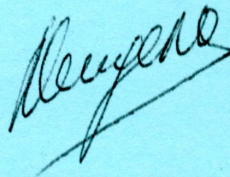


65.914JKP)300.195.00
M50

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

Мендела Ірина Ярославівна



УДК 658.8.011.1:338.45

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ
НАФТОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

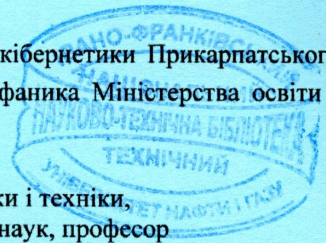
Спеціальність: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(нафтова і газова промисловість)

**Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Івано-Франківськ – 2009

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економічної кібернетики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Міністерства освіти і науки України, м. Івано-Франківськ.



Науковий керівник: заслужений діяч науки і техніки, доктор економічних наук, професор **Благун Іван Семенович**, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, завідувач кафедри економічної кібернетики

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор **Куденко Наталія Володимирівна**, Державний вищий навчальний заклад “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”, професор кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент **Квасній Любов Григорівна**, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, доцент кафедри економіки

Захист відбудеться “ ____ ” листопада 2009 року о 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 20.052.06 в Івано-Франківському

національному університеті імені Василя Стефаника, вул. Петра Настаї і Павла, м. Івано-Франківськ, поштовою адресою: 76019, Івано-Франківська область, Івано-Франківський район, вул. П.Т.Терлецького, 1, бібліотечний кабінет № 1

З питань організації захисту дисертації звертатися до завідувача кафедри економічної кібернетики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, вул. Петра Настаї і Павла, м. Івано-Франківськ, поштовою адресою: 76019, Івано-Франківська область, Івано-Франківський район, вул. П.Т.Терлецького, 1

Автоматично надіслано електронною поштою 11 листопада 2009 року

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради кандидата економічних наук **П.Петренко**



ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Вступ України до СОТ, різноманітність і складність господарських процесів у ринкових умовах господарювання вимагають від підприємств ефективного використання всіх їх можливостей і резервів у рамках покладених на них функцій. В межах цієї глобальної проблеми важливим моментом є маркетингова орієнтація підприємств, яка передбачає перш за все цільову спрямованість їх збутової політики, пізнання економічної природи цих явищ, встановлення принципів та рівнів її реалізації.

Крім цього, в умовах світової економічної кризи, що охопила більшість українських підприємств, необхідна систематизація всіх можливих проблем управління збутом, оскільки його організація в умовах ринку з однієї сторони повинна розглядатись через призму ринкового попиту, а з іншої повинна бути зорієнтована на потреби споживача.

Вирішення вище вказаних проблем потребує формування ефективної системи продажу на підприємствах, реалізація якої передбачає формування розподільної мережі, процесів товарообігу, обслуговування споживачів, підтримку довготривалих відносин з покупцями, збір маркетингової інформації про ступінь їх задоволеності придбаною продукцією тощо.

Крім цього формування ефективної системи продажу вимагає розробки нових комплексних інтегрованих підходів до її вирішення, особливо, зважаючи на достатньо високий рівень нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища функціонування нафтопереробних підприємств України. Існує необхідність модернізації їх виробництв на основі застосування прогресивних технологій з метою випуску конкурентоспроможної продукції, освоєння нових ринків збуту і забезпечення тим самим стабільності збутової політики підприємств, можливості адекватного реагування на коливання ринкового попиту і кон'юнктури. Особлива важливість формування системи продажу обумовлюється, насамперед, тим, що дана проблема відноситься до стратегічних, від успішного вирішення якої залежить не лише ефективна діяльність окремого підприємства, а й енергетична безпека держави в цілому.

Теоретичні та практичні аспекти проблеми, що досліджується знайшли відображення в роботах зарубіжних вчених Г. Болта, В. Юргена, П. Дойля, Т. Джоунза, М. Гордона, С. Карнаухова, Р. Діксона, Г. Клейнера, Р. Хісріка, Р. Джексона та інших. Значний внесок у вирішення вказаних проблем зробили вітчизняні вчені, серед яких: Л. Балабанова, А. Балабаниць, І. Благун, А. Войчак, С. Гаркавенко, М. Данилюк, Є. Криківський, Л.Квасній, Н.Куденко, С. Покропивний та інші.

Грунтовний аналіз фундаментальних праць вище зазначених вчених показав, що наукові дослідження, які присвячені питанням формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств, не повністю охоплюють весь спектр вказаних проблем і потребують подальшого доопрацювання.

Актуальність вказаних проблем, їх теоретичне та практичне значення, необхідність побудови моделей формування системою продажу продукції

нафтопереробних підприємств обумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника і є частиною комплексної теми “Моделювання соціально-економічного розвитку економіко-виробничих структур в ринкових умовах” (ДР 0102U004510) кафедри економічної кібернетики. Особисто автором розроблено цілісну модель побудови системи продажу продукції нафтопереробних підприємств.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретичних та практичних положень формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств. У відповідності зі сформульованою метою дослідження були поставлені та розв'язані наступні завдання:

- на основі аналізу стану і тенденцій розвитку ринку нафтопродуктів, сформовано стратегічні цілі розвитку підприємств щодо перспектив та пріоритетів формування системи продажу їх продукції;

- узагальнено теоретичні підходи до формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств;

- досліджено вплив екзогенних і ендегенних чинників на процес формування системи продажу продукції підприємств;

- розроблено стратегії управління системою продажу продукції підприємств;

- запропоновано моделі оцінки впливу цінової політики підприємства на формування системи продажу;

- розроблено цілісну модель формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу та оцінки системи продажу продукції нафтопереробних підприємств.

