586]

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень – досить актуальна в умовах посилення нестабільності чинників зовнішнього маркетингового середовища. Дослідження є основою механізму не лише маркетингової діяльності, але й основою у структурі ринкових відносин.

Аналіз ринку необхідний для того, щоб зібрати для маркетолога інформацію, яка використовується при прийнятті рішень, зменшуючи ризики, які виникають у процесі маркетингу, та генеруючи нові креативні ідеї. Дослідження не дають готових відповідей або стратегій, вони дають інформацію, що може бути інтерпретована та перетворена на план дій і заходів безпосередньо керівництвом підприємства. Отримавши та проаналізувавши результати аудиту ринку, керівництво володіє усім необхідним для початку здійснення планування та розроблення нового продукту.

Процес розроблення нової продукції відбувається на двох рівнях, які у свою чергу складаються із конкретних етапів, а саме:

- товар в усному виконанні (генерування ідей, відбір ідей, розроблення концепції нового товару, розроблення стратегії маркетингу та аналіз бізнесу);
- товар у реальному виконанні (розроблення товару, ринкове тестування та комерціалізація тощо).

Мета кожного етапу полягає у прийнятті рішень про доцільність продовження роботи над новим товаром або відмови від нього [2, с. 587].

Розроблення нової продукції починається з ідеї і проходить фази дослідження, розроблення та створення нових зразків продукції. Підприємства мають обирати таку стратегію, щоб в умовах ринку

створити надійні конкурентні переваги. Формування стратегій має здійснюватися виходячи з докладного аналізу інноваційного (науково-технічного), кадрового, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства, потреб і запитів споживачів, впливу зовнішнього середовища та проектів стратегічних планів виживання у цьому середовищі [3, с. 297].

Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, залучення їх більшої кількості, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Запровадження маркетингових інновацій також вимагає системного підходу, який має втілюватися у використанні інноваційних інструментів у всіх складових маркетингового комплексу «4Р», у поєднанні з технологічними (продуктовими та процесовими), організаційними інноваціями.

Беручи до уваги визначну роль маркетингової діяльності у забезпеченні задоволення потреб споживачів, комплексне, системне запровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємства має відіграти суттєву роль у формуванні та підтримці відповідного рівня конкуренто-спроможності в умовах підвищення вимогливості споживачів до продуктів та послуг, які пропонує ринок. В контексті зростання ролі маркетингових інновацій, широке запровадження їх в діяльність підприємств стає важливою складовою антикризових програм [4, с. 184-185].

Яскравим прикладом використання стратегічного підходу у маркетинговій діяльності є підприємство ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» (м. Красилів, Хмельницька область).

В даний час ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» є потужним машинобудівним підприємством України. Однак, так було не завжди. Наприкінці 90-х років продукція, яка випускалася на цьому підприємстві, втратила свого споживача, що тягнуло за собою скорочення робочих місць, тривалі простой в роботі, втрату традиційних ринків збуту продукції.

У 2000 році відбувалось переобладнання виробництва заводу на опалювальну техніку. Це стало адекватною відповіддю на запити ринку в Україні, адже потреба в якісному автономному опаленні ставала все більш актуальною. У 2003 році було зареєстровано торгову марку АТОН. Крім того, відбулась реструктуризація заводу (рис. 2), оскільки це відповідало потребам нових закордонних клієнтів (країни Європи та СНД).

