

РЕФЕРАТ

Випускна робота: 86 стор., 9 табл., 13 рис., 26 джерел.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто».

Предмет дослідження – вплив ринкової кон'юнктури на результати господарської діяльності підприємства.

Мета роботи визначення можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства на основі вивчення ринкової кон'юнктури.

Розглянуті теоретичні та методичні засади аналізу ринкової кон'юнктури та її впливу на результати діяльності підприємства.

Проаналізовані результати господарської діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»; визначений рівень конкурентоспроможності підприємства; розглянута кон'юнктура автомобільного ринку України.

Розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»

КОН'ЮНКТУРА, РИНОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ,
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, АВТОМОБІЛЬ, РЕАЛІЗАЦІЯ,
МОНІТОРИНГ, СКАНУВАННЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Зміст і види економічної кон'юнктури.....	6
1.2. Методика загального аналізу ринкової кон'юнктури і джерела кон'юнктурної інформації.....	11
1.3. Методика дослідження попиту, пропозиції та ціни.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ «ЛИСИЧАНСЬК- АВТО» ПАТ «ЛУГАНСЬК-АВТО».....	30
2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості господарювання. Організаційна структура.....	30
2.2. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»	33
2.3. Аналіз виробництва та реалізації продукції.....	38
2.4. Оцінка рівня конкурентоспроможності Філії «Лисичанськ- Авто» ПАТ «Луганськ-Авто».....	50
2.5. Кон'юнктура ринку легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні.....	56
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ.....	64
3.1. Резерви покращення конкурентоспроможності підприємства.....	64
3.2. Шляхи підвищення ефективності діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто».....	67
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	83

ВСТУП

Кон'юнктура – важлива галузь економічної науки. Вона уособлює її динамічний напрямок, розглядає господарські процеси у постійній зміні та розвитку. Кон'юнктурні дослідження є невід'ємним елементом господарської програми. Без них неможливо домогтися успіху, бо кон'юнктура визначає сукупність чинників і умов, що впливають на розвиток ринкового процесу. У ринкових дослідженнях виділяють загальногосподарську, або економічну, кон'юнктуру і кон'юнктуру окремих ринків. Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан усього ринкового процесу народного господарства на той або інший період. Кон'юнктура товарних ринків вивчає зміни і коливання у сферах виробництва і реалізації окремих видів товару. Функціонування ринку, його розширення або скорочення, попит і пропозиція залежать від умов, що складаються на ньому, тобто від кон'юнктури.

Економічний зміст кон'юнктури характеризується тією сукупністю обставин, яка обумовлює можливість піднесення чи спаду господарської активності в окремих виробництвах або в економіці в цілому. І завдання кон'юнктурних спостережень полягає саме в тому, щоб визначити ці обставини, а також термін, на який припадатиме їх сприятливий або несприятливий збіг.

Вивчення кон'юнктури ринку охоплює широке коло найрізноманітніших питань виробничого, комерційного, технічного й економічного характеру, що дає змогу виявити основні напрямки господарського розвитку кожного суб'єкта ринкових відносин, стан речей і ситуацію, що склалися у певний період як результат взаємодії різноманітних чинників. Завдання вивчення кон'юнктури зводиться до постановки і вирішення проблеми прогнозу її динаміки. Стан кон'юнктури ринку характеризує виробництво і реалізацію товару за визначений термін або ситуацію на ринку в конкретний момент. Кон'юнктурні дослідження дозволяють встановити можливість і доцільність виходу з конкретним

товаром на конкретний ринок відповідно до ситуації, що сформувалася.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто».

Предмет дослідження – вплив ринкової кон'юнктури на результати господарської діяльності підприємства.

Мета роботи визначення можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства на основі вивчення ринкової кон'юнктури.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань, а саме:

- дослідити основні цілі і джерела аналізу та оцінки впливу ринкової кон'юнктури на результати господарської діяльності підприємства;
- охарактеризувати фінансово-господарську діяльність підприємства;
- здійснити аналіз обсягу і динаміки товарообігу та результатів діяльності підприємства;
- оцінити ефективність діяльності підприємства;
- сформулювати обґрунтовані висновки і пропозиції за результатами дослідження.

У даній роботі використані наступні аналітичні методи: порівняльний аналіз, методи табличного і графічного відображення даних, метод відносних величин, абсолютних різниць і ланцюгових підстановок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст і види економічної кон'юнктури

У сучасному розумінні кон'юнктура характеризується сукупністю обставин, виявлених завдяки ринку, від яких залежать процеси піднесення або спаду напруги економічного розвитку і які відбивають їх.

На думку М. Кондратьєва динаміка економічного життя суспільства має не простий і лінійний, а складний і циклічний характер, тепер можна вважати загальноприйнятною. Однак питання про природу і навіть про вид хвилеподібних циклічних коливань цієї динаміки все ще не цілком з'ясоване і вимагає подальшої розробки.

Цьому зростаючому переконанню, мабуть, вперше дав певне тлумачення В. Зомбарт. На початку дев'ятисотих років він писав, що найчастіше про кон'юнктуру говорять у зв'язку із вченням про так звані кризи, в той час як, з моєї точки зору, слід було розгорнути насамперед вчення про кон'юнктуру, усередині якого слід було б трактувати проблему "криз", як частину загальної проблеми.

"Вивченню підлягають не кризи, - заявляє шведський економіст Г. Кассель, - як особливі явища, а зміни кон'юнктури, як щось ціле, як пов'язаний, завжди безперервний рух народного господарства". Вивченню підлягає причинний "зв'язок між різними факторами, які обумовлюють хвилеподібний рух народного господарства і які одночасно самі обумовлюються цим рухом".

"Процес, що здійснюється в розвиненому ринковому господарстві, можна правильно зрозуміти у всій його своєрідності, лише вловивши в ньому ритмічний рух, що виражається в підйомі і падінні, в битті серця кон'юнктурної експансії". Про зв'язок між теорією криз і кон'юнктурою

швейцарський економіст В. Репке писав: "Жоден автор останнім часом не береться більше пояснювати серйозно явища криз не із феномена кон'юнктури", і "тим самим теорія криз поза теорією кон'юнктури втрачає ґрунт під ногами".

Для американського економіста У. Мітчелла «слово криза є лише невдалим терміном для позначення однієї з чотирьох фаз економічного циклу. Якщо все ж продовжувати ним користуватися, то при визначенні йому слід подібно Афталіону або Лескюру надати зовсім безбарвний зміст і розглядати його лише як точку перелому від розквіту до депресії». «Перехід від розквіту до депресії - пише він, - є однією з фаз, що регулярно повторюються ... Але якщо не існує сумнівів щодо реальності цього переходу, то в такому випадку під великим сумнівом стоїть питання, чи слід для позначення його зберегти термін "криза". Так як з цим словом в суспільній свідомості ... асоціюється ідея фінансового напруження, то в тих випадках, коли ця напруга ледь помітна, позначення такого переходу словом криза є неточністю. Уважне вивчення анналів показує, що переходи без напруги спостерігаються часто, можливо частіше, ніж різкі переходи. І існують сприятливі ознаки того, що такі поступові переходи починають переважати все більше і більше, в міру подальшого розвитку процесів суспільного виробництва».

На думку ряду вчених (А. Афтал'міона, Ф. Піскоппеля, С. Первушіна та ін.) насамперед необхідно розрізняти кон'юнктуру в широкому і у вузькому сенсі. Перша збігається, на їх думку, з динамікою народного господарства, друга охоплює лише деякі види динамічних процесів. При всьому бажанні, важко задовольнитися цим визначенням, бо, таким чином, їх відповідь на питання про те, чи всі динамічні процеси складають зміст поняття кон'юнктури одночасно говорить: і так, і ні.

"З'ясовуючи поняття кон'юнктури, - як зауважує М. Кондратьєв, - почати із встановлення одночасно двох понять про неї, це означає відмовитися від поставленого завдання. Ототожнити кон'юнктуру в

широкому сенсі із динамікою народного господарства в цілому – це значить просто замінити одне поняття іншим і визнати, що одне з них зайве.

Під поняттям кон'юнктури у вузькому сенсі С.А. Первушін розуміє "властиві товарно-міновому господарському строю, капіталізму особливо, стихійні, більш-менш періодичні коливальні рухи народногосподарського організму в цілому, що супроводжуються, як кількісними, так і якісними змінами його і такими, що найбільш яскраво проявляються в сфері ринку, цін і доходів, тобто в коливаннях цін і цінових зрушеннях". Очевидно, що під це визначення підійдуть динамічні процеси, що розгортаються у вигляді торгово-промислових циклів, а також у вигляді дрібніших поквартальних і двох-трьох літніх коливань. На це вказує і М.Д. Кондратьєв. Але А. Шпітгоф і В. Зомбарт заперечують, що під його визначення підходять сезонні коливання, що виникають на основі змін сільського господарства, а також великі економічні цикли(тривалістю близько 50 років). Вони заперечують це на тій підставі, що зазначені коливання або викликаються негосподарськими причинами (наприклад, у разі змін сільського господарства), або не відображаються на народному господарстві в цілому (сезонні коливання). Але так як наведене вище визначення поняття кон'юнктури нічого не говорить ні про причини коливань в народному господарстві, ні про їх будову, так як далі вони не довели, що сезонні хвилі не відображаються на всьому народному господарстві, то їх аргументи на користь обмеження поняття кон'юнктури не є достатньо обґрунтованими. Звідси випливає, що наведене визначення кон'юнктури правильне.

Таким чином, кон'юнктура вказує на сполучення обставин, від яких залежить і проявляється успіх господарської діяльності. Все питання полягає в тому, аби було можна точно вказати, про які обставини мова йде, і як визначити сприятливість або несприятливість їх стікання.

Загальні коливальні зміни в економіці складаються з окремих коливальних рухів елементів системи. При цьому між коливальними змінами окремих елементів існує тісний прямий або зворотний зв'язок. Наприклад,

зростання виробництва призводить до зниження зайнятості й навпаки.

Коли спостерігається підвищувальна тенденція одних елементів, то обов'язково виявляється знижувальна тенденція інших, оскільки в системі існує правило загальної рівноваги, якщо процеси мають оборотний характер.

Для оцінки тенденції економічного процесу (напрямку кон'юнктури) необхідне порівняння як мінімум двох елементів. Якщо напрямок буде характеризуватися як підвищувальний, спостерігається сприятлива кон'юнктура й навпаки.

під економічною кон'юнктурою розуміється напрямок і ступінь зміни економічних процесів на основі зіставлення їхніх окремих елементів у динаміку.

З погляду порівнянності моментів економічного процесу кон'юнктуру можна підрозділити на абсолютну, відносну й загальну.

Абсолютна кон'юнктура характеризує напрямок і інтенсивність динаміки окремо досліджуваного процесу (економічного показника). Зіставлення динаміки різних за характером економічних процесів характеризується відносною кон'юнктурою. Комплексний аналіз ситуації на ринку визначається загальною кон'юнктурою, у якому аналіз абсолютної кон'юнктури основних параметрів ринку доповнюється їхнім відносним співставленням.

Залежно від економічного суб'єкта прийнято виділяти кон'юнктуру світового ринку, народногосподарську кон'юнктуру й кон'юнктуру її елементів (галузеву, регіональну, територіальну і т.п.).

Відповідно до особливостей аналізу виділяється загальна та спеціальна кон'юнктура.

Розглядаючи кон'юнктуру народного господарства, ми, звичайно, вивчаємо зміну характеру розвитку окремих її галузей і одержуємо загальну кон'юнктуру кожної галузі, що входить до складу народногосподарського комплексу. Проте при дослідженні кон'юнктури окремої галузі або регіону вивчаються зміни її елементів. Така кон'юнктура називається спеціальною і

поділяється на просту і диференційну.

Проста спеціальна кон'юнктура характеризує ступінь зміни елементів певної галузі або регіону в конкретний момент порівняно з попереднім моментом. Така кон'юнктура рівнозначна загальній кон'юнктурі, і порядок її дослідження аналогічний. Наприклад, виробництво бавовняних тканин поточного року знизилося порівняно з попереднім роком на 50%. У цьому випадку можна говорити про знижувальну просту кон'юнктуру в галузі.

Дещо інакше формується диференційна кон'юнктура.

Тенденція розвитку окремих галузей може бути однаковою (знижувальною або підвищувальною), проте ступінь їх напруги може бути різним. Зростання цін, обсягу виробництва може спостерігатися в усіх галузях, проте темп зростання істотно відрізнятиметься. Тоді говорять про диференційну кон'юнктуру. Іншими словами, диференційна кон'юнктура – це проста кон'юнктура окремої галузі, але взята у порівнянні або відношенні до простої кон'юнктури іншої галузі.

Кон'юнктура конкретного товарного ринку не розвивається ізольовано. Вона пов'язана із загальногосподарською кон'юнктурою і кон'юнктурою інших товарних ринків [1].

1.2. Методика загального аналізу ринкової кон'юнктури і джерела кон'юнктурної інформації

Мета кон'юнктурного аналізу впливає із самого визначення кон'юнктури – виявлення і моделювання тенденцій та закономірностей розвитку ринку. Для її досягнення необхідно послідовно вирішити такі завдання:

- визначити об'єкт кон'юнктурного аналізу;
- зібрати й опрацювати кон'юнктурну інформацію про об'єкт дослідження і пов'язані з ним економічні процеси;
- оцінити особливості стану досліджуваного ринку, виявити поведінку

суб'єктів, що діють на ринку;

- оцінити й проаналізувати потенціал та основні пропорції ринку;
- виявити основні тенденції розвитку ринку, його коливання, сезонність і циклічність;
- прогноз кон'юнктури.

Перелічені завдання орієнтовані на повну характеристику стану ринку в цілому, а також у розрізі окремих його елементів і складових. Останні два завдання відбивають різноманітні сторони одного процесу – динаміки розвитку ринку. Зазначені завдання зосереджують у собі як етапи реалізації методики кон'юнктурного аналізу, так і саму методику. Загалом етапи кон'юнктурного аналізу можна поділити на два рівні реалізації. На першому здійснюється аналіз ринкової кон'юнктури з характерними для неї масштабами і типологією ринку, поведінкою основних суб'єктів, головними пропорціями, динамікою й усталеністю ринку. На другому етапі здійснюється спроба побудувати модель ринкових взаємозв'язків і спрогнозувати ринкову ситуацію. Другий етап є найскладнішим щодо об'єктивності оцінок, перший – з погляду трудомісткості аналізу. Взагалі суб'єктивність кон'юнктурного аналізу – явище закономірне, оскільки дослідження, як правило, проводяться в інтересах якоїсь однієї зі сторін, що взаємодіють. Визначення ступеня об'єктивності у кон'юнктурному аналізі можливе за умов незалежного дослідження, коли аналізується діяльність усіх основних суб'єктів ринкових відносин.

Вивчення кон'юнктури ринку посідає певне місце в дослідженні ринкового середовища (рис. 1.1).

Кон'юнктуру окремо взятого ринку слід розглядати з урахуванням взаємодії і взаємного впливу з іншими ринками. Кожен ринок тісно пов'язаний із загальноекономічною ситуацією в країні та регіоні. Тому аналіз конкретного ринку слід базувати на оцінці загальноекономічної ситуації в цілому.



Рис. 1.1. Комплексна оцінка ринкового середовища і кон'юнктури ринку

Дослідження кон'юнктури ринку передбачає аналіз:

- ринкових показників - ємності ринку, рівня насичення ринку;
- ринкових часток підприємств;
- показників попиту на товари;
- показників матеріального виробництва, що показують пропозицію товарів на ринках;
- цін.

Відомості, отримані в процесі вивчення кон'юнктури ринку, - це не просто відомості, які «не завадило б знати». Це - надійна інформація, на основі якої можна приймати найбільш важливі стратегічні рішення, що стосуються підприємства або фірми. Вивчення кон'юнктури ринку буде тоді ефективно, коли цінність отриманих відомостей або висновків перевищує

витрати на саме дослідження.