Предметом дослідження є механізми формування системи продажу в ринковому середовищі.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основами дослідження є фундаментальні положення з питань економічної теорії та економіки підприємства, вітчизняні та зарубіжні дослідження з питань формування системи продажу продукції підприємств. У процесі виконання дослідження використано такі методи:

- системний аналіз – при розробці цілісної моделі формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств;

- статистичний, аналітичний, порівняльний аналіз – при виявленні тенденцій розвитку ринку нафтопродуктів, а також чинників, що впливають на систему продажу продукції підприємств;

- GAP-аналіз, економіетричний аналіз – при формуванні стратегій управління системою продажу продукції підприємств;

- економіко-математичне моделювання, функціональний аналіз, теорія прогнозування – для побудови функцій продажу продукції підприємств і моделей їх цінової політики.

Інформаційну основу дослідження сформували первинні та кінцеві статистичні дані, опубліковані в періодичних виданнях, бухгалтерська та статистична звітність підприємств нафтопереробної галузі, матеріали періодичних видань, інтернет-публікацій, науково-практичних конференцій, нормативні та довідкові матеріали.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці науково обгрунтованих теоретичних аспектів та практичних рекомендацій щодо формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств. При цьому отримано наступні результати:

вперше:

розроблено цілісну модель формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств з врахуванням інноваційних стратегій їх розвитку, яка на відміну від існуючих, сприяє оптимальному розвитку виробництва і підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції;

одержали подальший розвиток:

моделі формування товарних стратегій з врахуванням адаптивного зростання виробничого потенціалу підприємств, які на відміну від існуючих, дають змогу врахувати дефіцит поставок сировини для виробництва нафтопродуктів, а також зміну попиту на них;

моделі оцінки впливу цінової політики на формування системи продажу з врахуванням зв'язків між ціновими і маркетинговими елементами продукту, які на відміну від існуючих, дозволяють оптимізувати асортиментну програму випуску продукції підприємства;

удосконалено:

моделі продажу продукції нафтопереробних підприємств з використанням стратегій маркетинг-мікс, які дозволяють більш ефективно проводити маркетингове планування;

категорію “система продажу”, в якій на відміну від існуючих, запропоновано в комплексі розглядати процеси формування розподільної мережі, процеси товарообігу, обслуговування споживачів, підтримку довготривалих відносин з покупцями, збір маркетингової інформації про ступінь задоволеності споживачів придбаною продукцією підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення в дисертації доведені дисертантом до конкретних пропозицій щодо формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств.

Методологічні положення та результати дисертації впроваджені у діяльність підприємств: філії №6 – “Івано-Франківська” ТОВ “НК Альфа-Нафта” (довідка № 2008/12-455 від 09.12.2008 р.), Івано-Франківської філії ТзОВ “ТД Континіум-Галичина” (довідка № 709 від 16.12.2008 р.), ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” (довідка №1235/1 від 14.04.2009 р.).

Теоретичні та методичні розробки дисертаційної роботи використані автором в навчальному процесі при викладанні курсів “Маркетингова політика розподілу”, “Основи маркетингу”, “Основи менеджменту” (довідка № 01 08/1398 від 25.11.2008 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід щодо дослідження проблем формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, котрі отримані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації були апробовані та обговорювались на: II Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні наукові дослідження” (Дніпропетровськ, 2006), II Міжнародній науково-практичній конференції “Економіка підприємства: теорія та практика” (Київ, 2008), Міжнародній науково-практичній конференції “Соціально-економічна політика та розвиток регіонів в умовах переходу до постіндустріального суспільства” (Дніпропетровськ, 2008), IV Міжнародній науково-практичній конференції “Naukowy potencjał świata-2008” (Перемишль, 2008), IV Міжнародній науково-практичній конференції “Nastolení moderní vědy-2008” (Прага, 2008).

Публікації. Результати дослідження опубліковані в 11 одноосібних публікаціях, з них 6 статей у наукових фахових виданнях та 5 тез доповідей – у матеріалах науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій 3,5 д.а.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 204 сторінки машинописного тексту. Дисертаційна робота містить 26 рисунків (на 12 сторінках), 10 рисунків (на 5 сторінках), 6 додатків на 7 сторінках. Список використаних літературних джерел включає 190 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету та завдання дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі “Теоретичні аспекти формування системи продажу продукції підприємств”** проведено аналіз різних підходів до розуміння сутності категорій “збут”, “розподіл”, “продаж”, що дозволило визначити взаємозв’язок між цими категоріями та визначило основу для розробки моделей формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств, реалізація якої забезпечує оптимальність виробництва і збут конкурентоспроможної продукції.

Доведено необхідність управління системою продажу продукції підприємств, яка вимагає формування розподільчої мережі, процесу товарообігу, обслуговування споживачів, підтримку довготривалих відносин з покупцями, збір маркетингової інформації про ступінь задоволеності споживачів придбаною продукцією підприємства. Для реалізації вказаних напрямків запропоновано дворівневу систему управління, яка структурована як в стратегічному, так і в тактичному напрямі. На першому етапі такої системи розробляються цілі і задачі підприємства, аналізується вплив ендогенних та екзогенних чинників на його діяльність, а також формуються критерії його маркетингової діяльності. На другому етапі здійснюється поточне регулювання процесу продажу через аналіз

внутрішнього і зовнішнього середовищ, прогнозування обсягів продажу за допомогою побудови їх функцій з метою забезпечення ритмічності вказаного процесу.

Запропоновано цілісну модель формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств (рис. 1) як процесу маркетингового планування у вигляді логічної послідовності наступних етапів: формування цілей підприємства, аналіз внутрішнього середовища підприємства, аналіз мікро- та макросередовищ підприємства, формування стратегії підприємства, формування цілей маркетингу, стратегію маркетингу, розробку планів за кожним елементом стратегії маркетинг-мікс, прогнозування результатів діяльності підприємства, контроль.

Для нафтопереробного підприємства на основі принципів фінансового планування виділено наступні агреговані цілі його розвитку і функціонування: отримання максимального ефекту від усіх видів діяльності; раціональне використання матеріальних, природних, трудових та фінансових ресурсів на виробництво кінцевої продукції; підвищення стабільності функціонування і розвитку підприємства та його окремих структурних підрозділів; створення ресурсного, виробничого і науково-технічного потенціалу для розвитку підприємства за межами стратегічного плану.

