

професійних перестраховиків з новими продуктами (стандартизованими продуктами перестраховування за основними класами бізнесу та просування власних страхових продуктів через систему перестраховування) [5, с. 19].

Можна сперечатися про тактику та стратегію, інструменти, за допомогою яких страховики повинні оцінювати надійність перестраховиків. В Україні на ринку перестраховування гідне місце повинні посісти національні перестраховики. Необхідно уміло використовувати інститут брокерів у розміщенні своїх ризиків не лише на західних ринках, але й в Україні та у найближчих сусідів. Можливо, варто розглянути питання про акредитацію іноземних перестраховиків в Україні, введення національної системи рейтингів для оцінки надійності вітчизняних страховиків (перестраховиків), введення ліцензування перестраховиків і т.п.

Невирішеними залишаються питання затвердження "своїх", українських уніфікованих правил, умов та положень щодо перестрахової діяльності на базі міжнародних норм та приблизити їх до українського законодавства, що є предметом подальших наукових досліджень.

Таким чином, введення нових вимог до рейтингів перестраховиків, а також недавній вступ України в Міжнародну асоціацію органів нагляду за страховою діяльністю (IAIS), передбачає перехід ринку на міжнародні стандарти і принципи Асоціації. Це дозволить вести максимально прозорий бізнес, зведе до мінімуму псевдостраховування та підніме рівень надійності не лише окремих страховиків, а й національної системи страхування й перестраховування загалом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Законодавство України про страхування. – К.: КНТ, 2003. – 260с.
2. Вимоги до рейтингів фінансової надійності (стійкості) страховиків та перестраховиків-нерезидентів. Затвердж. Постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003р. №1640 Україна-бізнес. – 2003. - №46. – С.3
3. Полищук О. АБВГ Дейка для кредитора. //Бізнес – 2003 №9 (528). – С. 50 – 53.
4. Центр Разумкова О. Показники рівня розвитку страхового ринку //Національна безпека оборона. – 2003. - №6.
5. Лисенко Б. Характеристика української перестраховальної смкості. –//Страхова справа.–2003– №3.–С.14-19.

УДК 339.138

*Прохоренко К. М., Іванова Л.О.*

### **ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СПРИЯТЛИВОГО МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

*На основі результатів маркетингових досліджень розроблено підходи до аналізу складових мікросередовища маркетингу, оцінки їх різнобічного впливу на діяльність підприємства. Виявлено чинники мікросередовища, що сприяють розвитку ефективної структури виробництва, розроблено пропозиції щодо їх раціоналізації.*

© Прохоренко К. М., Іванова Л.О.

Добробут країни визначається ефективністю її економіки, яка залежить від поєднання ефективних технологій виробництва та технологій управління. Саме це є аспектом, що підкреслює актуальність оптимізації мікросередовища маркетингу на фірмі. Проблеми створення умов застосування маркетингу товарів виробничого призначення глибоко досліджувались в працях відомих вчених Старостіної А.А., Крикавського Є.В., Чухрай Н.Є., Бойчук І.В. та інших [1, 2, 3]. Проте дослідження факторів маркетингу такої специфічної галузі національної промисловості як виробництво попередньо ізольованих труб не знайшли достатнього висвітлення.

Про стан теплових мереж знають і відчувають на собі не тільки спеціалісти. Виходячи з цього доцільно дослідити діяльність ТзОВ "ІТЕКО", яке є яскравим представником невеликої групи національних виробників попередньоізольованих труб. Крім того, це єдине в Україні підприємство, яке виготовляє трубчасту ізоляцію на основі базальтового волокна для діючих трубопроводів. Тому метою статті є представлення процесу формування елементів сприятливого мікросередовища підприємства. Для досягнення цієї мети вирішені наступні завдання: на базі даних фірми "ІТЕКО" здійснені маркетингові дослідження, на основі яких проаналізовано всі складові мікросередовища маркетингу і здійснено оцінку їх позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства, виявлено чинники мікросередовища, що сприяють або навпаки перешкоджають використанню попередньо-ізольованих труб.