Вивчення кон'юнктури ринку допомагає:

- визначити відносини з покупцями (справжніми і майбутніми). Після того, як проводяться дослідження кон'юнктури ринку, можливо розробити більш ефективні і точні маркетингові кампанії, націлені безпосередньо на тих споживачів, яких ви намагаєтеся дістати, і здійснювані в привабливою для них формі. Так, в деяких магазинах роздрібної торгівлі покупців під час здійснення покупок просять повідомити їх поштовий індекс. Ці відомості, що повідомляють точну адресу покупця, допомагають менеджерам магазинів планувати пряму поштову розсилку;

- дізнатися стану товарного ринку. Так, якщо вирішено відкрити магазин роздрібної торгівлі в одному з районів, і раптом виявилось, що там досі немає подібного закладу, отже, випала гарна нагода. Шанси на успіх збільшуються, якщо в цьому місці висока щільність населення, яке, до того ж, повністю відповідає характеристикам обраного ринкового сегменту;

- мінімізувати ризик у комерційної діяльності. Часом, провівши вивчення кон'юнктури ринку, замість нових можливостей раптом виявляється, що не слід діяти відповідно до раніше наміченого плану. Так, в результаті може виявитися, що місцевий ринок перенасичений тими послугами, які підприємство мало намір запропонувати. У підсумку проведене дослідження може спонукати його видозмінити власний товар або послугу, або відкрити свою справу в іншому місці;

- виявляти майбутні проблеми. Припустимо, сьогодні роздрібний магазин, розташований уздовж жвавої магістралі, що проходить через все місто, досягає успіху. Проте, вивчивши кон'юнктуру ринку, можливо дізнатися, що через два роки, міська влада з метою зменшення транспортного потоку в центрі міста планують ввести в дію окружну дорогу або альтернативну магістраль;

- надавати вихідні дані для порівняння та аналізу. Щоб мати

можливість порівнювати свої показники, важливо знати, в якому стані перебувало комерційне підприємство в кожен проміжок часу. Безперервне вивчення кон'юнктури ринку дозволяє виконувати такі зіставлення на основі вихідних даних, а також складати графік зростання вашого підприємства на різних часових відрізках (наприклад, за період між щорічно проведеними опитуваннями);

- оцінити досягнуті результати. Інформація, зібрана в результаті вивчення кон'юнктури ринку, допомагає визначити, домагається підприємство поставлених цілей чи ні.

Методика дослідження кон'юнктури – це послідовність дій і сукупність конкретних прийомів дослідження, що забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і виявлення найближчих перспектив його розвитку. На практиці таке дослідження має дати відповідь на запитання: де, коли і за якими цінами можна продати або купити товари.

Перед тим як розпочати вивчення кон'юнктури, необхідно з'ясувати якісні характеристики економічного процесу, дотримуючись таких вимог.

1. Тенденції одного економічного процесу не варто механічно переносити на інші, а тенденції загальногосподарської кон'юнктури – на галузеві або регіональні ринки.

2. Нестійкість кон'юнктури потребує постійного і безупинного спостереження за ринком.

3. Виявлення динаміки економічної кон'юнктури (тренду) неможливе без створення інформаційної бази, що описує досліджуваний економічний процес.

Методика вивчення економічної кон'юнктури передбачає такі види робіт:

- визначення об'єкта (вид ринку або його частини) дослідження;
- дослідження основних рис і особливостей ринку;
- визначення переліку показників кон'юнктури;
- формування інформаційної бази аналізу кон'юнктури;

- визначення методів дослідження;
- аналіз результатів дослідження;
- визначення методів прогнозування кон'юнктури;
- упорядкування кон'юнктурного прогнозу.

Кон'юнктурні дослідження належить здійснювати у визначеній послідовності. Прийнято виділяти такі стадії вивчення економічної кон'юнктури:

- дослідження основних рис і особливостей ринку;
- розроблення методики вивчення кон'юнктури;
- збір і накопичення кон'юнктурної інформації;
- аналіз кон'юнктури;
- прогноз кон'юнктури.

На першій стадії визначаються особливості досліджуваного ринку, його якісні характеристики, встановлюється коло економічних показників, що характеризують ринок.

Особливості ринку характеризують якісні відмінності в динаміці однотипних економічних процесів.

Джерелами інформації на першій стадії є:

- монографії, спеціальні статті у періодичній пресі;
- довідники і навчальні посібники з економічної кон'юнктури, економіки галузей і окремих видів ринків.

Друга стадія зосереджується на методиці вивчення кон'юнктури ринку:

- визначення видів і типів економічної кон'юнктури, методів дослідження динаміки економічного процесу;
- виявлення основних тенденцій розвитку ринку;
- оцінювання потенціалу й основних пропорцій ринку;
- економічна інтерпретація динаміки економічного процесу - якісна оцінка

економічної кон'юнктури.

Визначення типу і виду економічної кон'юнктури необхідне у зв'язку з розходженням кон'юнктурутворюючих показників та різноманітних підходів до інтерпретації тенденції динамічних коливань економічного процесу.

Наприклад, для оцінювання динаміки загальногосподарської кон'юнктури застосовуються одні об'ємні агрегатні показники (національне багатство, ВВП, ВВП), а для оцінки динаміки простої спеціальної кон'юнктури – агрегатні показники темпів випуску продукції і прибутків підприємств.

Залежно від виду економічної кон'юнктури і завдань кон'юнктурного дослідження застосовуються різноманітні методи кон'юнктурних спостережень. Причому їх використання залежить від визначеного завдання аналізу кон'юнктури конкретного виду ринку. Кожне з них може вирішуватися самостійно.

Як уже зазначалося раніше, основними завданнями дослідження ринкової кон'юнктури є:

- встановлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, сезонності й циклічності;
- виявлення поведінки суб'єктів, що діють на ринку;
- оцінювання й аналіз потенціалу та основних пропорцій ринку.

Саме за цими позиціями провадиться аналіз ринкової кон'юнктури і побудова його методики.

Особливе місце у кон'юнктурних дослідженнях займає перша стадія аналізу – інтерпретація кількісних характеристик динамічних процесів, тобто побудова теорії кон'юнктури динамічного процесу.

Це найважливіший і найскладніший момент дослідження. Як правило, інтерпретація проводиться з використанням накопиченого досвіду і формально-логічних висновків експертів.

Джерелами інформації другої стадії досліджень кон'юнктури є спеціальні монографії, посібники і періодична література, присвячені методам економічного аналізу динамічних процесів, що містять також розділи математичної статистики, математико-статистичних методів прогнозування, загальної й економічної статистики, загальноекономічних методів аналізу тощо.

Третя стадія вивчення кон'юнктури закладає якісні характеристики аналізу. Від повноти і достовірності інформації залежить правомірність інтерпретації спрямованості економічної кон'юнктури.

Ця стадія передбачає:

- формування структури інформаційної бази даних і методик збору інформації;

- періодичність збору інформації;

- методику опрацювання інформації.

Джерелами інформації на цій стадії кон'юнктурної роботи є:

- статистичні видання;

- публікації вітчизняної і зарубіжної періодики з питань кон'юнктурних спостережень;

- спеціальні довідкові видання з окремих видів ринків і видання організованих ринків;

- комп'ютерні кон'юнктурні огляди спеціалізованих фірм;

- інформація з комп'ютерних мереж про кон'юнктуру організованих ринків (товарних і фондових бірж).

На четвертій стадії дослідження кон'юнктури за обраною методикою обчислюються статистичні характеристики і на основі того або іншого методу аналізу інтерпретується спрямованість кон'юнктури.

На останній – п'ятій стадії вивчення кон'юнктури складається її прогноз на певну перспективу (рис.1.2).

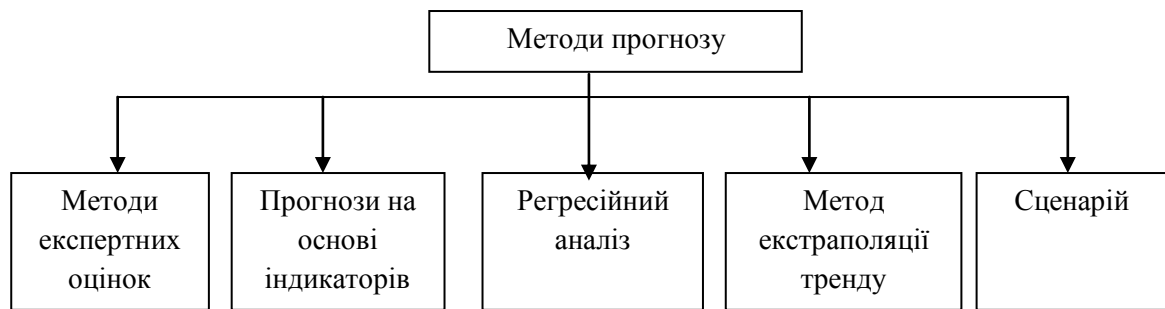


Рис.1.2. Методи прогнозу розвитку ринку

Якість аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури залежить від повноти і достовірності інформації. Незалежно від мети і завдань аналізу кон'юнктури інформаційна база має відповідати певним вимогам:

- мати організовану структуру бази даних;
- обновлятися з необхідною періодичністю;
- мати репрезентативний ступінь охоплення ринку.

Вивчення кон'юнктури ринків включає в себе обробку, аналіз та систематизацію кількісних показників та якісної інформації, що характеризує розвиток ринку в даний період часу. Вибір системи показників визначається цілями конкретного дослідження, наприклад, аналіз розвитку ринку, аналіз ситуації на ринку за певний період часу, зміна техніко-економічних характеристик виробництва.

Для реалізації поставлених перед вивченням кон'юнктури ринку завдань будується відповідна система показників, що характеризують її прояви (табл. 1.1).

Дана система показників включає в себе не тільки специфічні показники кон'юнктури, але і ряд показників статистики ринку з інших блоків.

Хотілося б ще раз підкреслити зв'язок або кореспонденцію кон'юнктурних показників з характеристиками маркетингового дослідження. Особливістю показників кон'юнктури є використання в їх як параметрів статистичних моделей, що відображають тенденції і циклічність ринку.

Характеристика системи показників використовуваних
для вивчення кон'юнктури ринків

Показник	Характеристика
1. Пропозиція товарів (продуктів і послуг)	В цілому і в розподілі по окремих товарах, продавцям (виробникам, торговельним посередникам та іншим учасникам ринкового процесу), регіонам характеризують показники: 1.1. обсяг, структура і динаміка пропозиції; 1.2. виробничий та сировинний потенціал пропозиції; 1.3. еластичність пропозиції
2. Купівельний попит на товари (продукти та послуги):	В цілому і в розподілі по окремих товарам, покупцям (масовим і особистим споживачам), регіонам характеризують показники: 2.1. попит в диференціації за такими ознаками: ступеня задоволення, вектору зміни, форм освіти, купівельним намірам, стану ринку та місцем купівлі; 2.2. споживчий потенціал (в цілому і по окремих товарах і послугах): ємність ринку засобів виробництва, місткість ринку предметів споживання і місткість ринку послуг; 2.3. еластичність попиту.
3. Пропорційність ринку	Характеризують показники: 3.1. співвідношення попиту і пропозиції; 3.2. співвідношення ринків засобів виробництва, споживчих продуктів і послуг; 3.3. товарна структура товарообігу (продажу, послуг); 3.4. розділ ринку між виробниками, оптовими і роздрібними продавцями; 3.5. структура продавців за формами власності; 3.6. структура покупців (оптових - за формами власності, роздрібних - по соціально-демографічними і іншим споживчим ознаками); 3.7. регіональна структура ринку.
4. Тенденція розвитку ринку	Характеризують показники: 4.1. темпи зростання, вектори та параметри трендів продажу, цін і товарних запасів, інвестицій і прибутку.
5. Колеблемість, стійкість і циклічність ринку	Характеризують показники: 5.1. коефіцієнти варіації продажу, цін і товарних запасів у часі і в просторі (економічному і географічному); 5.2. параметри моделей сезонності розвитку та циклічності розвитку ринку
6. Ділова активність	Характеризують показники: 6.1. портфель замовлень, його склад, заповненість і динаміка; 6.2. число, розмір, частота та динаміка угод; 6.3. ступінь завантаженості виробничих (торгових) потужностей.
7. Масштаб (розмір) ринку, рівень монополізації і конкуренції	Характеризують показники: 7.1. число фірм, виступають на ринку кожного товару, їх розподіл за формами власності, організаційним формам і спеціалізації; 7.2. загальний обсяг реалізації товарів (продуктів і послуг) на ринку і розподіл фірм по розміром (обсягом збуту і продажу); 7.3. рівень приватизації: число і частка приватизованих підприємств, їх організаційні форми, їх частка в загальному обсязі ринку; 7.4. розділ ринку (угруповання фірм за часткою, зайнятої ними в загальному обсязі збуту і продажу); 7.5. частка малих, середніх і великих фірм у загальному обсязі ринку

Результати аналізу прогнозованих показників кон'юнктури ринку в поєднанні зі звітними і плановими даними дають можливість завчасно виробити заходи, спрямовані на розвиток позитивних процесів, усунення наявних і запобігання можливих диспропорцій і можуть бути надані у вигляді різних аналітичних документів.

1.3. Методика дослідження попиту, пропозиції та ціни

З підвищенням матеріального добробуту народу відбувається не тільки кількісне зростання споживачів, але і систематично змінюється їх структура. Зростає попит на модні, високоякісні товари, а під впливом технічного прогресу - на технічно складні товари високої якості. Підвищуються вимоги населення до якості товарів, його оформлення, видам обробки, фасонам, моделям, упаковці.

Попит - це форма ринкового прояву потреби. Аналіз даних вивчення купівельного попиту дозволяє забезпечити правильне співвідношення між обсягом виробництва і споживання, дасть можливість активно впливати на промисловість з метою розширення та оновлення асортименту товарів і підвищення їх якості. Однак торгівля не обмежується пасивною реєстрацією зміни купівельного попиту, а активно формує його.

Торгівля активно впливає на споживання і звички покупців, робить їх розумними і раціональними. Торговельні підприємства сприяють впровадженню в побут нових товарів за допомогою системи заходів, серед яких особливу роль відіграє торгова реклама.

На формування попиту впливають:

- рівень розвитку виробництва товарів;
- чисельність, склад, культурний рівень і купівельна спроможність населення;
- національні, професійні, історичні, географічні та кліматичні особливості;

- рівень цін на розглянуті товари, взаємозамінні товари, що доповнюють даний товар у споживанні;
- величина вільного доходу населення;
- мода;
- сезонність (сезон року);
- очікування споживачів;
- активність рекламування та ін.

В умовах ринкової економіки знання попиту та особливостей його формування дозволяє раціонально розподіляти по країні торговельні ресурси, активно впливати на промисловість, поліпшувати якість і асортимент продукції, що випускається, формувати асортимент роздрібної та оптової торгівлі [1].

Методи вивчення купівельного попиту.

Оптові закупівлі варто починати з вивчення попиту, потреб на товари, купівельних намірів і інших факторів, що формують попит.

Вивчення попиту вимагає комплексного підходу, що дозволяє отримати повну інформацію про необхідні споживачам товари і ціни, які вони готові за товари заплатити. Така інформація не тільки сприяє вивченню попиту, а й допомагає виявити тенденції його зміни і розвитку. Вивчення та прогнозування попиту є необхідною умовою ефективного використання маркетингу для успішної комерційної роботи але закупівель товарів. Зібрана інформація про попит дозволяє обґрунтовувати комерційні рішення з оптових закупівель товарів.

Вивчення попиту населення можна проводити в двох напрямках:

- 1) вивчення загального обсягу попиту та групового асортименту;
- 2) вивчення внутрішньогрупового асортименту, споживчих оцінок якості та оформлення товарів.

Матеріали вивчення купівельного попиту використовуються у комерційній діяльності для вирішення двох взаємопов'язаних завдань:

- правильного формування товарного асортименту торговельних

підприємств;

– своєчасного поповнення асортименту товарів на торговельному підприємстві шляхом їх регулярного завезення у відповідності з попитом населення.

Існують різні способи і методи вивчення купівельного попиту.

Функції та методи з вивчення попиту в оптовій і роздрібній торгівлі розмежовують, щоб дані однієї ланки доповнювалися і уточнювалися даними іншої ланки торгівлі, утворюючи єдину систему обліку та аналізу попиту.

Оптові торгові підприємства, обслуговуючи певний територіально-економічний район і конкретних покупців, вивчають як обсяг купівельного попиту на ті чи інші види (групи) товарів, так і асортиментну структуру попиту.

В оптовій торгівлі існують різні способи вивчення і прогнозування попиту. Оптові торгові підприємства використовують такі методи вивчення попиту:

- оперативний облік продажу товарів і рух товарних запасів за минулий період;
- вивчення і узагальнення заявок і замовлень оптових покупців на придбання і постачання товарів;
- вивчення і узагальнення заявок роздрібних торгових підприємств на централізовану доставку і завезення товару;
- облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців;
- проведення асортиментних і кон'юнктурних нарад з покупцями.

Для вивчення і прогнозування попиту на великих і середніх оптових підприємствах створюються маркетингові служби (відділи), які вивчають загальний обсяг попиту (місткість ринку) і внутригрупову структуру попиту на закупаювані товари.