Доведено, що успішне досягнення цілей у формуванні системи продажу продукції підприємств багато в чому залежить від комплексного виконання засобів їх досягнення, що зумовлює необхідність застосування системного підходу до управління цією діяльністю. Структуризація і аналіз цілей та засоби їх досягнення дозволяють більш обґрунтовано підійти до вибору показників і критеріїв, за якими порівнюються і відбираються стратегії розвитку та стратегії маркетингу, і на цій основі вибирається оптимальна стратегія розвитку самого нафтопереробного підприємства.

Встановлено, що економічні цілі для ефективного управління системою продажу, які базуються на принципах фінансового планування, спрямовані на максимізацію прибутку, їх досягнення можливе за умов успішної реалізації маркетингових цілей: збільшення ринкової частки підприємства, максимізація продажів і на цій основі – прибутку підприємства при найбільш повному задоволенні попиту споживачів, вибір раціональних каналів розподілу, мінімізація сукупних витрат у життєвому циклі товару, раціональна політика на ринку з урахуванням його мінливої кон'юнктури.

У другому розділі **“Аналіз та оцінювання системи продажу продукції нафтопереробних підприємств”** проведено аналіз стану і тенденцій розвитку ринку нафтопродуктів, а також аналіз чинників, що впливають на управління системою продажу продукції нафтопереробних підприємств. На основі аналізу стратегічного розриву (GAP-аналіз) розроблено стратегії управління системою продажу їх продукцією.

Проведений системний аналіз економічної політики нафтопереробних підприємств з однієї сторони вказав на значний вплив на їх діяльність зовнішнього середовища через призму якості і ритмічності поставок вуглеводневої сировини, потужностей переробки нафти, стану законодавчої бази, регулюючої відносини на енергетичному ринку, а з іншої підтвердив вагому їх

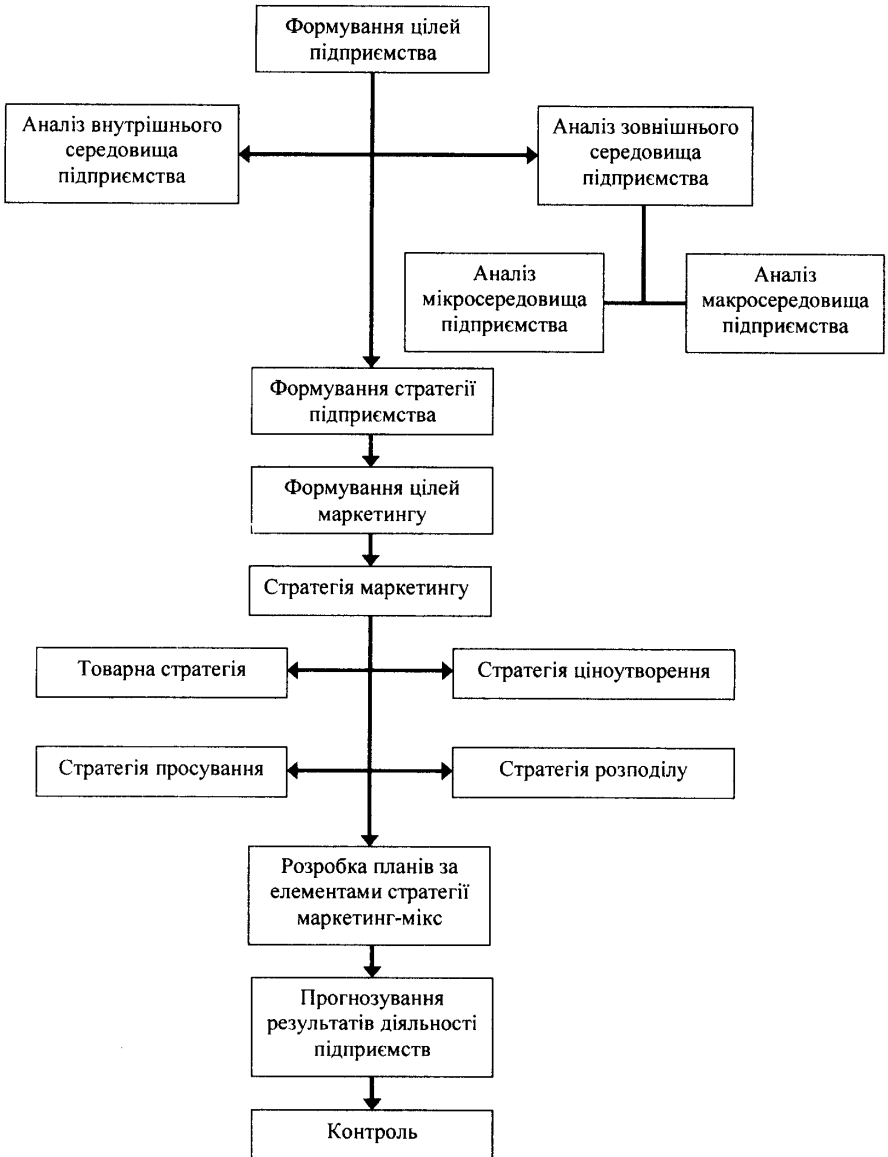


Рис. 1. Цілісна модель формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств

роль у визначенні як позитивних, так і негативних тенденцій у розвитку економіки України.

Встановлено, що в умовах нестабільного зовнішнього середовища значно зростає роль аналітичних функцій, ефективність реалізації яких в повній мірі залежить від можливостей сучасної діагностики виявлення кризових ситуацій.

Складність їх реалізації в нинішніх умовах пов'язана в першу чергу з тим, що підприємство можна розглядати як систему, стан якої описується значним числом чинників, що в значній мірі ускладнює інтерпретацію наявного фінансово-економічного стану.

Для підприємств ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” та ВАТ НПК “Галичина” проведено стратегічний аналіз зміни основних показників виробництва і продажу продукції та розроблено наступні стратегії управління системою продажу продукції: адаптивного економічного зростання підприємства при незмінності вибраного комплексу видів діяльності і відносній стабільності зовнішнього середовища; зростання за рахунок розвитку цільового ринку; економічного зростання підприємства при зростанні продуктивності операційної діяльності компанії без зміни вибраного комплексу видів діяльності; цільового зростання за рахунок розвитку нового товару; цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства.