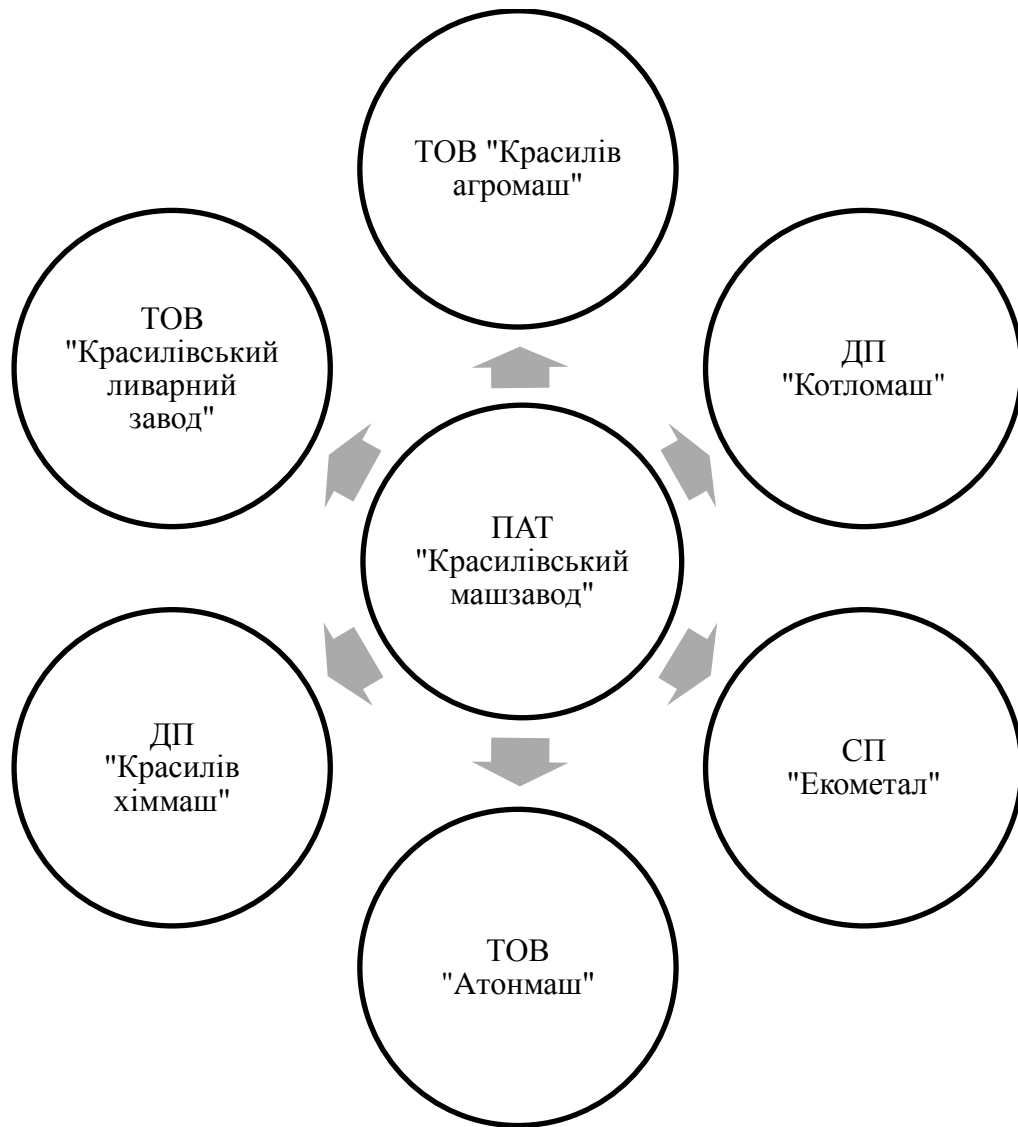


Рис 2. Організаційна структура ПАТ «Красилівський машзавод» після реструктуризації
Джерело: розроблено авторами за даними [5]

Саме у той час було прийнято рішення не лише щодо суттєвих змін в асортименті продукції підприємства, але й у каналах розподілу та методах просування цієї продукції. Було закладено основи дилерської мережі з опалювальної техніки, а партнерам на ринку були запропоновані цікаві комплексні угоди. З цього часу вся теплотехнічна продукція заводу випускається під торговою маркою ATON.

ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» одного разу застосувавши інноваційний та стратегічний підхід у маркетинговій діяльності, продовжує працювати над розробками продуктів, що не мають аналогів, та відкривати нові ринки збуту [2]. Отже, процес формування маркетингової стратегії підприємства може мати вирішальний вплив на розвиток та перспективи виживання підприємства як в умовах кризових явищ та економічної нестабільності, так і в умовах нормального циклічного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15628>.
2. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.]; К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
3. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.
4. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Випуск 2 (45). – С. 180-185.
5. Дані офіційного сайту ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmbz.com.ua/>

Місілюк Г.В.

студент,

Науковий керівник: Фоміних В.І.

старший викладач,

Університет митної справи та фінансів

ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Українське підприємництво, як достатньо нова для світового ринку категорія, ще тільки починає знайомитись з особливостями глобалізаційних процесів та міжнародною конкуренцією. В ринкових умовах для сталого розвитку національної економіки найбільш пріоритетним напрямком є розвиток малого та середнього підприємництва. В Україні особливої уваги потребує саме сектор малого підприємництва – так, наприклад, за оцінками експертів в Європі частка малого підприємництва у ВВП країни коливається у межах 45-55 %, тоді як в США цей показник знаходиться на позначці майже 90 %, але такі статистичні показники у США можна пояснити особливістю визначення малого та середнього підприємництва як категорії в національній економіці. При цьому малий бізнес в Україні займає лише 5-6 % ВВП, що говорить про його недостатній рівень розвитку в умовах глобалізації [4].

Основною перешкодою на шляху до розвитку малого підприємництва в Україні є недостатність фінансування. Для початку дамо визначення поняттю «фінансування» задля більш чіткого розуміння викладеного матеріалу. За Людмилою Павлівною Гацькою «фінансування» являє собою узагальнену сукупність заходів системного характеру, що повністю, або частково покривають потреби підприємства в