Роздрібні торговельні підприємства застосовують також певні способи вивчення попиту покупців:

- аналіз показників товарообігу, товарних запасів і товарообігу;

- аналіз реалізованого і нереалізованого попиту населення.

Найбільш поширеною формою прояву попиту є показник роздрібного товарообігу.

Роздрібний товарооборот - це обсяг продажу товарів і надання послуг населенню для особистого, сімейного, домашнього використання. Аналіз структури роздрібного товарообігу допомагає виявити переваги покупців щодо тих чи інших товарів.

Але товарообіг як вираження попиту дозволяє судити тільки про реалізовані потреби покупців. Але існує ще і нереалізовані потреби, тобто незадоволений попит.

Якщо реалізований попит можна оцінити за розміром фактично проданих товарів, то незадоволений попит виявити і оцінити кількісно дуже важко. Тому найчастіше за все основною метою вивчення незадоволеного попиту є виявлення причин його виникнення.

Основними причинами незадоволеного попиту можуть бути:

- відсутність у продажу необхідних споживачам товарів;
- занадто високі ціни на товари, які не відповідають доходам населення.

Для вивчення незадоволеного попиту застосовують:

- картки обліку незадоволеного попиту (ведуть продавці);
- контрольні листки (заповнюють самі покупці);
- прийом замовлень від покупців на товари достатнього асортименту, тимчасово відсутнього у продажу;
- проведення дня обліку незадоволеного попиту.

Аналіз реалізованого попиту полягає у вивченні асортиментної структури товарів та облік руху товарних запасів, що дозволяє визначити, скільки і яких товарів продано.

Прогнозування товарообігу підприємства здійснюється переважно на основі аналізу результатів його господарської діяльності, при цьому динаміка загального, галузевого товарообігу не враховується. Запропонована методика

дозволяє прогнозувати товарообіг підприємства з урахуванням змін загального галузевого обсягу товарообігу в розрізі по товарних групах. Основні принципи побудови моделі оцінки динаміки товарообігу підприємства.

Визначення тенденції зміни, оцінка приросту товарообігу і аналіз його структури дають інформацію про перспективність напрямку діяльності підприємства. Методика прогнозування товарообігу підприємства включає проведення розрахунково-аналітичної роботи з визначення та оцінки ряду показників економічної діяльності підприємства. Ці показники можна використовувати для прогнозування діяльності фірми і побудови стратегії на конкурентних ринках. Так, показники структури та динаміки роздрібного товарообігу, дозволяють оцінювати зміни показника товарообігу по кожній товарній групі. Показники частки кожного підприємства на аналізованому ринку, тобто його внеску в загальний товарообіг дозволяє судити про збільшення або зменшення ступеня присутності кожного торгового підприємства на ринку. Важливе значення мають також наступні індикатори:

- впливу індексу цін і індексу фізичного обсягу на загальний роздрібний товарообіг;
- прогнозного значення загального обсягу роздрібного товарообігу;
- інвестиційного потенціалу підприємств, характеризуючого здатність торговельного підприємства акумулювати фінансові кошти для розвитку бізнесу, збільшення масштабів діяльності.

Вихідними даними для розробки плану товарообігу торговельного підприємства є результати економічного аналізу попередніх періодів господарської діяльності, стан матеріально - технічної бази, матеріали вивчення попиту споживачів і ступінь його задоволення, індекс цін та інші параметри, характеризують процеси розвитку товарного ринку.

У план товарообігу включаються такі показники, як:

- обсяг продажу товарів, або послуг;
- інша витрата товарів, включаючи природне зменшення;

- запаси товарів на початок і кінець планованого періоду;
- надходження товарних ресурсів.

Методи вивчення реалізованого попиту можна умовно розділити на дві групи:

1) методи, засновані на балансових розрахунках - найбільш ефективні і поширені. Вони засновані на формулі товарного балансу:

$$Z_n + H = P + Z_k, \quad (1.1)$$

Z_n - залишок товарів на початок періоду;

H - надходження товарів за період вивчення попиту;

P - реалізація за досліджуваній період;

Z_k - залишок товарів на кінець періоду;

2) методи безпосередньої реєстрації продажу товарів:

- облік продажу по відривним ярликів;
- облік продажу по ярликах-вкладишів;
- облік продажу товарів за товарними (м'яким) чекам;
- реєстрація проданих товарів поданням продажу або за товарними залишками;
- облік продажу при розрахунках з покупцями із застосуванням контрольно-касових машин;
- облік продажу за допомогою карток кількісного обліку;
- вивчення поданням тривалості перебування товарів у магазині.

В аналізі пропозиції товару важлива кількісна оцінка товарів на місцевому ринку, імпорту та експорту товару, зміни його запасів. Пропозиція товару кількісно оцінюється як сума місцевого виробництва та імпорту товару за вирахуванням його експорту і з урахуванням зміни його запасів на складах.

Структура пропозиції, тобто ступінь оновлення асортименту, появи нових товарів, зазвичай схильна до постійних змін. Тому при аналізі пропозиції конкретного товару важливе значення має вивчення стану і тенденцій розвитку відповідного світового товарного ринку. Це обумовлено

тим, що в сучасних умовах відбуваються надзвичайно швидке оновлення і розширення номенклатури та асортименту товарів, що надходять на світові ринки як за рахунок принципово нових, раніше не випускалися товарів, так і за рахунок прискореного оновлення та вдосконалення моделей, що випускаються на основі останніх досягнень науки і техніки. Тому науково-технічні прогнози розвитку і вдосконалення виробництва окремого товару або галузі в цілому - один з найважливіших аспектів дослідження пропозиції товару.

Основними показниками, що впливають на зміну пропозиції товару, є: обсяг капіталовкладень у будівництво, реконструкцію та модернізацію виробництва, обсяг випуску продукції, величина відвантажень товару споживачам; запаси товарів на складах у виробника, посередників і т.д. і можливість їх доставки на ринок, розміри і структура витрат на науково-дослідні роботи, темпи оновлення продукції та ін.

Крім того, на обсяг пропозиції впливають загальноекономічні умови роботи і торгівлі, що також необхідно враховувати при прогнозуванні пропозиції товарів на конкретних ринках.

Вивчення та оцінка діяльності на ринку фірм-конкурентів важливі для визначення пропозиції товару на конкретному ринку і вироблення маркетингової стратегії підприємства. При вивченні фірм-конкурентів узагальнюється і аналізується наступна інформація:

- обсяг і частка продажів фірми-конкурента на досліджуваному ринку, що дозволяє оцінити міцність позиції конкурентів на ринку;
- характеристика випускається фірмою продукції, асортиментна політика, ціна, фактори конкурентоспроможності, практика використання товарних знаків, упаковки та інших складових товару в реальному виконанні;
- види і характер пропонованих фірмами-конкурентами послуг, які супроводжують покупку товару (наприклад, доставка, монтаж, комерційний кредит, форми технічного обслуговування та ін.);
- практика руху товару і збутова політика: види транспорту, склади і їх

розміщення, умови зберігання і доставки на ринок, використання каналів руху товарів, види торгових посередників і виконувані ними функції, витрати на утримання збутового апарату та ін .;

– застосовувані форми і методи рекламної діяльності та стимулювання продажів, витрати на ці цілі, організація рекламної діяльності та ін .;

– інноваційна діяльність, виробнича і технічна політика, рівень витрат виробництва і шляхи їх зниження;

– фінансове становище кожної конкуруючої фірми і її здатність захищати і утримувати свої позиції на ринку, платоспроможність і здатність до розширення потужностей і організації нового виробництва; інші показники, що характеризують конкурентоспроможність фірм.

При стабільному розвитку національної економіки дієвим інструментом планування служить використання динамічних економіко - математичних моделей, точність яких багато в чому залежить від темпів зміни товарообігу.

Моделі мають загальний вигляд:

$$y = a + bx \quad (1.2)$$

У цьому випадку y — обсяг продажу, x — ціни (Ц), a і b — коефіцієнти, що визначають залежність між ціною та обсягом продажу.

В залежності від сформованої тенденції розвитку товарообігу застосовують моделі: лінійні, степеневі, логарифмічні.

У сучасних умовах ведення господарської діяльності використовувати подібні моделі можуть тільки досить великі підприємства, стабільно і тривалий час працюють на споживчому ринку.

За цим графіком для будь-якої ціни відразу можна визначити відповідний обсяг продажу і, навпаки, за обсягом продажу визначити ціну.

При плануванні товарообігу по кварталами або місяцями велике значення мають вимір сезонних коливань показника за попередні роки і розрахунок на цій основі індексу сезонності (відношення середнього обороту однойменних місяців або кварталів до середнього місячного або

квартального обороту за весь період). Індекс сезонності показує ступінь відхилення обсягу товарообігу, якого або місяця від середньорічного значення показника.

Цінова політика - важливий елемент стратегії підприємства. Вона впливає на його рентабельність, життєздатність і фінансову стабільність. У довгостроковому періоді від цінової політики залежить вся діяльність виробничо-збутового комплексу. Цінова політика дуже багатогранна, вона включає в себе безліч аспектів і повинна розглядатися в комплексі всієї діяльності фірми.

Ціна продукції або послуги - Один з основних факторів, що визначають вибір покупця, тому цінова політика тісно пов'язана з позиціонуванням товару на ринку. Ціна - один з елементів ринкової стратегії підприємства, який постійно взаємодіє з іншими: ціна продукції впливає на сприйняття ринком якостей товару і віддачу від реклами, а реклама і система розповсюдження, в свою чергу, впливають на результативність цінової політики.

Ефективне функціонування економіки країни неможливе без створення конкурентоспроможного виробництва. У свою чергу, конкурентоспроможність тісно пов'язана з реалізацією комплексної цінової політики на підприємстві. Таким чином, очевидна важливість проблеми цінової стратегії і ціноутворення та на макrorівні, і на рівні окремого підприємства для його ефективного функціонування. Як би ефективно не застосовувалися нецінові методи в маркетингу, правильне визначення ціни і політики в цінах на продукти компанії залишається вирішальним показником успіху всієї маркетингової діяльності. Ціна, якщо вона неправильно визначена, надасть вирішальний вплив на процес купівлі товару.

Для встановлення ціни необхідно оцінити і врахувати фактори впливають на ціну:

- витрати покупця;
- дохід продавця;

- умови конкуренції

Цінова політика підприємства може будуватися:

- від витрат («Повинні знаходитися точка безбитковості, як нижня межа ціни»);

- від попиту («чим вище попит на продукцію, тим вище ціна»);

- від конкуренції («Пропонується мати ціни приблизно на 3-10% нижче, ніж конкурентні»)

- від політики «зняття вершків» (доцільно використовувати подібну політику ціноутворення для модних товарів, що перебувають на певному етапі свого розвитку);

- від політики проникнення на ринок, якщо підприємство велике і орієнтується на покупців з середніми доходами.

Управління цінами може здійснюватися за допомогою системи знижок і повернення частини оплати. Наприклад, при покупці товару на певну суму покупець може потому деякий час отримати частину грошей витрачених на купівлю товару, або отримати на цю суму певну кількість товару з представленого асортименту.

При розробці цінової політики доцільно здійснити наступні кроки, провести так звані заходи:

- Аналіз цін;

- Встановлення цілей і напрямків ціноутворення;

- Остаточний вибір цінової політики.

Одним з основних економічних показників господарської діяльності підприємства, багато в чому визначає ступінь досягнення мети підприємницької активності, є товарообіг - процес обміну товару на гроші.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ «ЛИСИЧАНСЬК-АВТО» ПАТ «ЛУГАНСЬК-АВТО»

2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості господарювання. Організаційна структура

Філія «Лисичанськ-Авто» Публічного акціонерного товариства «ЛУГАНСЬК-АВТО» створена за рішенням загальних зборів акціонерів від 27.04.2004 року.

Філія є відокремленим підрозділом Товариства і в своїй діяльності керується законодавчими актами України, Статутом Товариства, наказами, розпорядженнями та рішеннями органів управління та/або посадових осіб Товариства, Положенням про Філію та внутрішніми документами Товариства.

Філія не є юридичною особою, здійснює свою діяльність від імені Товариства, має самостійний баланс, здійснює бухгалтерський облік, має, відкриті Товариством, поточні та інші рахунки у національній та іноземних валютах в установах українських та іноземних банків, має печатку з найменуванням Товариства та своїм найменуванням українською мовою та штампи будь-якого призначення відповідно до законодавства України.

Предметом діяльності Філії є:

- діяльність, пов'язана з наданням послуг діагностиці транспортних засобів;
- проведення інструментального контролю технічного стану транспортних засобів;
- метрологічне забезпечення і ремонт засобів технічного діагностування на дочірніх підприємствах, філіях та представництвах Товариства, інших суб'єктах господарювання;
- виконання електровимірювальних робіт і проведення електричних

іспитів та перевірок на електроустаткуванні до 1000 В;

- діяльність з придбання та продажу на території України лакофарбових матеріалів та інших товарів;
- діяльність, пов'язана з реалізацією транспортних засобів та номерних агрегатів, що підлягають реєстрації та обліку у ДАІ МВС України, проведення аналізу стану якості, надійності автомобілів у гарантійний та післягарантійний період, участь в розробці заходів з підвищення якості та надійності транспортних засобів та номерних агрегатів;
- торгівля транспортними засобами, номерними агрегатами;
- прокат транспортних засобів та автомобільної техніки;
- надання послуг по зберіганню транспортних засобів;
- комплексне передпродажне обслуговування транспортних засобів та номерних агрегатів;
- гарантійне обслуговування транспортних засобів та номерних агрегатів;
- технічне обслуговування та ремонт транспортних засобів та номерних агрегатів за межами гарантійного терміну обслуговування;
- торгівельна діяльність щодо реалізації (торгівлі) обладнанням автомобілів, запасних частин, автомобільних приналежностей, товарів народного вжитку та інших товарів, в тому числі на консигнаційній та комісійній основі;
- торгівельна діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, предметів побутової хімії та інших товарів;
- страхова діяльність, зокрема щодо страхування транспортних засобів;
- організація та експлуатація платних автостоянок;
- лізингові операції;
- маркетингові, консалтингові, та інші послуги;
- внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом;

- здійснення оціночної діяльності (оцінка машин, обладнання та окремих видів транспортних засобів);
- здійснення інвестиційної діяльності;
- інша діяльність, не заборонена законодавством України.

Для здійснення діяльності згідно з цим Положенням Товариство може передавати Філії майно, фінансувати обіговими коштами відповідно до внутрішніх документів Товариства.

Філія не вправі без погодження Товариства продавати та передавати безкоштовно, здавати в оренду, лізинг, заставляти іншим юридичним і фізичним особам, а також у інший спосіб відчужувати майно та основні засоби, що закріплені за Філією.

Товариство, як власник, виступає по відношенню до Філії як вищий орган, що будує з Філією взаємовідносини по принципу контролю-підпорядкування.

Товариство здійснює по відношенню до Філії управлінські функції, а саме:

1. Призначає керівних працівників Філії - директора, його заступників, головного бухгалтера (надалі - Керівні працівники).
2. Видає на ім'я директора довіреності на здійснення ним своїх повноважень.
3. Затверджує штатний розпис Філії.
4. Встановлює основні показники виробничо-господарської діяльності, економічні та інші нормативні показники діяльності Філії, видає обов'язкові для виконання всіма працівниками Філії розпорядження та накази з інших питань поточної діяльності Філії.
5. Приймає рішення щодо отримання кредитів, застави та оренди переданого Філії майна; за погодженням з Директором Філії вилучення із Філії майна (частини майна) і закріплення за іншою філією, представництвом, іншим відокремленим підрозділом; відчуження майна.

Основним узагальнюючим показником фінансових результатів

господарської діяльності Філії є чистий прибуток (дохід).

Філія веде самостійний баланс, але не є самостійним платником податку на прибуток та податку на додану вартість. Податок на прибуток від діяльності Філії та податок на додану вартість сплачуються консолідовано Товариством. Філія самостійно сплачує інші податки, збори, обов'язкові платежі згідно чинного законодавства в порядку, встановленому наказами та розпорядженнями Голови Правління Товариства.

Товариство затверджує основні планові показники щодо виробничо-господарської діяльності Філії. На підставі вказаних показників Генеральний Директор Товариства затверджує план виробничої діяльності Філії та забезпечує доведення вказаного плану до Філії.

Плановий та фактичний розмір чистого прибутку, обігових коштів та витрат технічне переоснащення розподіляється централізовано за рішенням Генерального директора Товариства.