Створене в грудні 1998 року ТзОВ "ІТЕКО" характеризується висхідною динамікою виробництва, де спостерігається цікава тенденція, а саме зміна структури виробництва "ІТЕКО": труби ТГІПО (теплогідроізольована в поліетиленовій оболонці) і трубчастої ізоляції. А це означає, що багато організацій-споживачів мають недостатню кількість коштів на повне переобладнання теплотраси і вони використовують менш капіталомісткий спосіб реконструкції трубопроводів – встановлення ізоляції.

Здійснивши аналіз фінансово-господарської діяльності ТзОВ "ІТЕКО", оцінивши його інфраструктуру, а також здійснивши інтерпретацію та обґрунтування результатів соціологічних досліджень, можемо зробити деякі висновки та пропозиції стосовно оптимізації мікросередовища маркетингу товариства.

Стосовно внутрішнього середовища запропоновано зміну організаційної структури служби маркетингу, а саме поділ теперішнього відділу на два: маркетингу, збуту. І оптимальним варіантом для "ІТЕКО" буде створення служби маркетингу за функціональним принципом. За такої умови відбудеться розподіл відповідальності за сферами збирання й аналізу (дослідження) інформації, планування асортименту, збуту, реклами, розподілу продукції тощо. Запропонована організаційна структура дозволить, на нашу думку, втілити в життя рекомендовані нами заходи.

Враховуючи ці зміни, доцільним є пропонування заміни вже існуючих посадових інструкцій новими, які дозволять збалансувати структуру робочого місця, а саме чітко визначити функції, обов'язки та відповідальність за виконання чи невиконання визначених обов'язків працівником. І особливо важливим є надання засобів для виконання працівником його функцій та обов'язків і забезпечення його прав.

Зважаючи на результати проведених нами досліджень, маркетингова служба повинна перш за все працювати над вдосконаленням таких якісних характеристик підприємства, як прискорення бізнес-процесів, краща відповідність діяльності запитам та потребам клієнтів, розширення ринку збуту, заохочення нових клієнтів до купівлі товарів фірми і сприяння більш злагодженій співпраці усіх

відділів на фірмі та за допомогою різноманітних маркетингових заходів формувати, а потім поліпшувати імідж ТзОВ "ІТЕКО".

Стосовно такої складової зовнішнього маркетингового мікросередовища, як постачальники, згідно з результатами соціологічних досліджень, запропоновано підхід щодо вибору політики взаємовідносин з ними (табл.1).

Таблиця 1

*Залежність між існуючою на даний час політикою щодо постачальників і найраціональнішою на думку експертів*

Необхідність зміни постачальників для ТзОВ "ІТЕКО"		Разом	Найраціональніша з точки зору експерта політика у співпраці з постачальниками	
			вибір одного, але надійного постачальника	домовленість з декількома постачальниками, що є фактором незалежності фірми
Є	Кількість відповідей, од.	6	3	3
	Питома вага, %	24	12	12
Нема	Кількість відповідей, од.	19	4	15
	Питома вага, %	76	16	60

Як показують дані таблиці, більшість експертів фірми вважають оптимальною співпрацю з декількома постачальниками. Адже це є одним з факторів незалежності фірми, а по-друге, це допоможе забезпечити варіативність цінової політики підприємства.

Щодо торгових посередників як елемента маркетингового мікросередовища то важливим фактором є вибір каналу збуту. Проведений аналіз ефективності різних варіантів каналів збуту з врахуванням витрат показав, що фірмі "ІТЕКО" вигідніше утримувати власний збутовий орган. Проте під час остаточного вибору каналу збуту "ІТЕКО" необхідно врахувати вплив значно більшої кількості факторів.

Регіоном діяльності "ІТЕКО" є Івано-Франківська область. Дослідження показали, що фірмі доцільно в сусідніх регіонах створити сучасну інформаційну аналітично-прогностичну систему, яка б дозволяла вивчати особливості, тенденції розвитку товарного ринку та оцінювати і прогнозувати його кон'юнктуру, що сприятиме в майбутньому виходу фірми на ці ринки.