Стратегія адаптивного економічного зростання при незмінності вибраного комплексу видів діяльності і відносній стабільності зовнішнього середовища представлена двома групами показників: обсягами переробки нафти; обсягами виробництва основних видів продукції (бензину, дизельного палива, мазуту). При цьому зроблено припущення про незмінність структури ресурсів підприємства (внутрішнього середовища) та попиту на його продукцію – обсягів продажу (зовнішнього середовища).

Стратегія зростання за рахунок розвитку цільового ринку передбачає використання наявних у підприємства потужностей з метою забезпечення попиту, який визначений цільовим ринком. В якості показників, що визначають стан попиту на продукцію підприємства, використано темпи росту обсягів продажу підприємств в зіставлених цінах за ретроспективний період і темпи його росту (табл. 1).

Стратегія економічного зростання підприємства при зростанні продуктивності операційної діяльності без зміни вибраного комплексу видів діяльності передбачає використання наявних у підприємства потужностей і пов'язана з відповідною концепцією оперативного управління підприємством. Характер управлінських рішень, їх направленість визначається результатами проведеного ретроспективного та перспективного (прогнозного) аналізу. Реалізація стратегії передбачає вилучення зайвих виробничих потужностей шляхом їх продажу, або ж їх повного завантаження, що дозволить збільшити обсяги переробки нафти, і, як наслідок, призведе до збільшення обсягів виробництва продукції нафтопереробки.

Таблиця 1

Зміна темпів росту обсягів виробництва та попиту на основні види продукції ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” за 2000-2008 рр., % до поп. року

Види продукції	Роки								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Бензин:	113,8	83,8	34,9	97,9	88,0	103,2	93,8	100,4	98,4
попит	72,3	119,4	91,0	187,6	105,3	140,7	71,2	78,7	21,9
пропозиція									
Дизпаливо:	111,7	86,0	118,2	120,5	116,2	57,8	84,7	95,4	85,7
попит	65,0	113,8	100,1	181,9	136,3	124,1	71,5	69,5	25,9
пропозиція									
Мазут:	48,5	118,8	268,4	13,9	70,4	240,0	85,0	113,7	93,7
попит									
пропозиція	68,8	105,3	101,6	158,4	119,7	106,8	36,0	34,9	34,3

Стратегія цільового зростання за рахунок розвитку нового товару ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” передбачає реалізацію інвестиційного проекту “Гідроочистка та депарафінізація дизельного палива”, суть якого полягає у будівництві комплексу гідроочистки дизпалива з використанням технологій фірми UOP Limited (США), які дають можливість переробляти суміші газойлю прямої гонки, легкого газойлю і бензину коксування з вмістом сірки 0,73 %, потужністю 1,5 млн. тонн на рік. Результатом впровадження проекту є будівництво комплексу гідроочистки дизпалива, що дасть можливість вирішити проблему покращення його якості, техніко-економічних показників підприємства та конкурентоздатності товарної продукції. Основною продукцією комплексу гідроочистки є очищене дизпаливо європейського стандарту з вмістом сірки до 0,001 %.

Стратегія цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства передбачає в якості системної диверсифікації вибір наступних елементів: розширення цільового ринку продажу своєї продукції з метою забезпечення наявного попиту на неї; впровадження інноваційних видів продукції; зростання продуктивності операційної діяльності за використання наявних у підприємства потужностей. Фактичні та теоретичні показники зміни обсягу продажу основних видів продукції ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” за обраних елементів системної диверсифікації відображено на рис. 2.

Для вибраного набору стратегій ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” зроблено попередню оцінку їх внеску в кінцевий результат діяльності підприємства на основі аналізу внутрішніх можливостей і резервів для майбутнього розвитку. При виборі

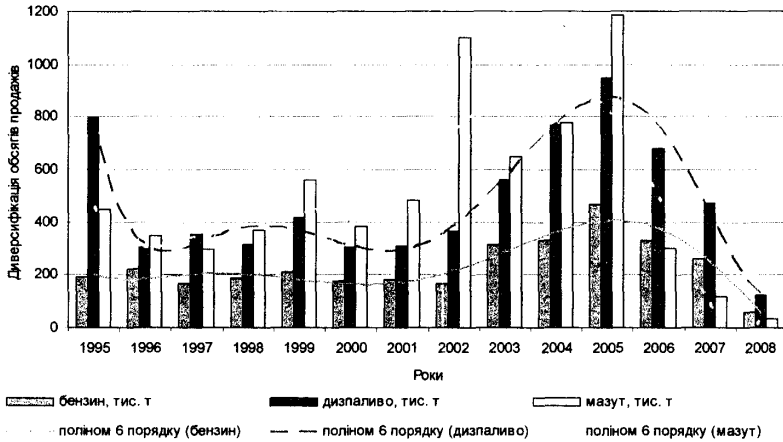


Рис. 2. Фактичні та теоретичні значення системної диверсифікації обсягів продажу основних видів продукції ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” за 1995-2008 рр.

стратегій враховано не тільки характер зміни ситуації на ринку, але також чинники успіху і основну компетентність підприємства. Процес вибору стратегії допускає можливість того, що інтуїція може протиставити результатам аналізу на основі спеціальних методів. Детальний аналіз забезпечує розробку типових стратегій, проте використання творчого підходу відкриває нові можливості для вирішення проблем. Крім того, творчий підхід удосконалює результати аналізу на основі розширення переліку альтернативних стратегій, що включають нові можливості.

У третьому розділі “Реалізація стратегій продажу продукції нафтопереробних підприємств” розроблено моделі формування ефективних товарних стратегій підприємства на основі побудови функцій продажу (за товарними групами або окремими товарами), що дозволило оцінити досягнутий рівень продажу, а також регулярність його зміни в часі. Чинники, які визначають рівень продажу у певний момент або період часу, поділено на групи: головні чинники (тренди) (віддзеркалюють організацію системи продажу, а також організацію виробництва на підприємстві, використання технологій, сировини, машинного парку і рівня кваліфікації працівників), періодичні чинники (описують циклічність коливань як обсягів, так і напрямків продажу), іррегулярні чинники (виражають чутливість дій підприємства на чинники, що знаходяться поза межами контролю).