Трудовий колектив Філії складають всі громадяни, які своєю працею беруть участь у його діяльності на підставі трудового договору (контракту). Інтереси трудового колективу представляє профспілкова організація Товариства.

Філія здійснює свою виробничу, торгівельну діяльність на виробничих, торгівельних та інших площах за місцезнаходженням Філії та її структурних підрозділів, у тому числі, на території інших адміністративно-територіальних одиниць.

Філія здійснює податковий та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде встановлену звітність та представляє її відповідно до внутрішніх документів Товариства та відповідно до вимог чинного законодавства органам статистики, податковим та іншим контролюючим державним органам (фондам).

Ревізія діяльності Філії здійснюється Товариством, а також може здійснюватись стороннім аудитором.

Організаційна структура управління Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ

«Луганськ-Авто». має чітко виражений лінійний тип побудови (рис. 2.1).

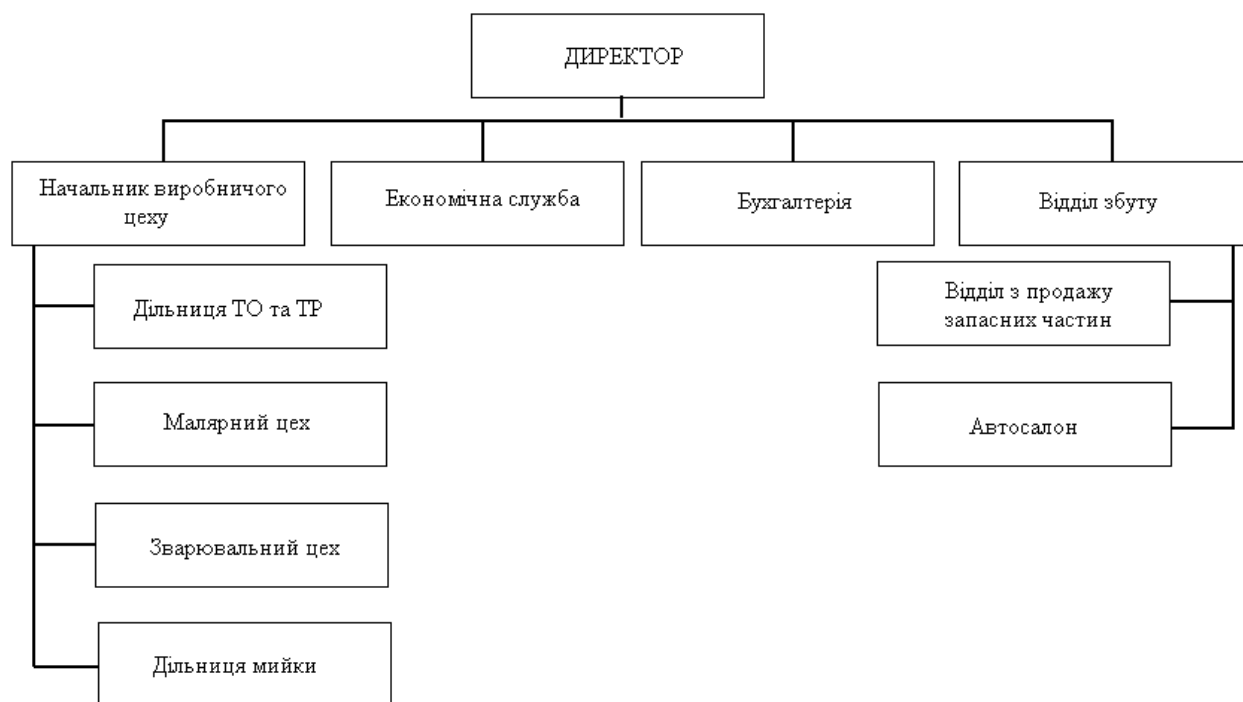


Рис. 2.1. Організаційна структура Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»

Директор Філії здійснює керівництво поточною діяльністю Філії на підставі принципу єдиноначальності в межах компетенції, що складає сукупність його прав та обов'язків щодо організації діяльності Філії. Директор у своїй діяльності підзвітний виконавчому органу Товариства та організовує виконання його рішень.

З урахуванням вищенаведеного Директор на підставі виданої Товариством довіреності:

- використовує майно Філії відповідно до чинного законодавства та цього Положення;
- видає накази та розпорядження, обов'язкові для всіх працівників Філії;
- приймає на роботу, переводить на іншу роботу працівників, застосовує до них заохочення, накладає стягнення та здійснює звільнення з роботи;
- забезпечує належним чином здійснення оплати праці працівників Філії

- відповідно до Положення про оплату праці та чинного законодавства;
- контролює та забезпечує дотримання системи мотивації персоналу;
 - здійснює управління поточною діяльністю Філії на підставі процедур управління (торгівлі автомобілями, торгівлі запчастинами, технічного обслуговування і ремонту автомобілів, управління фінансами, управління персоналом тощо);
 - вчиняє правочини, укладає договори, контракти, в межах, визначених цим Положенням та довіреністю, виданою Генеральним директором Товариства;
 - здійснює інші дії від імені Товариства на підставі довіреності, виданої Генеральним директором Товариства в межах його компетенції, зокрема, на підставі рішення відповідного органу управління Товариства, тощо;
 - на підставі довіреності, виданої Генеральним директором Товариства, пред'являє від імені Товариства (підписує, подає, тощо) претензії, позовні заяви, скарги та заяви (в апеляційному, касаційному порядку, тощо), які впливають з господарської діяльності Філії;
 - вирішує інші питання згідно з внутрішніми Документами Товариства, які визначають обсяг повноважень Директора.

Бухгалтерія:

- здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності і контроль за економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- формує відповідно до законодавства облікову політику, виходячи із структури і особливостей діяльності підприємства;
- організує облік майна, зобов'язань і господарських операцій;
- забезпечує законність, своєчасність і правильність оформлення документів;
- здійснює контроль за дотриманням порядку оформлення первинних і бухгалтерських документів, здійснює взаємодію з банками;

- веде роботу по забезпеченню строгого дотримання штатної, фінансової і касової дисципліни;

- забезпечує складання балансу і оперативних зведених звітів про доходи і витрати, про використання бюджету, іншої бухгалтерської і статистичної звітності, надає їх в установленому порядку до відповідних органів.

Економічна служба:

- контроль за виконанням відділами, цехами, дільницями річних, кварталних, місячних, декадних планів та завдань;

- організація та керівництво роботою з комплексного економічного аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства;

- надання необхідних узагальнюючих матеріалів і довідок за результатами аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства;

- контроль за правильністю проведення відповідними службами та підрозділами розрахунків економічної ефективності впровадження нової техніки, раціоналізаторських пропозицій та інших організаційно-технічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва, надійності та якості продукції, розвитку спеціалізації й кооперування, механізацією інженерної та управлінської праці;

- організація статистичної звітності, збір необхідних матеріалів, підготовка та представлення статистичної звітності, контроль за якістю всієї статистичної звітності на підприємстві, систематизація статистичних матеріалів і складання довідок по звітності.

- організація роботи по діяльності підприємства в галузі, дотримання режиму економії, досягнення найвищих результатів при найменших затратах матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, розробці виконанню заходів по удосконаленню організації і нормуванню праці, управління виробництвом і використання трудових ресурсів, здійснення обліку і складання звітності.

Відділ збуту:

- здійснює раціональну організацію збуту продукції підприємства, її

поставку споживачам в терміни і об'ємі відповідно до замовлень і укладених договорів;

- організує підготовку і висновок договорів на поставку продукції споживачам, узгодження умов поставок;

- вживає заходи по виконанню плану реалізації продукції, своєчасному отриманню нарядів, специфікацій і інших документів на поставку;

- організує торгівлю продукцією;

- бере участь в організації виставок, ярмарків і інших заходів щодо реклами продукції;

- бере участь в розгляді претензій споживачів і підготовці відповідей на пред'явлені позови;

- забезпечує облік виконання замовлень і договорів, відвантаження і залишків нереалізованої продукції, своєчасне оформлення збутової документації, складання звітності по поставках про виконання плану реалізації.

Начальник виробничого цеху:

- здійснює керівництво діяльністю цехів та дільниць;

- координує роботу начальників дільниць, майстрів і служб цеху;

- бере участь у розробці перспективних і річних планів діяльності цеху, плануванні технічного розвитку виробництва, модернізацій обладнання;

- організовує розробку і доведення до виконавців (начальників дільниць, майстрів, бригадирів тощо) планових завдань і графіків технічного обслуговування і ремонту, здійснює контроль за проведенням робіт;

- відповідає за виконання планових завдань у встановлені терміни, ритмічну роботу дільниць, підвищення продуктивності праці робітників, зниження собівартості технічного обслуговування і ремонту, високу якість виконуваних робіт, ефективне використання основних засобів;

- розробляє заходи щодо впровадження механізації та автоматизації,

щодо скорочення важких трудомістких і ручних робіт; забезпечує ефективне використання технологічного обладнання та інших основних засобів, безпечні умови праці;

- контролює дотримання працюючими правил і норм охорони праці та пожежної безпеки;

- проводить в установленому порядку первинний на робочому місці, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі з охорони праці з працівниками;

- навчає працівників безпечним методам і прийомам роботи.

2.2. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»

Ефективність виробництва залежить від його технічного і організаційного рівня, що визначає ступінь використання виробничих ресурсів. Організаційно-технічний рівень оцінюється за допомогою системи показників, які характеризують окремі його напрямки. Застосування системи показників об'єктивно обумовлено складністю і багатозначністю самого цього рівня. Його показники діляться на дві групи: 1) показники стану; 2) показники ефективності.

Відмінною рисою досліджуваного підприємства є здійснення як виробничої, так і торговельної діяльності. Торговельна діяльність – це посередницька діяльність з просування товарів від виробника до споживача. Основним змістом аналізу торгової діяльності є вивчення товарообігу, витрат обігу фінансових результатів та фінансового стану торговельного підприємства, а також факторів, що визначають їх рівень.

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» наведено в табл. 2.1.

З отриманих результатів видно, що чистий дохід продовж досліджуваних трьох років скоротився на 372,68 тис. грн. або

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»

Показник	Од. вим.	2011 рік	2012 рік	2013 рік	Відхилення					
					абсолютне, ±			відносне, %		
					2012-2011 рр.	2013-2012 рр.	2013-2011 рр.	2012-2011 рр.	2013-2012 рр.	2013-2011 рр.
1. Чистий дохід, в т.ч.	тис. грн.	1221,12	1165,82	848,44	-55,3	-317,38	-372,68	-4,53	-27,22	-30,52
- від виробничої діяльності		397,56	364,78	303,57	-32,78	-61,21	-93,99	-8,25	-16,78	-23,64
- від торговельної діяльності (товарообіг)		823,56	801,04	544,87	-22,52	-256,17	-278,69	-2,73	-31,98	-33,84
2. Загальні витрати, в т.ч.	тис. грн.	1178,46	1068,46	933,33	-110	-135,13	-245,13	-9,33	-12,65	-20,80
- на виробничу діяльність		312,5	295,61	261	-16,89	-34,61	-51,5	-5,40	-11,71	-16,48
- на торговельну діяльність		620,54	566,77	464,13	-53,77	-102,64	-156,41	-8,67	-18,11	-25,21
3. Витрати на 1 грн. чистого доходу	грн.	0,97	0,92	1,10	-0,05	0,18	0,13	-5,03	20,03	13,99
4. Прибуток (збиток)	тис. грн.	42,66	97,36	-84,89	54,7	-182,25	-127,55	128,22	-187,19	-298,99
- від виробничої діяльності		85,06	69,17	42,57	-15,89	-26,6	-42,49	-18,68	-38,46	-49,95
- від торговельної діяльності		203,02	234,27	80,74	31,25	-153,53	-122,28	15,39	-65,54	-60,23
5. Рентабельність витрат	%	3,62	9,11	-	-	-	-	5,49	-	-
- виробничої діяльності		27,22	23,40	16,31	-	-	-	-3,82	-7,09	-10,91
- торговельної діяльності		32,72	41,33	17,40	-	-	-	8,62	-23,94	-15,32
6. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	2815,43	2857,27	2872,75	41,84	15,48	57,32	1,49	0,54	2,04
7. Фондовіддача	грн./грн.	0,43	0,41	0,30	-0,03	-0,11	-0,14	-5,93	-27,62	-31,91
8. Середньооблікова чисельність персоналу, в т.ч. зайнятих у	осіб	20	18	14	-2,00	-4,00	-6,00	-10,00	-22,22	-30,00
- виробничій діяльності		12	10	7	-2,00	-3,00	-5,00	-16,67	-30,00	-41,67
- торговельній діяльності		3	3	2	0,00	-1,00	-1,00	0,00	-33,33	-33,33

Продовження табл. 2.1

Показник	Од. вим.	2011 рік	2012 рік	2013 рік	Відхилення					
					абсолютне, ±			відносне, %		
					2012-2011 рр.	2013-2012 рр.	2013-2011 рр.	2012-2011 рр.	2013-2012 рр.	2013-2011 рр.
9. Середньорічна продуктивність праці одного робітника, зайнятого у виробництві	тис. грн./особу	33,13	36,48	43,37	3,35	6,89	10,24	10,11	18,89	30,90
10. Товарообіг на одного працівника торгівлі	тис. грн./особу	274,52	267,01	272,44	-7,51	5,42	-2,08	-2,73	2,03	-0,76
11. Фонд заробітної плати	тис. грн.	257,10	291,77	226,73	34,67	-65,04	-30,37	13,49	-22,29	-11,81
12. Середньомісячна заробітна плата	грн./особу	1071,25	1350,79	1349,58	279,54	-1,20	278,33	26,09	-0,09	25,98
- у виробничій діяльності		1035,42	1047,18	1111,27	11,76	64,09	75,85	1,14	6,12	7,33
- в торговельній діяльності		1754,23	1847,56	1578,58	93,33	-268,98	-175,65	5,32	-14,56	-10,01

30,52 %, скорочення доходу від реалізації автомобілів та запчастин відбувається швидше ніж скорочення доходу від виробництва (надання ремонтних послуг). Така ситуація відбувається в наслідок постійного зростання ціни на автомобілі.

Одночасно зі зменшенням чистого доходу відбувається скорочення й витрат, пов'язаних як зі здійсненням діяльності в цілому, так й за окремими видами діяльності. В 2013 р. відзначено перевищення витрат над отриманим доходом, хоча кожен з видів діяльності залишився прибутковим. Це сталося в наслідок зростання адміністративних витрат, що більш докладніше буде досліджене пізніше. Продовж 2011-2012 рр. діяльність Філії «Лисичанськ-Авто» була прибутковою та рентабельною. Дослідження рівня рентабельності показало, що на кожну гривню, що була витрачена на виробництво, підприємство в 2013 р. отримало 16,31 коп. прибутку, на торгівлю – 17,4 коп. слід звернути увагу на той факт, що рентабельність виробничої діяльності зменшилася за три роки на 10,91 %, а від реалізаційної – більш суттєво – на 15,32 %.

В 2013 р. порівняно з 2012 р. вартість основних засобів зросла на 15,48 тис. грн. або 0,54 % і склала 2872,75 тис. грн., загалом за період 2011-2013 рр. вона збільшилась на 57,32 тис. грн. Розрахунок фондівіддачі продемонстрував неефективне використання основних засобів, до того ж він має від'ємну динаміку з 2011 р. до 2013 р. показник скоротився майже на третину й склав 0,3 грн./грн.

За 2011-2013 рр. середньооблікова чисельність працівників Філії скоротилася на 6 осіб, в тому числі на 5 осіб зменшилась чисельність робітників виробничої діяльності. Основної причиною є невдоволення робітників політикою оплати праці на досліджуваному підприємстві – середньомісячна заробітна плата в 2013 р. склала лише 1111,27 грн., при тому, що продуктивність праці, а отже й навантаження на одного робітника, має стійке прогресивне зростання. Примітним є те, що середній рівень заробітної плати в торговельній діяльності значно перевищує заробітну плату

у виробництві.

Таким чином, в діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто» намітилися певні проблеми, головною з яких можна назвати збитковість діяльності та втрату професійних робітників через нераціональну політику оплати праці. а це у свою чергу може бути одним з чинників скорочення доходу від виробничої діяльності. на даному етапі дослідження ще не можна говорити про рівень конкурентоспроможності підприємства. але стає зрозумілим, що позиції підприємства на ринку в наслідок зазначених проблем, певно, слабшають.

2.3. Аналіз виробництва та реалізації продукції

В табл. 2.1. було проаналізовано динаміку чистого доходу як в цілому, так і по видам діяльності. На рис. 2.2 наведена динаміка доходу за видами діяльності.