На даний час ТзОВ "ІТЕКО" поставляє товари тільки на внутрішній ринок, в той же час наші дослідження показали, що фірма могла би спробувати вийти і на зовнішні ринки з врахуванням позитивних результатів моніторингу конкурентів та запозичення їх позитивного досвіду, привертання уваги потенційних клієнтів і завоювання нових.

Представлення своєї продукції здійснюється безпосередньо на фірмі і на виставках. Дослідження показало, що підприємству доцільно було б створити інші канали продажу товарів. Крім здійснення продажу існуючим оптимальним рішенням буде створення сітки збутових відділів по регіонах України, орієнтованих на свій сегмент ринку, які б використовували різноманітний маркетинговий

інструментарій для просування вітчизняної продукції, причому не тільки на внутрішній ринок, а і на зовнішній.

Стосовно аналізу такої складової мікросередовища маркетингу, як конкуренція на ринку попередньо ізольованих труб, за допомогою маркетингового дослідження було виявлено такі вітчизняні фірми-конкуренти:

- ВАТ “Завод сантехнічних заготовок” м. Київ;
- Корпорація “Енергоресурс-інвест” м. Львів;
- КП “Сантехмонтаж” м. Дніпропетровськ.

Згідно зі статистикою проведення виставок існує ще декілька закордонних фірм-конкурентів (“АРОГЕІ GmbH” Німеччина, “Термафлекс изоляция” Росія, і т. д.). Але, на жаль, простежити і проаналізувати обсяги реалізації фірм конкурентів неможливо, проте з точністю можна сказати, що попередньоізольовані труби, що надходять з-за кордону не є кращі товарів-аналогів вітчизняних виробників.

Згідно з нашим соціологічним дослідженням і оцінкою різноманітних характеристик і національних фірм-конкурентів, що характеризують конкурентоспроможність як фірми, так і їх товарів, можна зробити такий висновок. Найбільш конкурентоспроможна з цих фірм є київська, а саме “Сантехзаготовок”, “ІТЕКО” ж має найгірші показники, але це не означає, що фірма погано працює чи випускає неякісний товар. Просто конкурувати з фірмами, які вже давно існують, мають чітко розроблену товарну, цінову стратегію та політику прощтовхування. І тому “ІТЕКО” вибрав інший варіант поведінки з конкурентами, а саме співпрацю, що дозволяє вивчати їх досвід і адаптувати його до власної діяльності.

Результати проведеного опитування працівників фірми відносно конкуренції наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

*Залежність між обраною стратегією взаємовідносин з конкурентами і розумінням поняття конкурент*

Думка провідних спеціалістів, ТзОВ “ІТЕКО” щодо вибору вигідної для фірми стратегії взаємовідносин з конкурентами		Разом	Розуміння спеціалістами сутності фірми-конкурента		
			- це фірма, яка заважає успішному функціонуванню	- це фірма, яка тримає ваш колектив у постійній напрузі, але є позитивним фактором розвитку вашої фірми	- це фірма, досвід роботи якої необхідно постійно вивчати і адаптувати до свого підприємства
1		2	3	4	5
Стратегія виснажливої конкурентної боротьби	Кількість відповідей, од.	1	-	-	1
	Питома вага, %	4	-	-	4

1	2	3	4	5	6
Нейтральна стратегія (ігнорування)	Кількість відповідей, од.	5	-	3	2
	Питома вага, %	20	-	12	8
Стратегія співпраці	Кількість відповідей, од.	19	2	4	13
	Питома вага, %	76	8	16	52

Наші дослідження показали, що існуюча форма співпраці є доцільною та економічно виправданою, оскільки вона дозволяє постійно вивчати і адаптувати фірмі досвід роботи конкурентів. Налагоджування таких взаємовідносин на принципах ділового співробітництва дозволить спільними зусиллями краще задовольняти вимоги споживачів.