Побудова функції продажу, що визначає величину продажу як результат впливу групи чинників як внутрішніх (пов’язаних із специфікою підприємства), так і зовнішніх (пов’язаних із ринком), вимагає ідентифікації чинників, що формують величини продажу, а також вибору формули, що пов’яже ці чинники з функціональними залежностями. Загальний вигляд моделі можна записати рівнянням:

$$Y = \tilde{Y} + \xi = f(X_1, X_2, \dots, X_k) + \xi, \quad (1)$$

де Y – змінна, що визначає величину продажу і визначається через модель; \tilde{Y} – математична модель, що описує вплив виділених чинників на величину продажу; ξ – величина, що описує ефект чинників, які перешкоджають зміні величини продажу відповідно до теоретичних значень моделі.

Для оцінки товарного портфеля підприємства вибрано наступну систему показників: загальний розмір ринку, або величина попиту (поточний, потенційно можливий, реально можливий); швидкість росту ринку, або темпи зміни попиту (споживання нафтопродуктів); різноманітність товарів товарної групи, або різноманітність асортименту з урахуванням товарів-імітаторів і товарів-замінників (товарна диференціація); технологічна перспектива розвитку ринку, яка має на увазі наявність і розвиток технологій, за допомогою яких передбачається задовольняти споживачів, або надавати товар відповідної якості за прийнятною ціною; використання виробничих потужностей, яке має на увазі оцінку наявності потужностей у всіх конкурентів і їх завантаженість, тобто швидкість росту виробництва при збільшенні попиту; доступність сировини.

Проведені прогностні розрахунки обсягів продажу за основними видами товарів показали, що для оптимізації продажу у процесі формування товарної стратегії підприємства ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” варто прийняти стратегічне рішення відносно окремих видів продукції, яке повинно перетворитися в конкретну товарну стратегію поточного зростання підприємства при незмінності вибраного комплексу видів діяльності або цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства на основі розвитку інноваційних процесів.

Як видно з рис. 3, прогноз на період до 2011 р., здійснений за стратегією цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства, відзначається значним скороченням обсягів продажу усіх видів продукції (бензину моторного, газойлю (дизельного палива), мазуту топкового) на ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття”, що обумовлено насамперед світовою фінансово-економічною кризою. Причиною такої ситуації, крім фінансово-економічної кризи, є також суттєві проблеми, пов’язані із постачанням нафти на вітчизняні НПЗ, які особливо загострилися ще починаючи з 2006 р. Певна тенденція до зростання продажу продукції очікується починаючи з 2011 р.

Для формування ефективної системи продажу продукції нафтопереробних підприємств запропоновано розробку моделей оцінки впливу цінової політики за допомогою реалізації класичної, маркетингової та асортиментної моделей цін.

На основі класичної економічної моделі встановлення цін визначено тенденції зміни цін для окремих видів продукції ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” в залежності від обсягів продажу продукції, витрат та доходів підприємства. В рамках реалізації маркетингової моделі цін побудовано функцію рентабельності $Z = f(r, g)$, де r – ціна одиниці продукції; g – обсяг продажу продукції, на основі якої здійснено прогностні розрахунки рентабельності ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” за 2006-2009 рр. для стратегій адаптивного зростання підприємства

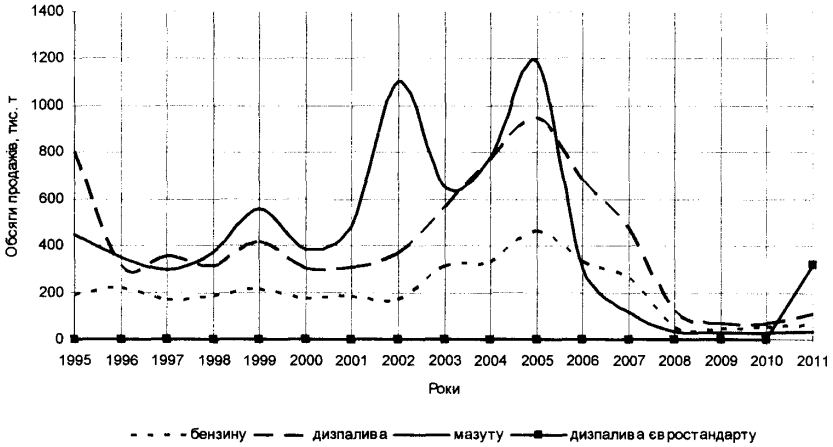


Рис. 3. Ретроспективні та прогнозні дані зміни обсягів продажу нафтопродуктів ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття”, отримані на основі стратегії цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства

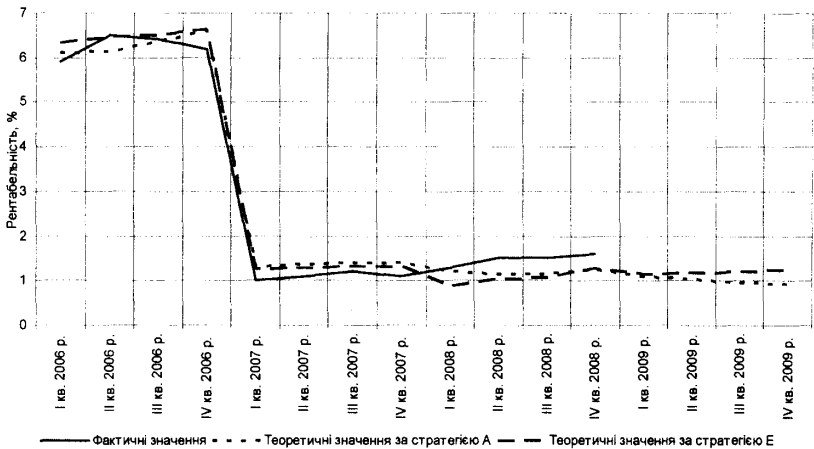


Рис.4. Ретроспективні та прогнозні значення рентабельності ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття”, отримані на основі стратегій А та Б

при незмінності вибраного комплексу видів діяльності і відносній стабільності зовнішнього середовища (стратегія А) та цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства (стратегія Е) (рис.4).