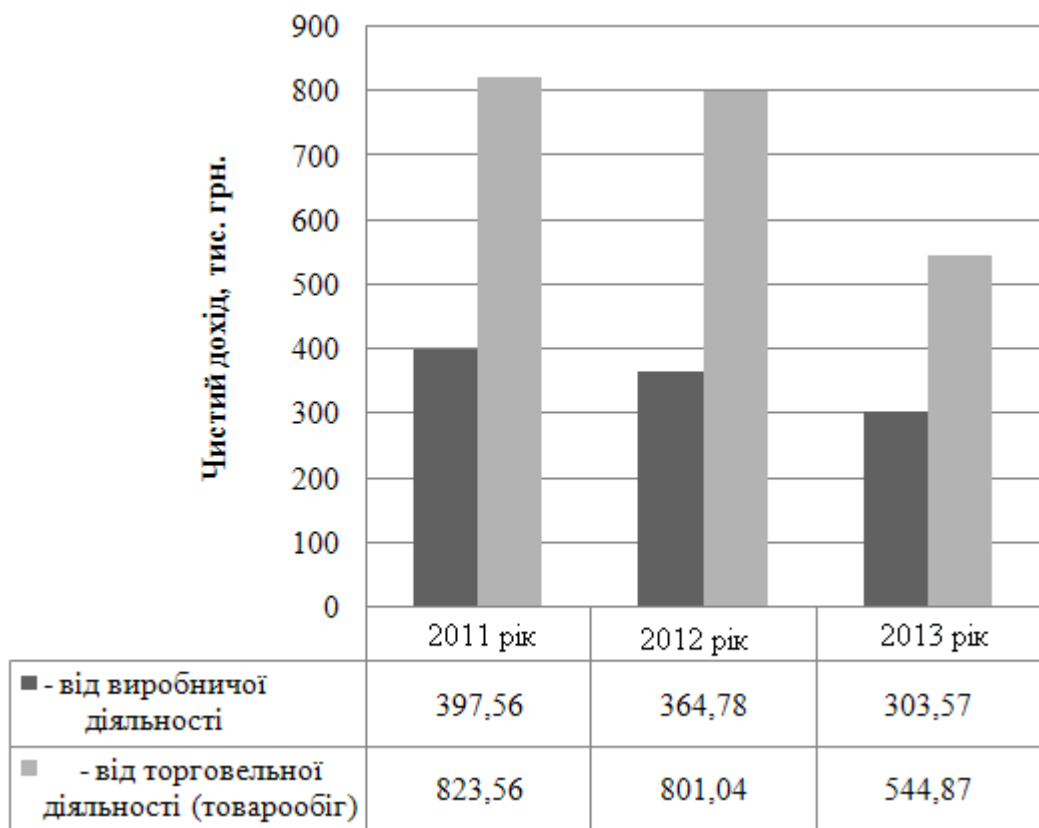


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу за 2011-2013 рр.

Продовж 2011-2013 рр. спостерігається стійка тенденція поступового скорочення доходу за обома видами діяльності. Відзначене суттєве скорочення доходу від реалізації автомобілів та запчастин в 2013 р. порівняно з 2012 р.

Як вже було зазначено, підприємство отримує дохід від торговельної діяльності, продаючи автомобілі з салону та запчастини з магазину. В табл. 2.2 проаналізовано структуру доходів, які отримувала Філія «Лисичанськ-Авто» в 2012-2013 рр.

Таблиця 2.2

Аналіз структури доходу Філії «Лисичанськ-Авто»

Джерело доходу	Обсяг, грн.		Структура, %		Структурні зрушення, %
	2012 р.	2013 р.	2012 р.	2013 р.	
Виробнича діяльність (ремонт та технічне обслуговування автомобілів)	364781	303573	31,29	35,78	4,49
Торговельна діяльність:					
- реалізація автомобілів	336280	223096	28,84	26,29	-2,55
- реалізація запасних частин	464759	321768	39,87	37,92	-1,94
Разом	1165820	848437	100	100	

В 2013 р. спостерігається скорочення питомої ваги доходів, отриманих від торговельної діяльності за обома напрямками.

Незважаючи на абсолютне скорочення доходу від виробничої діяльності, його питома вага в загальній структурі зросла на 4,49 % й в 2013 р. склала 35,78 %.

На рис. 2.3 наведена структура доходів «Лисичанськ-Авто».

Філія «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто» має сучасний виставковий автосалон, який побудовано з урахуванням усіх корпоративних стандартів OPEL, KIA, Chevrolet, Chery, де широко представлений ряд таких брендів, як KIA, OPEL, LADA, Chevrolet, ZAZ, Chery. Уся продукція, яка пропонується до уваги відвідувачів, надходить на досліджуване підприємство прямо від заводів-виробників, що передбачає низькі ціни та

високу якість.

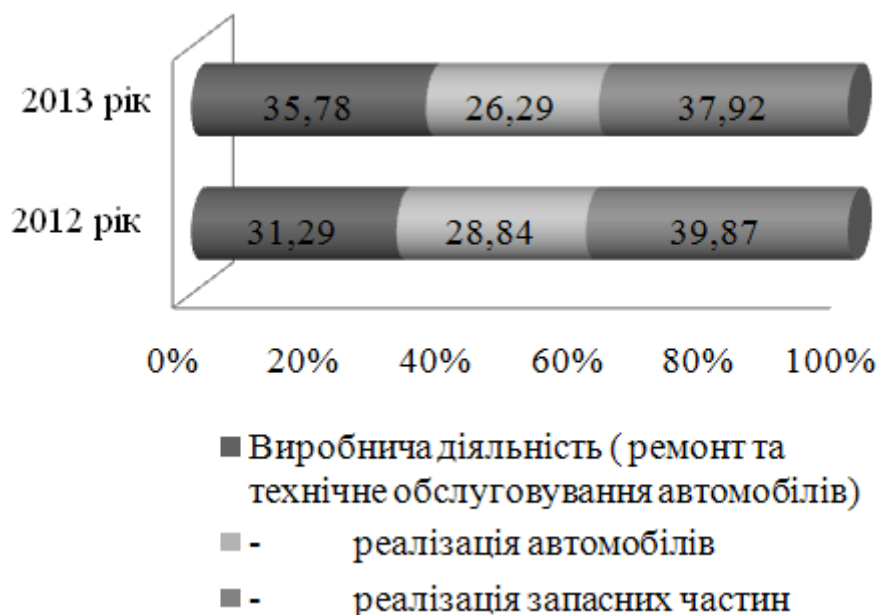


Рис. 2.3. Динаміка структури доходу Філії «Лисичанськ-Авто»

На весь товар у підприємства є ліцензії та сертифікати.

В «Лисичанськ-Авто» завжди є великий вибір автомобілів, на складі зазвичай перебуває більше 200 автомобілів, таких моделей як Corsa New, Astra Classic III, Astra New, Meriva, Zafira, Insignia, Antara, AVEO, Lacetti, Cruze, Niva, Captiva, Orlando, Rio, Cerato, Soul, Venga, Sportage, Carens, Sorento, Optima, Mohave, Lanos, Sens, Forza, Vida.

В табл. 2.3 наведено склад та структуру реалізацію автомобілів.

Таблиця 2.3

Аналіз складу та структури автомобілів, що реалізуються Філією «Лисичанськ-Авто»

Марка автомобілю	Реалізовано, од.		Структура, %		Структурні зрушення, %	Відхилення	
	2012 р.	2013 р.	2012 р.	2013 р.		±	%
ЗАЗ	61	69	33,33	49,64	16,31	8	13,11
Chevrolet	15	5	8,20	3,60	-4,60	-10	-66,67
OPEL	8	3	4,37	2,16	-2,21	-5	-62,50
BAZ	92	56	50,27	40,29	-9,99	-36	-39,13
Chery	7	6	3,83	4,32	0,49	-1	-14,29
Разом	183	139	100	100	-	-44	-24,04

З отриманих результатів видно, що кількість реалізованих автомобілів скоротилася на 44 одиниці або 24,04 %. Найбільше скорочення має місце за аркою ВАЗ, їх кількість в 2013 р. становить 56 од., що на 36 од. менше за показник 2012 р. Реалізація автомобілів лише марки ЗАЗ мало динаміку зростання, в 2013 р. їх було продано на 8 од. більше ніж 2012 р. Це пов'язане з відносно низькою ціною цієї марки.

В структурі реалізації лідерські місця дещо змінилися – в 2012 р. лідером продажів були автомобілі марки ВАЗ - вони становили 50 % від загальної кількості проданих авто. В 2013 р. структура зазнала суттєвих змін – ВАЗ втратив позиції лідера (його питома вага скоротилася до 40,29 %), натомість питома вага ЗАЗ зросла на 16,31 % і в 2013 р. склала 49,64 %. Для наочності структура продажів автомобілів за марками наведена на рис. 2.4.

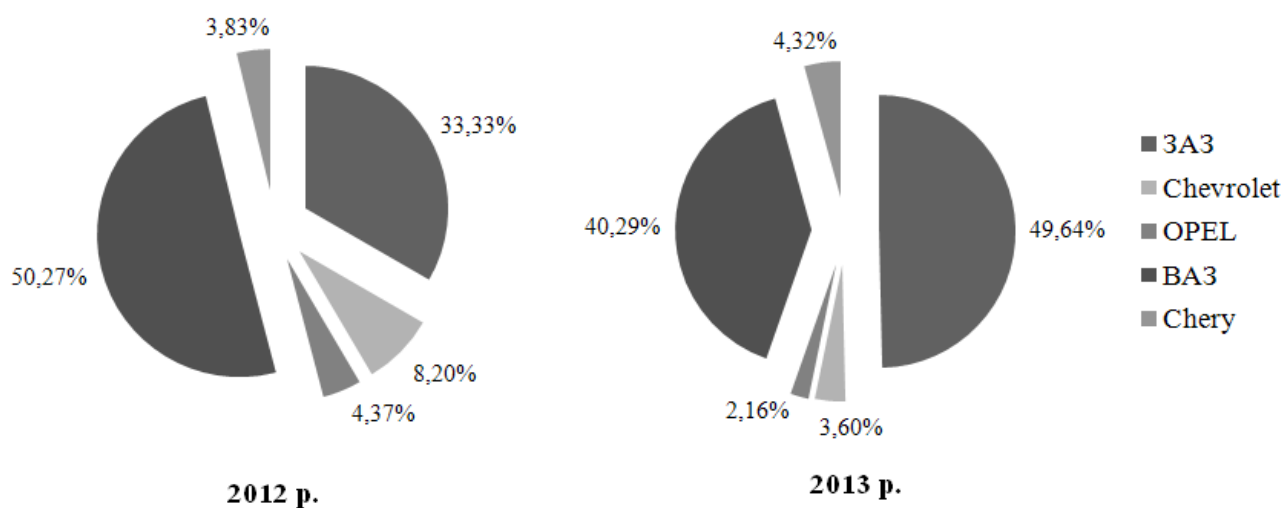


Рис. 2.4. Структура продажів автомобілів за марками в 2012-2013 рр. Філією «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»

Вартість реалізованих автомобілів являє собою маржу, тобто вартість проданого автомобілю досліджуване підприємство враховує не за ціною його придбання покупцем, а за фактично різницею між продажною ціною та оптовою ціною підприємства-виробника. В табл. 2.4 визначено питому маржу, тобто маржу в розрахунку в середньому на один автомобіль кожної з

марок.

З отриманих результатів видно, що найбільшу питому маржу мають автомобілі марок Chevrolet та OPEL. Зміна цього показника в 2013 р. порівняно з 2012 р. не є однаковою. За такими марками, як OPEL, ВАЗ та Chery вона зростає, особливо по ВАЗу, але на фоні скорочення кількості проданих автомобілів дохід від реалізації цих марок скоротився. Одночасний негативний вплив скорочення як кількості реалізованих авто, так й зменшення питомої маржі були відзначені по марці Chevrolet. Єдиною маркою, за якою мало місце зростання кількості реалізованих автомобілів, є ЗАЗ, однак скорочення питомої маржі, як один з інструментів стимулювання попиту, було не виправданим, бо валова маржа за цією маркою, тобто отриманий підприємством дохід, скоротився. В цілому дохід від реалізації автомобілів в 2013 р. порівняно з 2012 р. скоротився на 113,18 тис. грн. або 33,66 %. Дохід від реалізації запасних частин, як вже було визначено, в 2013 р. становив 37,92 % загального доходу отриманого Філією. В табл. 2.5 проаналізована динаміка та структура реалізації запасних частин.

Для наочності динаміка реалізації запчастин наведена на рис. 2.5.

Загальний дохід від реалізації запчастин скоротився на 142,99 тис. грн. або на 30,77 %. Відбулися зміни й у складі реалізованих запчастин – в 2013 р. «Лисичанськ-Авто» розпочало реалізацію запчастин на автомобілі марки Kia, але відсоток їх продажів в структурі отриманого доходу склав 0,54 %. Найбільший дохід приносить реалізація запчастин до автомобілів марки ЗИЛ, однак в 2013 р. порівняно з 2012 р. він скоротився на 60,3 %.

Скорочення також мало місце за марками ЗАЗ, ВАЗ, Chery, Landmark. Від реалізації запчастин інших марок дохід зріс на загалу вартість 80,52 тис. грн.

Таблиця 2.4

Динаміка питомої маржі від продажу автомобілів

Марка автомобілю	2012 рік			2013 рік			Відхилення					
	Кількість проданих автомобілів, од.	Маржа від продажу, грн.		Кількість проданих автомобілів, од.	Маржа від продажу, грн.		кількості проданих автомобілів		валової маржі		питомої маржі	
		разом	на 1 автомобіль		разом	на 1 автомобіль	±	%	±	%	±	%
ЗАЗ	61	112744	1848,26	69	82690	1198,41	8	13,11	-30054	-26,66	-649,86	-35,16
Chevrolet	15	44722	2981,47	5	14431	2886,20	-10	-66,67	-30291	-67,73	-95,27	-3,2
OPEL	8	26569	3321,13	3	10335	3445,00	-5	-62,50	-16234	-61,10	123,88	3,73
ВАЗ	92	136631	1485,12	56	100603	1796,48	-36	-39,13	-36028	-26,37	311,36	20,97
Chery	7	15614	2230,57	6	15037	2506,17	-1	-14,29	-577	-3,70	275,6	12,36
Разом	183	336280	1837,60	139	223096	1605,01	-44	-24,04	-113184	-33,66	-232,59	-12,66

Аналіз динаміки та структури доходу від реалізації запасних частин

Марка автомобілю	Обсяг реалізації, грн.		Структура, %		Відхилення		Структурн і зрушення, %
	2012 р.	2013 р.	2012 р.	2013 р.	±	%	
ЗИЛ	338213	134232	72,77	41,72	-203981	-60,31	-31,05
ЗАЗ	17365	11355	3,74	3,53	-6010	-34,61	-0,21
Daewoo, Chevrolet	40868	48860	8,79	15,18	7992	19,56	6,39
OPEL	8325	26690	1,79	8,29	18365	220,60	6,50
ВАЗ	13132	3732	2,83	1,16	-9400	-71,58	-1,67
Chery, Landmark	20136	16016	4,33	4,98	-4120	-20,46	0,64
Kia	-	1745	-	0,54	1745	-	0,54
Інші	26720	79138	5,75	24,59	52418	196,18	18,85
Разом	464759	321768	100	100	-142991	-30,77	0

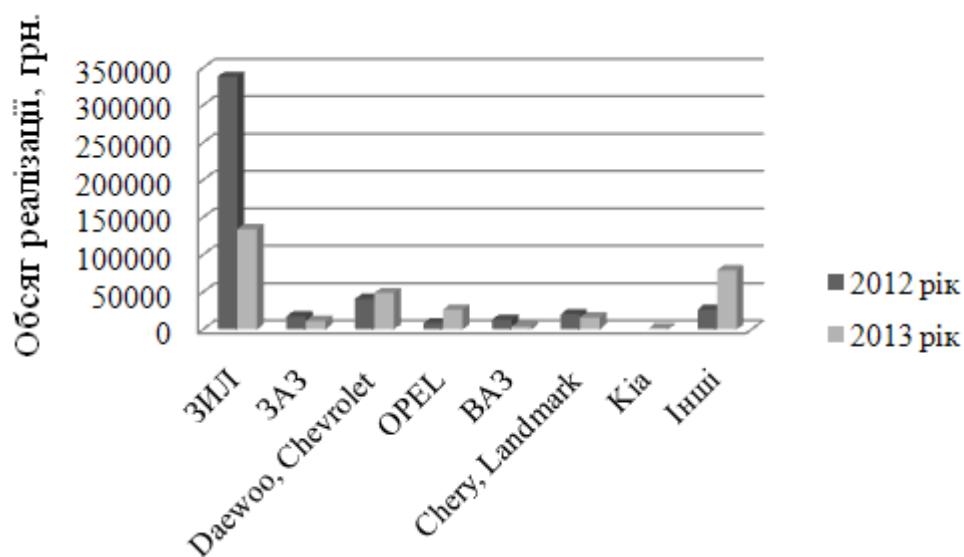


Рис. 2.5. Динаміка доходу від реалізації запасних частин

Сучасний сервісний центр «Лисичанськ-Авто» сертифікований і обладнаний за останнім стандартам. На підприємстві здійснюється:

- комп'ютерна діагностика, технічне обслуговування та ремонт автомобілів;
- антикорозійна обробка матеріалами Testyl;
- встановлення додаткового обладнання: засобів захисту, caraudio,

GPS-навігаторів, парктроників, захистів картера, ГБО, фаркопів, багажників, ксенону тощо;

- шиномонтаж, балансування і ремонт коліс. Продаж і установка дисків;
- тюнінг;
- тонування стекол, шумоізоляція;
- заправка та ремонт кондиціонерів;
- автомийка, полірування, чищення салону та інші види послуг;
- рихтування, фарбування, видалення вм'ятин без фарбування.