Доцільно було б, згідно з висновками проведеного соціологічного дослідження, працівникам "ІТЕКО" оцінити на сьогодні за допомогою витратного методу можливість і ефективність придбання власного транспорту і порівняти з витратами на оплату послуг транспортному підприємству. Згідно з нашими розрахунками, фірма "ІТЕКО" прийняла правильне рішення на початковому етапі свого заснування, тобто скористалася послугами транспортних посередників. Але з часом ситуація може змінюватися.

Клієнтами фірми є організації, як показали результати дослідження, їх можна поділити на малі, середні і великі.

Таблиця 3  
Залежність між вибором спонукальних мотивів купівлі і розмірами організації-споживача

Чи спонукало б Вас до купівлі товарів ТЗОВ "ІТЕКО" впровадження	Показники	Разом	Розміри підприємства		
			Мале	Середнє	Велике
"оптових" 5-7 % знижок на здійснення одноразових покупок на суму 10 тис.грн.	Кількість відповідей, од.	5	-	4	1
	Питома вага, %	25	-	20	5
поняття "постійного клієнта" та відповідних знижок	Кількість відповідей, од.	3	-	2	1
	Питома вага, %	15	-	10	5
купівлі товарів в кредит	Кількість відповідей, од.	10	2	6	2
	Питома вага, %	50	10	30	10
купівлі основних товарів (попередньо ізольованих труб) з безоплатним додаванням певних комплектуючих товарів	Кількість відповідей, од.	2	1	1	-
	Питома вага, %	10	5	5	-

За результатами нашого дослідження варто у роботі із конкретними сегментами споживачів використовувати відповідні спонукальні мотиви: запровадження “оптових” 5-7% знижок на здійснення одноразових покупок на суму 10 тис. грн.; поняття “постійного клієнта” та відповідних знижок; купівля товарів у кредит; купівля основних товарів (попередньоізолюваних труб) з безоплатним додаванням певних комплектуючих товарів.

Для забезпечення ефективного функціонування фірми і зростання обсягів продажу необхідно розмішувати на центральних полосах регіональних і загальноукраїнських ЗМІ рекламні звернення, що сприятиме створенню позитивного іміджу товаровиробника та його продукції. В рекламних зверненнях особливу увагу необхідно приділяти якісним характеристикам попередньо ізолюваних труб, а саме швидкості окуплення, легкості монтажу, значному терміну експлуатації, низькому коефіцієнту теплопровідності та іншим. Доцільним є врахування бажань покупців стосовно найбільш доцільного роду співпраці, а саме консультування в процесі продажу або надання необхідної друкованої інформації. Відповідно потрібно ретельно підготувати всю необхідну друковану інформацію і запровадити курси підготовки продавців-консультантів.

Фірмі доцільно витратити кошти на проведення маркетингових досліджень, адже це сприятиме оптимальному вибору структури мікросередовища та адаптації його до впливу факторів макросередовища. А також розробити оптимальну товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику та покращувати інфраструктуру “ІТЕКО”.

Стосовно співпраці з маркетинговими посередниками фірмі доцільно використовувати послуги фірм-організаторів виставок, ярмарок і брати в них участь. Адже вони являють собою особисті зустрічі з покупцями, діалог з безпосереднім зворотнім зв'язком. Виставки є шансом для малого і середнього бізнесу тому, що допомагають знайти свого покупця. Сьогодні впроваджуються нові прогресивні технології і підходи: аудит статистики, реєстрація відвідувачів, виставочні газети, відображення подій з виставки в Інтернеті і інші.

Розрахунки показали, що реалізація запропонованих підходів допоможе формуванню на фірмі сприятливого мікросередовища.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Крикавський С., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник / Міністерство освіти і науки України. Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів: Львівська політехніка, 2001. – 336с.
2. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / Під ред. А.О.Старостіної. – К.: “Іван Федоров”, 1997. – 400с.
3. Бойчук І.В. Промисловий маркетинг. Програма курсу та конспект лекцій. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2002. – 80с.