Апробація розроблених моделей оцінки впливу цінової політики на ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” дозволила відобразити зв’язки між ціновими і маркетинговими елементами продукту, а також оптимізувати асортиментну структуру продукції підприємства.

Запропоновано реалізацію ефективної системи продажу, що передбачає запровадження інноваційних стратегій розвитку нафтопереробних підприємств, за допомогою розроблених моделей:

дифузії інновацій:

$$F_r(t) = \begin{cases} \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 + \beta_1(t-\tau)}}, & t \geq \tau, \\ 0 & t < \tau, \end{cases} \quad (2)$$

де $F_r(t)$ – функція підприємств, які після періоду t від моменту появи інновацій на ринку вирішили їх впровадити; β_0 і $\beta_1 > 1$ – параметри логічної функції; параметр τ визначає лагове запізнення, тобто вплив часу від моменту появи нової технічної ідеї до моменту першого впровадження, тобто моменту початку дифузії інновацій;

попиту на новий продукт:

$$Y_{jt} = \varphi(R_{jt}, A_{jt}, D_{jt}, PS_{jt}, Q_{jt}, K_{jt}, PD_{jt}, \bar{Y}_{jt}, Y_{jt-1}), \quad (3)$$

де jt – індекси, що позначають відповідно номер продукту на підприємстві та одиницю часу, Y – обсяг продажу, R – ціна, A – період рекламної компанії, D – витрати на просування продукту, PS – період продажу, Q – якість продукту, K – конкурентноздатність продукту, PD – ринкові характеристики субституційних продуктів або комплексних по відношенню до досліджуваного j -ого продукту, \bar{Y} – прогнозований обсяг продажу;

очікуваної зміни прибутку внаслідок впровадження інноваційного продукту:

$$Z_{rt} = Z_{ot} + Z_{dt}, \quad Z_{ot} = \sum_j R_{jt} Y_{jt} - \sum_j K_{jzt}, \quad (4)$$

де Z_{rt} – очікувана зміна прибутку, Z_{ot} – очікуваний абсолютний прибуток після впровадження нового продукту, Z_{dt} – прибуток, який був до цього часу, K_{zt} – змінні витрати;

поведінки інноваційного продукту на ринку:

$$Y_t = L(1 - a^t), \quad (5)$$

де Y_t – обсяг продажу в період t , L – рівень насичення продажу (верхня межа продажу при $t \rightarrow \infty$), a – стала величина.

Для інноваційного проекту “Гідроочистка та депарафінізація дизельного палива” ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття”, що передбачає організацію оптимальної стратегії продажу високоякісної конкурентоспроможної продукції (дизпалива європейського стандарту з вмістом сірки до 0,001 %) на основі розроблених моделей дифузії інновацій, попиту, очікуваного прибутку та моделі поведінки інноваційного продукту на ринку розроблено оптимістичний, реалістичний та песимістичний сценарії реалізації системи продажу через прийняття відповідної інноваційної стратегії розвитку. Реалізація оптимістичного сценарію передбачає впровадження в життя стратегії цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства; реальний сценарій можливий при впровадженні стратегії цільового зростання за рахунок розвитку нового товару в композиції з однією із стратегій зростання підприємства при зростанні продуктивності операційної діяльності або зростання за рахунок розвитку цільового ринку та адаптивного зростання.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне обґрунтування і нове практичне вирішення наукової задачі формування ефективної системи продажу продукції нафтопереробних підприємств. Результати проведеного наукового дослідження дають можливість зробити наступні висновки:

1. Проведений аналіз теоретико-методологічних підходів до визначення поняття продажу дав змогу обґрунтувати та узагальнити його понятійний апарат, внаслідок чого в систему продажу запропоновано включити управлінські рішення щодо організації каналів збуту товару, розробки і реалізації маркетингових заходів для переміщення товару до місць його продажу. При цьому необхідною умовою організації ефективної системи продажу є управління всім процесом: від виробництва готової продукції до її доведення до кінцевого споживача (здійснення купівлі-продажу) і отримання інформації про ступінь задоволення споживача від здійсненої купівлі (зворотній зв'язок).

2. Розроблено цілісну модель формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств, що передбачає реалізацію наступних етапів: формування цілей підприємства, аналіз внутрішнього середовища підприємства, аналіз мікро- та макросередовищ підприємства, формування стратегії підприємства, формування цілей маркетингу, стратегію маркетингу, розробка планів за кожним елементом стратегії маркетинг-мікс, прогнозування результатів діяльності підприємства, контроль.

3. На основі економічних показників роботи нафтопереробних підприємств України зроблено висновок про погіршення економічної ситуації, пов'язаної з постачанням нафти. В першу чергу, це стосується диверсифікації постачальників нафти і якості сортів нафти, що переробляються на нафтопереробних заводах. На ринку нафтопродуктів України продовжуються процеси розвитку і перерозподілу,

в ході яких власники великих мереж і популярних брендів концентрують в своїх руках все більшу кількість формально незалежних автозаправних станцій. Успішна діяльність з продажу нафтопродуктів визначається, насамперед, наявністю у компанії стабільних джерел поставок нафтопродуктів. Розвиток мереж відбувається в напрямку покращення якості обслуговування і розширення сфери послуг, зокрема, налагодження зворотного зв'язку зі споживачами, запровадження програм лояльності, що забезпечують знижки і бонуси, а також додатковий сервіс для клієнтів.