Зміна доходу від виробничої діяльності, тобто здійснення ремонту та технічного обслуговування (ТО) автотранспортних засобів наведена в табл. 2.6. На досліджуваному підприємстві облік доходу від ремонту та ТО відбувається не за видами ремонту, а за марками автомобілів.

Таблиця 2.6

Аналіз динаміки та структури доходу від ремонту та ТО

Марка автомобілю	Загальна вартість, грн.		Структура, %		Відхилення		Структурні зрушення, %
	2012 р.	2013 р.	2012 р.	2013 р.	±	%	
ЗАЗ	55761	78126	15,29	25,74	22365	40,11	10,45
Daewoo	53036	38061	14,54	12,54	-14975	-28,24	-2,00
Chevrolet	37387	50626	10,25	16,68	13239	35,41	6,43
OPEL	11985	9841	3,29	3,24	-2144	-17,89	-0,04
ВАЗ	136142	71929	37,32	23,69	-64213	-47,17	-13,63
Вантажні автомобілі	27308	12580	7,49	4,14	-14728	-53,93	-3,34
Mercedes	961	609	0,26	0,20	-352	-36,63	-0,06
Chery, Landmark	35567	32907	9,75	10,84	-2660	-7,48	1,09
Renault, Nissan	551	218	0,15	0,07	-333	-60,44	-0,08
Toyota	1063	343	0,29	0,11	-720	-67,73	-0,18
Kia	2108	797	0,58	0,26	-1311	-62,19	-0,32
Інші	2912	7536	0,80	2,48	4624	158,79	1,68
Разом	364781	303573	100	100	-61208	-16,78	0

Дохід Філії «Лисичанськ-Авто» від виробничої діяльності в 2013 р. порівняно з 2012 р. скоротився на 31,21 тис. грн. або 16,78 %. Це сталося за рахунок зменшення машино-заїздів з 1519 в 2012 р. до 1030 в 2013 р. або на

32,19 %. В порівнянні зі зміною вартості, можна говорити про підвищення розцінок на здійснення тих чи інших ремонтних робіт та ТО. Дохід від ремонтних робіт автомобілів марки ВАЗ скоротився на 47,17 %, вантажівок – на 53,93 %, що призвело до зменшення їх питомої ваги на 13,63 % та 3,64 % відповідно.

Слід звернути увагу, що в 2013 р. майже 49,5 % доходу підприємство отримало від ремонту та ТО автомобілів марок ЗАЗ та ВАЗ, до того ж за останніми питома вага з 37332 % у 2012 р. скоротилася до 23,69 % у 2013 р.

2.4. Оцінка рівня конкурентоспроможності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»

Оцінку конкурентоспроможності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто» пропонується провести з допомогою методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції. Згідно цієї теорії найбільш конкурентоздатними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної із служб впливає безліч чинників – ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів припускає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників – критеріїв конкурентоспроможності (табл. 2.7).

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організацію праці на виробництві. У другу групу об'єднані показники, що відображають ефективність управління оборотними коштами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства розплачуватися по своїх боргах, можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому.

Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції.	Валові витрати / Об'єм випуску продукції.
1.2. Фондовіддача, тис. грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / середньорічна вартість основних виробничих засобів.
1.3. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару.	Прибуток від реалізації*100/ Повна собівартість продукції.
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили.	Обсяг випуску продукції / Середньооблікова чисельність працівників.
2. Фінансовий стан підприємства		
2.1. Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел.	Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування.
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства.	Власний капітал / Загальні зобов'язання.
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань.	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізується / Короткострокові зобов'язання.
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять всі стадії виробництва і звернення.	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів.
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1. Рентабельність продажу, %.	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару.	Прибуток від реалізації x 100 % / Обсяг продажу
3.2. Питома вага витрат обігу (береться зворотна величина)	Відображає ефективність управління накладними витратами. Зростання показника свідчить про зниження попиту.	Витрати обігу/ Обсяг продажу
3.3. Темп росту обсягу реалізації	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	Обсяг продажу звітного року/ Обсяг продажу попереднього року
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту (береться зворотна величина)	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту.	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
4.1. Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення.	Комплексний метод.
4.2. Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

У третю групу включені показники, що дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання, а в четверту групу - показники конкурентоспроможності товару (якість товару і його ціна).

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства ($K_{\text{КП}}$), експертним шляхом були розроблені коефіцієнти ваговитості критеріїв.

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної [4].

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($K_{\text{КП}}$) розраховується за формулою:

$$K_{\text{КП}} = 0,15E_{\text{В}} + 0,29\Phi_{\text{П}} + 0,23E_{\text{З}} + 0,33K_{\text{Т}}$$

де $E_{\text{В}}$ - значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_{\text{П}}$ - значення критерію фінансового стану підприємства;

$E_{\text{З}}$ - значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

$K_{\text{Т}}$ - значення критерію конкурентоспроможності товару;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 - коефіцієнти вагомості критеріїв.

Критерій ефективності виробничої діяльності ($E_{\text{В}}$) розраховується за формулою:

$$E_{\text{В}} = 0,31\text{В} + 0,19\Phi + 0,40R_{\text{П}} + 0,10\Pi$$

де В - відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ - відносний показник фондоддачі;

$R_{\text{П}}$ - відносний показник рентабельності продукції;

Π - відносний показник продуктивності праці;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 - коефіцієнти вагомості показників.

Критерій фінансового стану діяльності підприємства ($\Phi_{\text{П}}$) розраховується за формулою:

$$\Phi_{\Pi} = 0,29K_A + 0,20 * K_{\Pi} + 0,36K_L + 0,15K_{Ob}$$

де K_A - відносний показник автономії підприємства;

K_{Π} - відносний показник платоспроможності підприємства;

K_L - відносний показник ліквідності підприємства;

K_{Ob} - відносний показник оборотності оборотних коштів;

0,29; 0,20; 0,36; 0,15 - коефіцієнти ваговитості показників.

Критерій ефективності організації збуту і просування товару на ринку

$$E_3 = 0,39P_{\Pi} + 0,17K_{BO} + 0,29K_T + 0,15K_P$$

де P_{Π} - відносний показник рентабельності продажів;

K_{BO} - відносний показник питомої ваги витрат обігу (береться зворотна величина);

K_T - відносний показник темпу росту обсягу реалізації;

K_P - відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту;

0,39; 0,17; 0,29; 0,15 - коефіцієнти ваговитості показників.

Критерій конкурентоспроможності товару (K_{KT}) розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання.

Відносні показники визначаються діленням фактичних значень кожного досліджуваного підприємства на результати діяльності підприємства лідера.

Автомобільний ринок в Україні відрізняється досить високим рівнем насиченості. Основна маса компаній самі не є виробниками, вони дилерами з реалізації автотранспорту та запасних частин. Вони, в тому числі і Філія «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто», виступають на ринку в ролі посередників між як вітчизняними, так и закордонними виробниками автомобілів та запасних частин та кінцевими споживачами – населенням країни. Відмінною характеристикою між компаніями, що працюють на ринку, є широта асортименту пропонованої продукції та послуг та виробники, з якими вони співпрацюють.

Найближчим за територіальною ознакою конкурентом є «Омега-Авто» (м. Лисичанськ). На сьогоднішній день «Омега-Авто» є конкурентом по усім позиціям: схожий автомобільний ряд, наявність магазину запасних частин, станція технічного обслуговування автомобілів. «Омега-Авто» є офіційним дилером ВАЗ, що дозволяє йому реалізовувати гнучку систему цін. Підприємство є привабливим не лише для клієнтів, а й для потенційних робітників, бо рівень відсотку з відрядної оплати, вищий ніж у «Лисичанськ-Авто» (кілька кваліфікованих робітників звільнилися з подальшим працевлаштуванням в «Омега-Авто».

В м. Сєверодонецьку конкурентом є «Автоцентр на Вілесова 2». Автоцентр пропонує повний комплекс послуг з технічного обслуговування і ремонту легкового автотранспорту для приватних осіб і підприємств регіону. Станція технічного обслуговування центру оснащена новітнім обладнанням, що дозволяє надавати послуги з ремонту автомобілів будь-якої складності. Відділ запасних частин - невід'ємна частина СТО. Його досвідчені менеджери здійснюють продаж запасних частин, автомобільних аксесуарів та автокосметики, у разі необхідності організують замовлення та доставку відсутніх на складі запасних частин у найкоротший термін. В салоні представлений модельний ряд «Samand». Іранський автомобільний бренд Samand («Скакун») відомий вітчизняним автомобілістам з 2004 року. Це надійна техніка, яка вигідно відрізняється ціною і обслуговуванням.

В табл. 2.8 наведено розрахунок конкурентоспроможності Філії «Лисичанськ-Авто» та його основних конкурентів.

За отриманими результатами видно, що Філія «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто» посідає перше місце за рівнем конкурентоспроможності, але його основний конкурент – автоцентр «Омега-Авто» - отримав оцінку майже на рівні з досліджуваним підприємством. Це свідчить про досить високий рівень організації діяльності, однак розрахунки показали, що у досліджуваного підприємства існують певні проблеми з ефективністю виробничої діяльності та організації збуту і просування товару на ринку.

Таблиця 2.8

Розрахунок рівня конкурентоспроможності підприємства

Показник	Вагомість критерію/показника	Філія «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»	«Омега-Авто»	«Автоцентр на Вілєсова 2»
1	2	3	4	5
Ефективність виробничої діяльності				
Витрати на 1 грн. виробленої продукції (послуг), коп.	-	86	84	91
Фондовіддача, грн./грн.	-	0,3	0,32	0,3
Рентабельність продукції, %	-	16,31	17,1	12,4
Продуктивність праці, тис. грн./особу	-	60,6	45,3	30,4
Відносні показники				
• витрат на 1 грн. реалізованої продукції (береться зворотна величина)	0,31	0,9767	1	0,9231
• фондовіддачі	0,19	0,9375	1	0,9375
• рентабельності продукції	0,4	0,9538	1	0,7251
• продуктивності праці	0,1	1	0,7475	0,5017
Критерії ефективності виробничої діяльності	0,15	0,9624	0,9748	0,8045
Фінансовий стан діяльності підприємства				
Показник автономії підприємства	-	0,53	0,52	0,48
Показник платоспроможності підприємства	-	0,8	0,88	0,82
Показник ліквідності підприємства	-	0,21	0,2	0,18
Показник оборотності оборотних коштів	-	1,67	1,8	1,75
Відносні показники				
• показник автономії підприємства	0,29	1	0,9811	0,9057
• показник платоспроможності підприємства	0,2	0,9091	1	0,9318
• показник ліквідності підприємства	0,36	1	0,952	0,857
• показник оборотності оборотних коштів	0,15	0,9278	1	0,9722
Критерій фінансового стану діяльності підприємства	0,29	0,9710	0,9774	0,9034
Ефективність організації збуту і просування товару на ринку				
Рентабельність продажів, %	-	17,4	20,3	18,2
Питома вага витрат обігу	-	0,3917	0,3712	0,4005
Темп росту обсягу реалізації	-	0,68	0,79	0,72
Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	-	0,12	0,15	0,1
Відносні показники				
• рентабельності продажів, %	0,39	0,8571	1	0,8966
• питомої ваги витрат обігу (береться зворотна величина)	0,17	0,9477	1	0,9268

• темпу приросту обсягу реалізації	0,29	0,8608	1	0,9114
• коефіцієнту ефективності реклами і засобів стимулювання збуту (береться зворотна величина)	0,15	0,8	1	0,6667
Критерій ефективності організації збуту і просування товару на ринку	0,23	0,8650	1	0,8715
Конкурентоспроможність товару				
Якість товарів	-	5	5	4
Ціна товару	-	4,5	5	4
Критерій конкурентоспроможності товару	0,33	1,1111	1	1
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	-	0,9916	0,9897	0,9131

Відповідно до методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції, визначено, що Філія «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто» має достатньо високий рівень конкурентоспроможності та серед трьох досліджених підприємств посідає перше місце. Подальший розвиток підприємства та підвищення його конкурентоспроможності можливі через своєчасне виявлення зміни потреб ринку, поведінки конкурентів, новітніх розробок на авто ринку, що можливе завдяки впровадженню системи моніторингу. Окрім цього, об'єктивно виникає необхідність розробки рекомендацій з закріплення позицій та підвищення конкурентоспроможності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто».

2.5. Кон'юнктура ринку легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні

Для забезпечення стійкості свого бізнесу вітчизняні автодилери вимушені розробляти нові моделі отримання прибутку. Дослідження структури ринку легкових автомобілів західних країн вказує на значні відмінності від українського ринку.

Вітчизняні автодилери повинні не лише концентрувати свої зусилля на продажу нових автомобілів, але й звернути увагу на вторинний ринок автомобілів, автосервісне обслуговування та інші супутні послуги. Це

дозволить розширити прибуткову базу та забезпечить довгострокову стійкість бізнесу. Метою статті є дослідження поточного стану ринку легкових автомобілів та визначення подальших перспектив його розвитку.

Починаючи з 2001 року, темп зростання обсягів продажу нових автомобілів становив більше від 30 %. Позитивна динаміка зростання продажів легкових автомобілів протрималася до початку економічної кризи 2008 року, коли ринок був відкинутий до показників 2003 року (рис. 2.6).

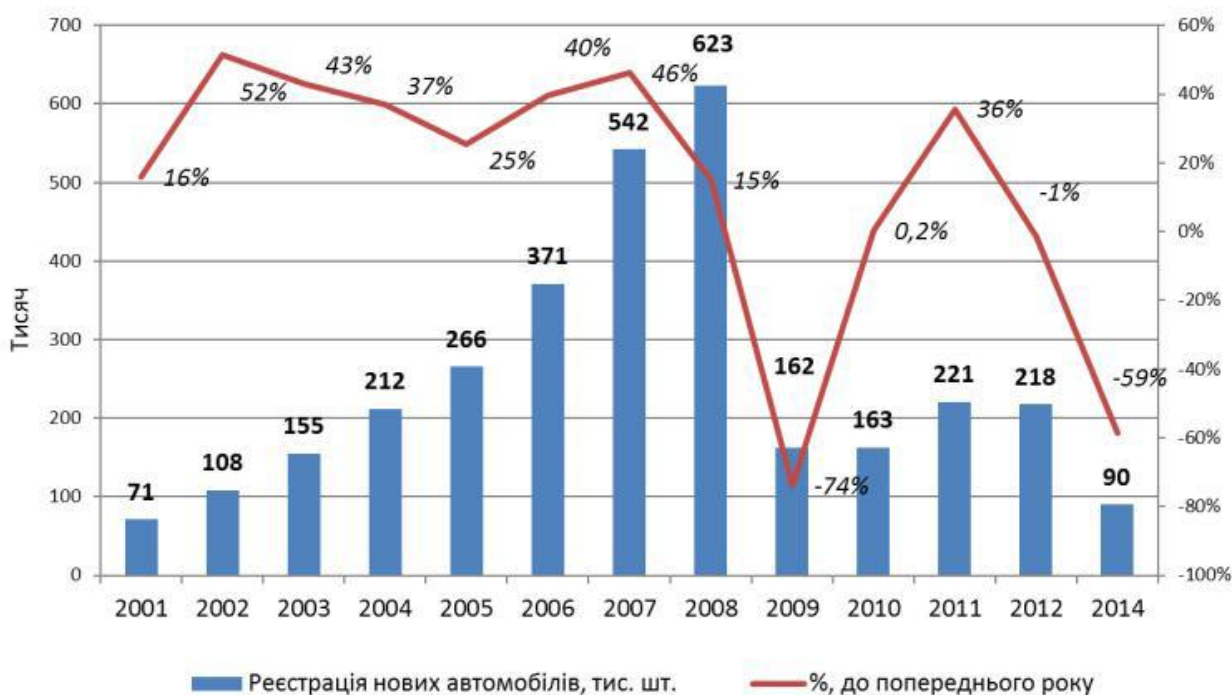


Рис. 2.6. Обсяги продажу нових автомобілів в Україні [9]

Автомобільний ринок після економічної кризи “не поспішає” відновлюватися. Станом на кінець 2012 року обсяги продажу нових автомобілів перебували на рівні, зафіксованому в 2004 році. Крім цього, вже другий рік спостерігається стагнація ринку, зі зниженням обсягів продажу нових автомобілів на 1,5 % у 2012 році.

Станом на 2012 рік серед усього обсягу проданих автомобілів майже 82,72 % вироблені іноземними компаніями, тоді як у 2005 році кількість автомобілів, імпортованих із інших країн, не перевищувала 45 %. Спостерігається зміна вподобань споживачів. Так, щороку все більше

продається автомобілів високого та середнього цінових сегментів, тоді як продажі автомобілів у низькому ціновому сегменті постійно знижуються (рис. 2.7).

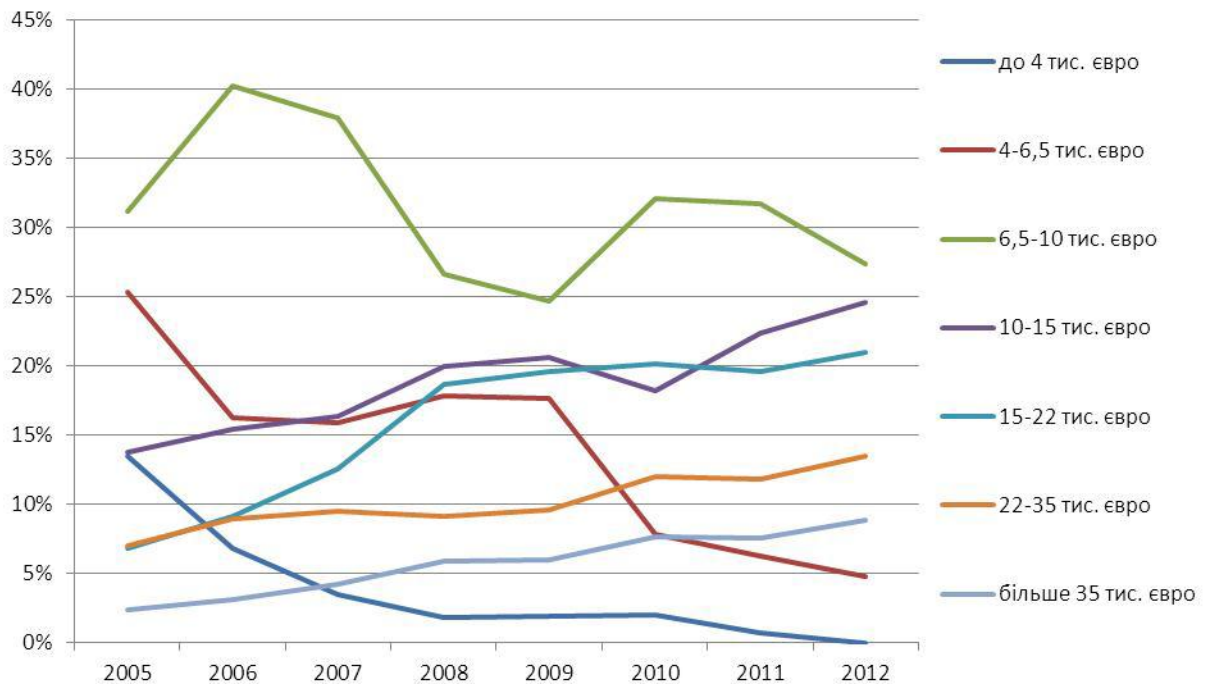


Рис. 2.7. Динаміка продажу автомобілів різних цінових сегментів

За даними провідних вітчизняних автодилерів, зменшення обсягів продажів у 2014 р. найбільше торкнулося автомобілів вищого цінового сегмента, тоді як зниження продажів у низькому ціновому сегменті спостерігається менше. Зазначимо, що обсяги продажу автомобілів у 2014 році скоротилися майже вдвічі, відкинувши ринок до показників 2002 р. Виробництво на вітчизняних автозаводах скоротилося за підсумками року на 35 %, причому в останні місяці року спостерігалось скорочення обсягів виробництва в межах 60-80 % [20].

Якщо не акцентувати увагу на макроекономічних показниках економічного розвитку України, то можна констатувати, що вітчизняний ринок легкових автомобілів все ж має багато передумов для зростання. Крім купівельної спроможності, економічних реалій та відповідних очікувань споживачів, треба враховувати стан автопарку та кількість легкових

автомобілів на 1000 осіб. Саме за останніми показниками вітчизняний ринок має всі перспективи стати справжнім “клондайком” для багатьох виробників автомобілів.

За даними Асоціації дилерів автомобілів з пробігом, український авторинок далекий від насичення. У середньому по Україні показник автомобілізації становить менше 200 авто на 1000 жителів (рис. 2.8). У Європі показник автомобілізації складає 400 авто на 1000 жителів, а в Італії – до 600 авто. Середній вік автомобіля в Європі – 8 р., тоді як в Україні середній вік вітчизняних марок – 14-16 р., іномарок – 10-12 р.

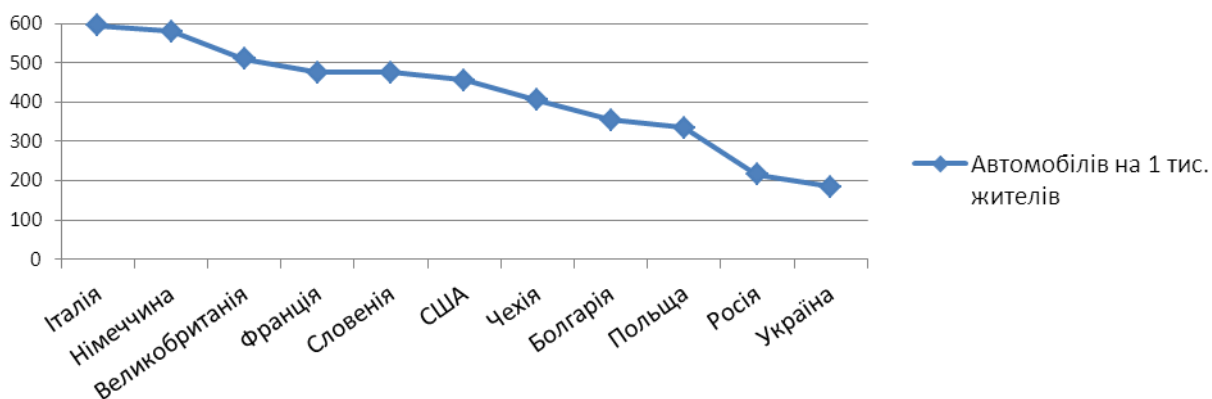


Рис. 2.8. Концентрація легкових автомобілів на 1000 жителів [15]

Варто відзначити, що все більше розвивається вторинний ринок автомобілів. Отже, споживачі надають перевагу автомобілям преміум та середнього сегментів відомих товаровиробників на вторинному ринку, замість придбання нових автомобілів із низького цінового сегмента.

Що стосується вторинного ринку легкових автомобілів України. Зокрема, в Європі та США автодилери на кожен новий автомобіль продають 1,25-2,0 уживаних [22]. Після економічної кризи, щоб компенсувати втрати від спаду на первинному ринку, дилери активно розпочали торгівлю автомобілями з пробігом. В Україні донедавна вторинний авторинок мало цікавив дилерів і був на 90 % стихійним. У 2009 році ситуація різко

змінилася. Криза обвалила продажі на первинному ринку на 74 %. При цьому вторинний ринок знизився лише на 19,4 %.

Експерти пояснюють це тим, що такий сегмент менше залежить від кредитування, а тому він не так сильно постраждав від кризи. Крім того, знизилися і доходи населення, що прямо відобразилося на споживчих перевагах українців [22]. Попит на автомобілі залишається на високому рівні, але купівельна спроможність знизилася. Тому споживачі готові купувати автомобілі з пробігом, які коштують значно дешевше від нових.

На сьогоднішній день особливістю ринку легкових автомобілів України є значна частка автомобілів із пробігом, кількість яких перевищує 60 % (рис. 2.9). Причому продажі автомобілів із пробігом, завезених із-за кордону, не перевищує 1 %, що зумовлено високими митними ставками.

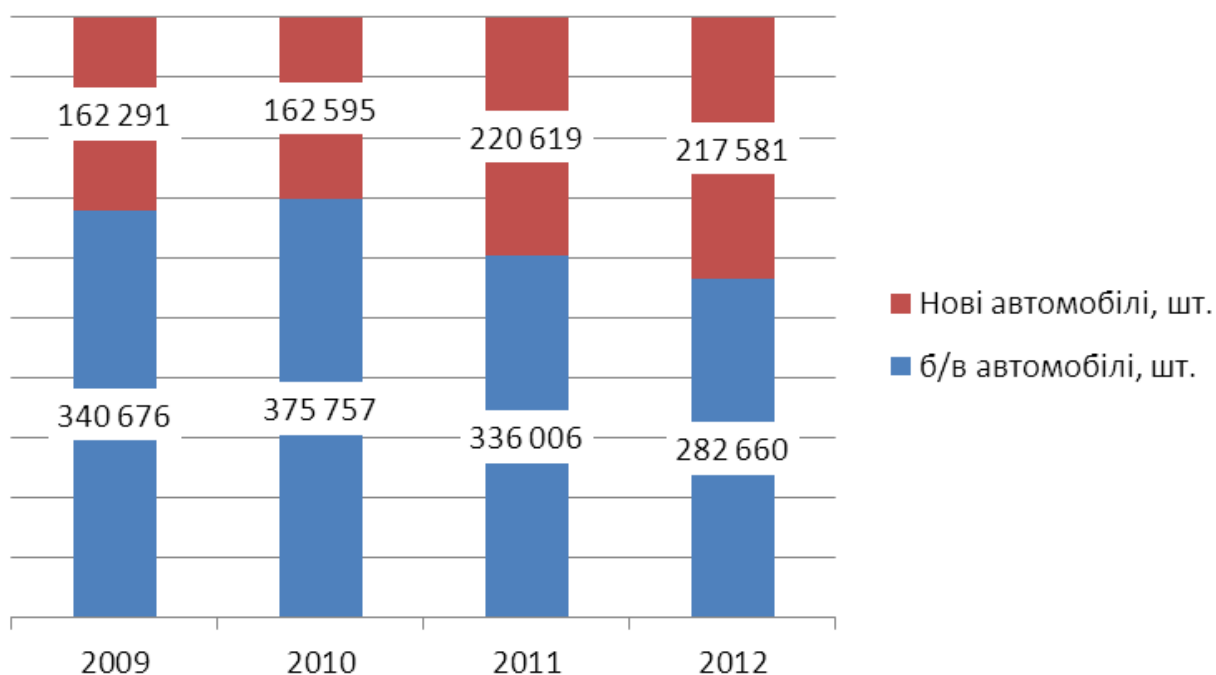


Рис. 2.9. Продажі нових та б/в автомобілів в Україні, 2009-2012 роки

Базуючись на даних Асоціації дилерів автомобілів з пробігом [22], вторинний ринок автомобілів має таку структуру (рис. 2.10).

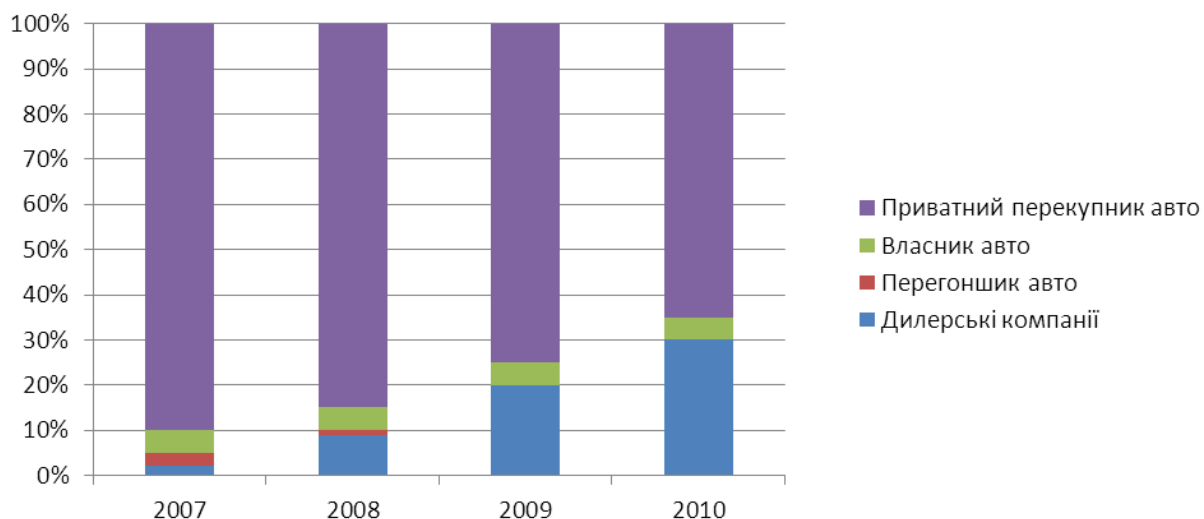


Рис. 2.10. Структура вторинного ринку автомобілів за типом посередників [7]

Останнім часом офіційні автодилери активізувалися з послугою trade-in. Це дозволяє збільшити обсяги продажу автомобілів на первинному ринку та забезпечити додатковий прибуток.

Крім того, як показує зарубіжна практика, автодилери на кожний новий автомобіль продають 1,25-2 автомобілі з пробігом. Навіть більше, без зустрічної купівлі вживаного автомобіля нові майже не продаються. Це зумовлює відповідну структуру прибутку автодилера. На рис. 2.11 показано структуру прибутку, яка існувала в більшості вітчизняних автодилерів до 2008 року, та зроблено порівняння зі структурою прибутку автодилерів США [22].

За даними Асоціації дилерів автомобілів з пробігом, в Україні станом на 2010 рік частка угод за схемою trade-in у продажах офіційних дилерів мінімальна. У великих гравців, які беруть автомобілі в залік, вона становить не більше від 5-10 % [7]. Співвідношення продажів автомобілів через умовно первинний ринок на вторинному ринку представлено на рис. 2.12.