4. Встановлено, що розвиток ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” та ВАТ НПК “Галичина” багато в чому залежить від обсягу, якості і ритмічності постачання вуглеводневої сировини, темпів модернізації виробництва з метою виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції, стану економіки країни загалом, а також державної політики в енергетичному секторі. GAP-аналіз системи продажу ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” та ВАТ НПК “Галичина” дозволив розробити наступні цільові стратегії: адаптивного економічного зростання підприємства при незмінності вибраного комплексу видів діяльності і відносній стабільності зовнішнього середовища; зростання підприємства при зростанні продуктивності операційної діяльності компанії без зміни вибраного комплексу видів діяльності; економічного зростання за рахунок розвитку цільового ринку; цільового зростання за рахунок розвитку нового товару; цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства.

5. Доведено, що ефективним інструментом аналізу товарних стратегій на підприємстві є побудова функцій продажу (за товарними групами або окремими товарами), яка дозволяє оцінити досягнутий рівень продажу, а також динаміку його зміни в часі. Проведені прогностичні розрахунки обсягів продажу за основними видами товарів, розроблені моделі оцінки впливу цінової політики на формування системи продажу та впровадження інноваційного проекту показали, що для формування ефективної системи продажу на підприємствах ВАТ “Нафтохімік Прикарпаття” та ВАТ НПК “Галичина” варто прийняти стратегічне рішення по відношенню до окремих видів продукції, яке повинно перетворитися в конкретну товарну стратегію цільового зростання шляхом системної диверсифікації діяльності підприємства на основі розвитку інноваційних процесів.

6. Практичні результати проведених досліджень, а саме побудова цілісної моделі формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств, є універсальними та можуть бути використані для галузей економіки, цілями яких є формування ефективної системи продажу. Практичне застосування одержаних в роботі результатів дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності продукції підприємств тієї чи іншої галузі економіки в ринкових умовах. Представлений в роботі механізм формування такої системи з врахуванням інноваційних стратегій сприяє оптимальному розвитку виробництва і підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції, що дозволяє проводити подальші теоретичні і практичні дослідження шляхом аналізу тенденцій впливу зовнішнього та внутрішнього середовищ на формування системи продажу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях:

1. *Мендела І.Я.* Методи аналізу ринку // Моделювання регіональної економіки. – Івано-Франківськ, 2005. – №2(6). – С. 53–58.
2. *Мендела І.Я.* Аналіз методів дослідження збутової політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки №5. Том 2. – 2006. – С. 209–212.
3. *Мендела І.Я.* Методи побудови функцій продажів на підприємстві // Моделювання регіональної економіки. – Івано-Франківськ, 2006. – №1(7). – С. 76–88.
4. *Мендела І.Я.* Формування структурних елементів системи продажу на підприємстві // Моделювання регіональної економіки. – Івано-Франківськ, 2007. – №2(10). – С. 66–75.
5. *Мендела І.Я.* Ціна як активний елемент системи продажів на підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки №4. Том 3. – 2008. – С. 223–226.
6. *Мендела І.Я.* Формирование концептуальной схемы организации и управления системой продаж на предприятии // Бизнес-информ: научно-информационный журнал. № 12. – Харьков, 2008. – С. 25–32.

В інших виданнях:

7. *Хльоупек (Мендела) І.Я.* Алгоритм формування збутової політики підприємства // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні наукові дослідження”. Том 28. Економічні науки. – Дніпропетровськ, 2006. – С.49–50.
8. *Мендела І.Я.* Моделювання процесу впровадження нової продукції на ринок // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Економіка підприємства: теорія та практика”. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 71–73.
9. *Мендела І.Я.* Основні аспекти формування стратегії продукту // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Соціально-економічна політика та розвиток регіонів в умовах переходу до постіндустріального суспільства”. Том 2. – Дніпропетровськ: ДДФА. 2008. – С. 48–49.
10. *Mendela I. Ya.* Strategy of Purposeful Increase Due to the Development of New Goods // Materiały IV Międzynarodowej naukowe-praktycznej konfrencji “Naukowy potencjał świata-2008”. – Przemysł, Nauka i studia, 2008. – P. 72–73.
11. *Mendela I. Ya.* Structural elements of sale system at the enterprise // Materiały IV Mezinárodní vědecko-praktická conference “Nastolení moderní vědy-2008”. Praha, Publishing House “Education and Science” s.r.o., 2008. – P. 87–89.

АНОТАЦІЯ

Мендела І.Я. Формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (нафтова і газова промисловість). – Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, 2009.

Дисертаційна робота присвячена розробці теоретичних та практичних положень формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств.

Запропоновано цілісну модель формування системи продажу продукції нафтопереробних підприємств як процесу маркетингового планування у вигляді логічної послідовності наступних етапів: формування цілей підприємства, аналіз внутрішнього середовища підприємства, аналіз мікро- та макросередовищ підприємства, формування стратегії підприємства, формування цілей маркетингу, стратегію маркетингу, розробку планів за кожним елементом стратегії маркетинг-мікс, прогнозування результатів діяльності підприємства, контроль.

Розроблено моделі формування ефективних товарних стратегій з врахуванням адаптивного зростання виробничого потенціалу підприємств, що дозволило врахувати дефіцит поставок сировини для виробництва нафтопродуктів, а також зміну попиту на них.

Для формування ефективної системи продажу продукції нафтопереробних підприємств запропоновано розробку моделей оцінки впливу цінової політики на формування системи продажу з врахуванням зв'язків між ціновими і маркетинговими елементами продукту, які на відміну від існуючих, дозволяють оптимізувати асортиментну програму випуску продукції підприємства.

Запропоновано моделі продажу продукції нафтопереробних підприємств з використанням стратегій маркетинг-мікс, які дозволяють більш ефективно проводити маркетингове планування.

Ключові слова: стратегії управління системою продажу, функції продажу, товарні стратегії, моделі оцінки впливу цінової політики, інноваційні стратегії розвитку, дифузія інновацій.

АННОТАЦИЯ

Мендела И.Я. Формирование системой продаж продукции нефтеперерабатывающих предприятий. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук за специальностью 08.00.04 – экономика и управления предприятиями (нефтяная и газовая промышленность). – Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа, Ивано-Франковск, 2009.

Диссертация посвящена разработке комплекса механизмов формирования системой продаж продукции нефтеперерабатывающих предприятий.

Предложена двухуровневая система управления, которая структурирована как в стратегическом, так и в тактическом направлении. На первом этапе такой системы разрабатываются цели и задачи предприятия, анализируется влияние эндогенных и экзогенных факторов на его деятельность, а также формируются

критерии его маркетинговой деятельности. На втором этапе осуществляется текущая регуляция процесса продаж путем анализа внутренней и внешней среды, прогнозирования объемов продаж посредством построения их функций с целью обеспечения ритмичности указанного процесса.

Концепция управления системой продаж продукции предприятий нами представлена как процесс маркетингового планирования с использованием стратегии маркетинг-микс, который включает товарную, ценовую стратегии, стратегии распределения и продвижение. Отдельные элементы стратегий взаимосвязаны и взаимно поддерживают друг друга. Такая связность и полнота элементов системы указанных стратегий позволяет формировать эффективную стратегию продаж продукции предприятия, реализуя тем самым его цели и миссию.

Установлено, что экономические цели для эффективного управления системой продажи, которые базируются на принципах финансового планирования, направленные на максимизацию прибыли. Их достижение возможно при условиях успешной реализации маркетинговых целей: увеличение рыночной части предприятия, максимизация продаж и на этой основе – прибыли предприятия при наиболее полном удовлетворении спроса потребителей, выбор рациональных каналов распределения, минимизация совокупных расходов в жизненном цикле товара, рациональная политика на рынке с учетом его переменной конъюнктуры.

Системный анализ экономической политики нефтеперерабатывающих предприятий с одной стороны указал на значительное влияние на их деятельность внешней среды через призму качества и ритмичности поставок углеводородного сырья, состояния законодательной базы, регулирующей отношения на энергетическом рынке, а с другой подтвердил весомую их роль в определении как позитивных так и негативных тенденций в развитии экономики Украины.

Установлено, что в условиях нестационарной внешней среды значительно возрастает роль аналитических функций, эффективность реализации которых в полной мере зависит от возможностей современной диагностики выявления кризисных ситуаций. Сложность их реализации в нынешних условиях связана в первую очередь с тем, что предприятие можно рассматривать как систему, состояние которой описывается значительным числом факторов, что в значительной степени осложняет интерпретацию имеющегося финансово-экономического состояния.

Реализация предложенной целостной модели формирования системой продаж продукции нефтеперерабатывающих предприятий позволила разработать эффективную систему продаж, которая предусматривает проведение стратегического анализа среды его функционирования и связана с функциями управления: регуляции, контроля, организации оперативного и текущего планирования. Наличие такого подхода способствует увеличению адаптации предприятий к возможным изменениям и разработке мероприятий по обоснованию стратегических планов.

Разработаны следующие стратегии управления системой продаж продукции: адаптивного роста предприятия при неизменности избранного комплекса видов

деятельности и относительной стабильности внешней среды; рост предприятия при повышении производительности операционной деятельности компании без изменения избранного комплекса видов деятельности; рост за счет развития целевого рынка; целевого роста за счет развития нового товара; целевого роста путем системной диверсификации деятельности предприятия.

Разработаны модели формирования эффективных товарных стратегий предприятия на основе построения функций продаж (за товарными группами или отдельными товарами), что позволяет оценить достигнутый уровень продаж, а также регулярность его изменения во времени. Факторы, которые определяют уровень продаж в определенный момент или период времени, разделены на группы: главные факторы (тренды) (отражают организацию системы продаж, а также организацию производства на предприятии, использования технологий, сырья, машинного парка и уровня квалификации работников), периодические факторы (описывают цикличность колебаний как объемов, так и направлений продаж), иррегулярные факторы (выражают чувствительность действий предприятия на факторы, что находятся вне границ контроля).

Для организации эффективной системы продаж продукции нефтеперерабатывающих предприятий предложена разработка ценовой политики посредством реализации классической, маркетинговой и ассортиментной моделей цен.

Предложена реализация эффективной системы продаж, предусматривающая внедрение инновационных стратегий развития нефтеперерабатывающих предприятий, посредством разработанных моделей диффузии инноваций, спроса, ожидаемой прибыли и модели поведения инновационного продукта на рынке.

Ключевые слова: стратегии управления системой продаж, функции продаж, товарные стратегии, модели ценовой политики, инновационные стратегии развития, диффузия инноваций.

ANNOTATION

Mendela I. Ya. – Forming of the system of sale of products of oil-processing enterprises. – Manuscript.

A thesis aimed at receiving a candidate's scientific degree in Economic Sciences, speciality 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (Oil and Gas industry). – National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, 2009.

Dissertation is devoted to development of positions of forming of the system of sale of products of oil-processing enterprises theoretical and practical.

On the basis of the conducted research the integral model of forming of the system of sale of products of oil-processing enterprises is developed taking into account innovative strategies of their development, which unlike existing, assists to optimum development of production and increase of level of competitiveness of products.

The integral model of forming of the system of sale of products of oil-processing enterprises is offered as to the process of the marketing planning as a logical sequence of the followings stages: forming of aims of enterprise, analysis of internal environment of enterprise, analysis mikro- and makroseredovisch enterprises, formings of strategy of

enterprise, forming of marketing purposes, marketing strategy, development of plans after every element of strategy of marketing-miks, prognostication of results of activity.

The models of forming of effective commodity strategies are developed taking into account adaptive growth of production potential of enterprises, that allowed to take into account the deficit of supplying with raw material for the production of naftoproduktiv, and also change of demand on them.

For forming of the effective system of sale of products of oil-processing enterprises development of models of estimation of influence of price policy is offered on forming of the system of sale taking into account connections between the price and marketings elements of product, which unlike existing, allow to optimize the assortment program of issue of products of enterprise.

The models of sale of products of oil-processing enterprises are offered with the use of strategies of marketing-miks, which allow more effectively to conduct the marketing planning.

Key words: strategies of management by the system of sale, functions of sale, commodity strategies, models of price policy, innovative strategies of development, diffusion of innovations.