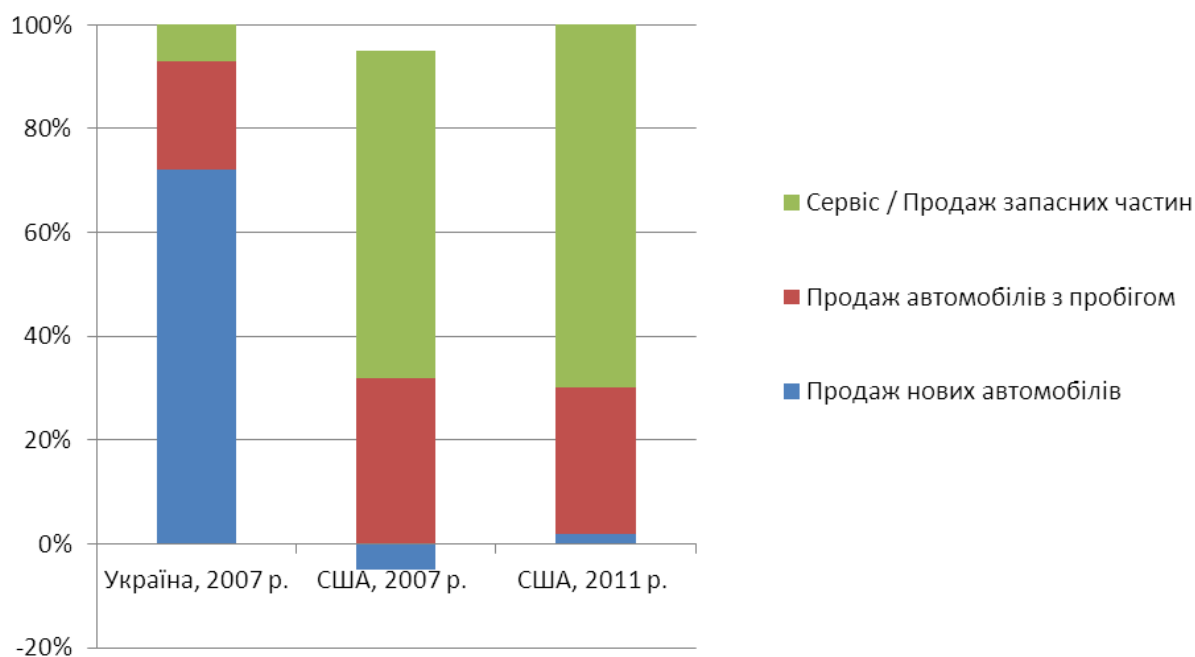


Рис. 2.11. Структура доходів автодилерів в Україні та США

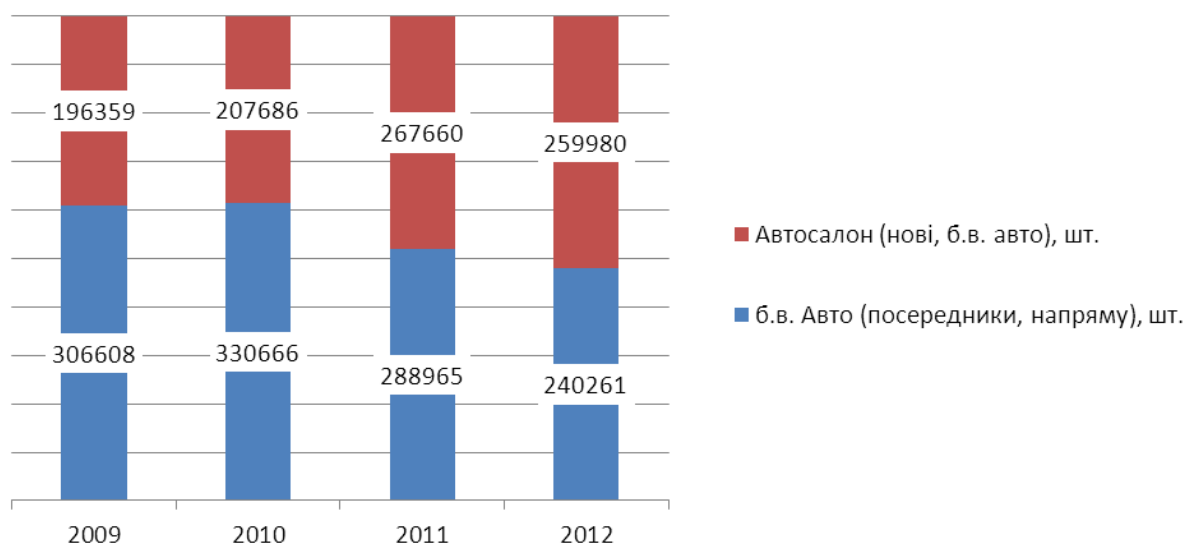


Рис. 2.12. Продажі автомобілів через автосалони та на «стихійному» ринку в 2009-2012 рр.

Купівля автомобіля в залік є лише одною послугою, що надається автодилерами кінцевому споживачу. Не варто забувати, що автодилери можуть/мають забезпечувати споживача якісним сервісом, вчасним технічним оглядом і постачанням запасних частин та іншими послугами до

купівлі, під час купівлі та після купівлі товару. На жаль, вітчизняні автодилери до цього часу вбачають основне джерело прибутку саме в продажу автомобілів, що значно обмежує їх прибуткову базу, роблячи вразливими до кризових процесів у економіці та прояву такого негативного явища, як відкладений попит.

РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ

3.1 Резерви покращення конкурентоспроможності підприємства

З моменту створення і протягом всього процесу життєдіяльності будь-яка промислова фірма, будь-який товаровиробник поставлені перед необхідністю вирішення життєво важливої для них проблеми конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність - можливість витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на певному ринку товарів або послуг.

Конкурентоспроможність підприємства – це ряд чинників, які визначають відмінності розвитку однієї фірми від розвитку інших фірм-конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової кон'юнктури.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це можливість впливу на кон'юнктурні чинники, що визначають конкурентоспроможність підприємства.

Для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємства необхідно:

1. Забезпечити конкурентоспроможність продукції, що випускається, в цільових сегментах ринку. Під конкурентоспроможністю товару розуміється оцінена споживачем властивість об'єкту перевершувати за якісними і ціновими характеристиками аналоги в конкретному сегменті ринку.

2. Підняти потенціал конкурентоспроможності підприємства, а, отже, і його підрозділів, до рівня світових виробників в даній галузі. До даного

потенціалу підприємства можна віднести: кадровий потенціал; фінансово-економічні можливості, матеріально-технічна база і т.п.

Можна виділити наступні основні кон'юнктурні чинники конкурентоспроможності підприємства: якість товару, ціна товару, імідж підприємства, рентабельність, рівень технічної бази, сервіс, маркетингове оточення і т.п. На рисунку 3.1. представлена схема зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.

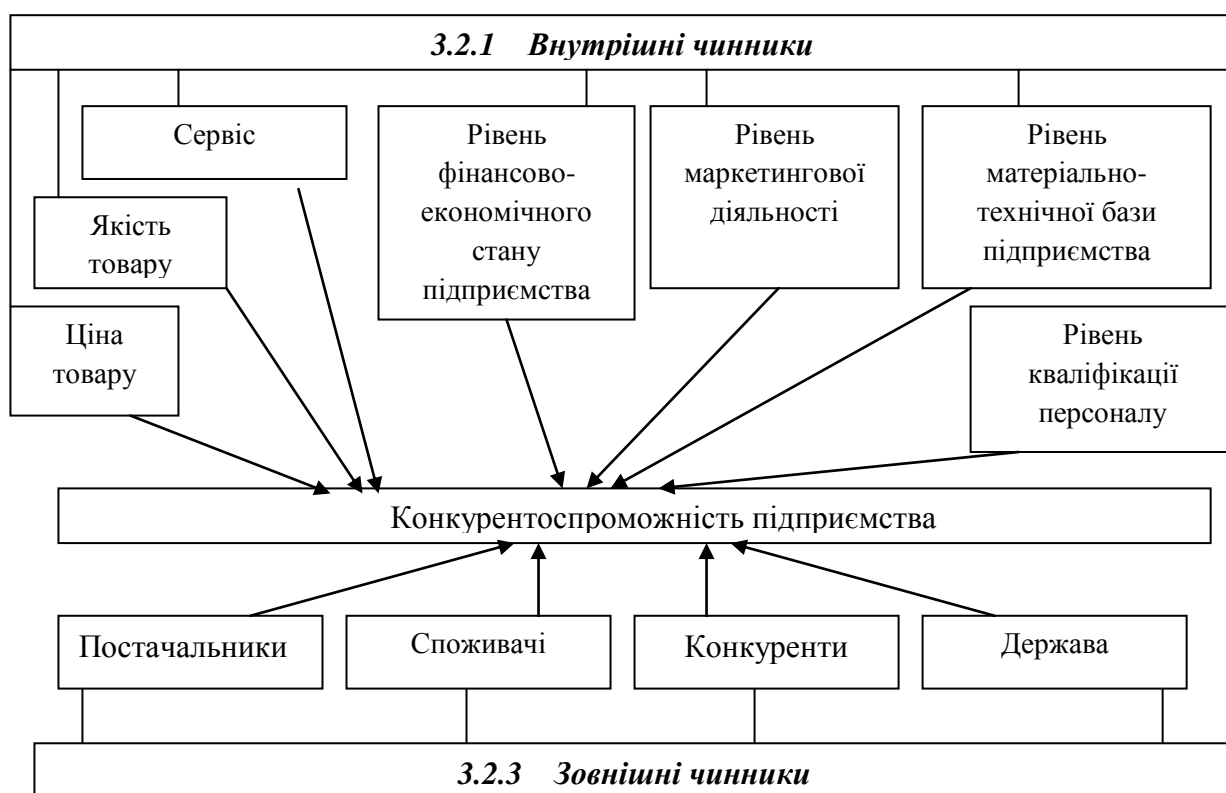


Рис. 3.1. Чинники конкурентоспроможності

Всі ці чинники можна розбити на 3 групи показників конкурентоспроможності:

1. якісні (більше відноситься до товару) - характеризують властивості товару, його характеристики з товарами-замінниками, готовності товару задовольняти конкретну потребу, рівень кваліфікації персоналу.

2. економічні - оцінюють ціну споживання (собівартість), витрати на функціонування підприємства, дотації від держави, грошові потоки на підприємстві і т.п.

3. маркетингові показники - характеризують рівень здійснених або здійснюваних витрат підприємства на забезпечення маркетингового оточення, що сприяє просуванню товару на ринок, сприяють підвищенню іміджу і популярності підприємства, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, основними джерелами резервів покращення конкурентоспроможності промислового підприємства є:

- товар — якість, унікальність, габарити, упаковка, надійність, гарантійний термін, захищеність патентами, можливість заміни товару, престижність торгової марки, стиль;

- ціна — преїскурантна ціна, знижки, терміни платежів, умови кредиту;

- канали збуту — форми збуту, міра охоплення ринку, ефективність інфраструктури збуту;

- просування товару — реклама, прямий продаж, стимулювання збуту, матеріали про фірму-виробника у засобах масової інформації.

Протягом всієї своєї діяльності, підприємство намагається вивчати ринкову кон'юнктуру і побудувати план по досягненню максимально позитивних результатів за вище вказаними показниками. Процес досягнення поставленої мети в умовах ринкової економіки відбивається в довгостроковій стратегії підприємства. Можна виділити три основні стратегічні підходи до ведення конкурентної боротьби:

1. мінімізувати витрати виробництва, тобто зайняти лідерство в області мінімізації собівартості продукції (стратегія керівної ролі в області витрат виробництва);

2. збільшення асортименту, тобто диференціація виготовлених продукції (стратегія диференціації);

3. вузька спеціалізація при виробництві продукції, направленої на певного споживача, тобто завоювання певної ніші ринку.

Методи зі збільшення конкурентоспроможності повинні бути націлені на формування привабливості та вид товару на стадії розробки, створення, розподілення, збуту та після продажного обслуговування покупців.

Вивчення кон'юнктури ринку повинно бути неперервним та систематизованим, у тісній прив'язці до фаз життєвого циклу товару, щоб своєчасно ловити момент початку зниження показників конкурентоспроможності та прийняти відповідні попереджені рішення. Слід розуміти, що кожний товар після виходу на ринок починає поступово витрачати свій потенціал конкурентоспроможності. Таким чином, управління конкурентоспроможністю є невід'ємною частиною функціонування підприємства.

3.2. Шляхи підвищення ефективності діяльності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто»

Філія «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто» є активним учасником ринку автомобілів та ремонтних послуг, але проведений аналіз його техніко-економічних показників показав погіршення результатів діяльності.

Майже кожне підприємство на всіх етапах свого існування прагне як можна швидше зайняти вільні ніші на ринку своєї продукції, виконуваних робіт або послуг, що ним надаються. Тому найчастіше в цей період головним інструментом стає стратегія проникнення на ринок та стратегія низьких цін. Поступово накопичений досвід дозволяє чітко визначити свій конкурентний статус та свої конкурентні позиції на ринку. В наслідок чого виникає необхідність подальшого розвитку підприємства за умови використання нових, більш ефективних підходів до стратегічного управління.

Таким чином, об'єктивною необхідністю є своєчасне виявлення нових

тенденцій в потребах та пріоритетах споживачів, дослідження сучасних розробок на ринку протипожежного обладнання, виявлення перспективних ринків збуту та становлення контактів з потенційними постачальниками та споживачами продукції, дослідження конкурентного середовища та вивчення найближчого конкурентного оточення. Звідси, можна говорити про необхідність розширення функцій керівного персоналу та певного кола спеціалістів в межах стратегічного управління підприємством. Це може бути проведення систематичного моніторингу ринку пожежно-технічного обладнання, відстеження активності та підходів діяльності провідних конкурентів ринку, визначення конкурентного профілю підприємства, що дозволить своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони діяльності.

Необхідність проведення моніторингу конкурентного середовища в умовах українського ринку визначається низкою важливих факторів як загальноекономічного масштабу, так і рівня окремого господарюючого суб'єкта. По-перше, розвиток економічних реформ в значній мірі прискорило поширення конкурентних відносин на українському ринку. По-друге, ефективність управління будь-яким підприємством значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення. Для прийняття раціональних управлінських рішень керівництва компаній важливий систематичний аналіз і максимально точне прогнозування динаміки ряду соціально-економічних показників, а зробити це можна тільки на базі регулярній аналітичної і прогнозної діяльності. Крім цього у кожній компанії існують внутрішні причини, які визначають важливість постійного контролю процесів, що відбуваються в галузі. Для того, щоб дізнатися, які сприятливі можливості відкриває ринок, і які загрози підстерігають компанію необхідно регулярно відстеження конкурентного середовища.

Таким чином, мова йде про створення системи забезпечення процесу прийняття управлінських рішень на рівні окремих підприємств. І центральною ланкою цієї системи повинна стати система моніторингу конкурентного середовища.

Для побудови ефективної системи моніторингу конкурентного середовища кожної компанії необхідно визначити власну позицію щодо широти використання поняття конкурентного середовища, комплексу структурних одиниць, що підлягають дослідженню.

Класичною моделлю структури середовища діяльності компанії є модель ринкових сил М. Портера (рис. 3.2).

Згідно даної моделі характер конкуренції в галузі формують п'ять груп факторів (сил), що визначають граничний потенціал прибутку даній галузі:

- суперництво серед конкуруючих на даному ринку продавців – ситуація в галузі;
- конкуренція з боку товарів, які є заміниками, – вплив товарів-замінників;
- загроза появи нових конкурентів – вплив потенційних конкурентів;
- позиції постачальників, їх економічні можливості - вплив постачальників;

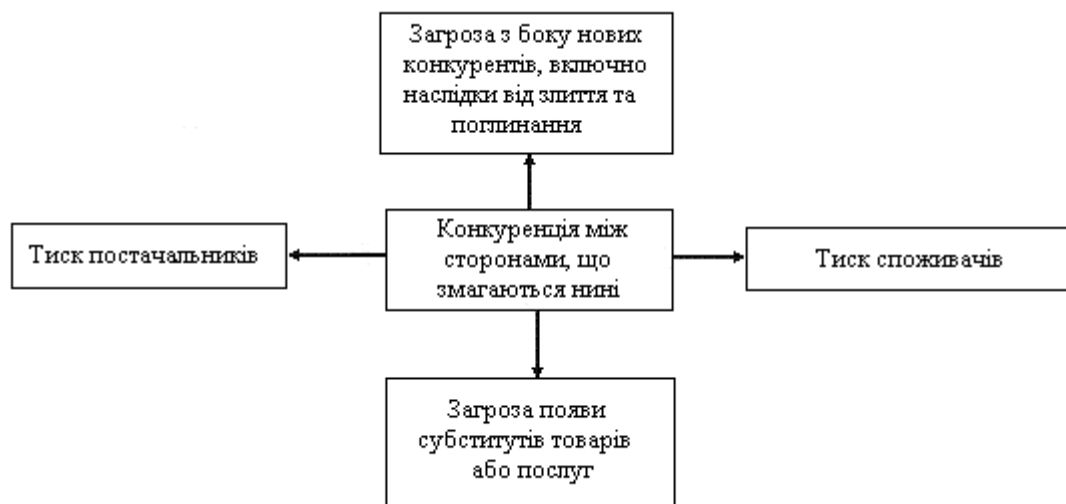


Рис. 3.2. Сили, що визначають характер конкуренції в галузі

- позиції споживачів, їх економічні можливості – вплив покупців.

Кожна з цих сил конкуренції може мати різний як по напрямку, так і за значимістю вплив на ситуацію в галузі, а їх сумарний вплив у підсумку

визначає характеристики конкурентної боротьби в галузі, прибутковість галузі, місце фірми на ринку і її успішність.

Однак ступінь проникнення в галузь, крім цих сил, залежить ще й від політики у сфері регулювання конкуренції, яку проводить держава. Тому при повномасштабному підході до дослідження конкурентного середовища доцільно враховувати вплив на неї шести сил, включаючи в їх склад і силу державної політики у сфері регулювання конкуренції.

Організаційно впровадження системи моніторингу в Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто» передбачає виділення одного працівника економічної служби на посаду маркетолога, функції якого полягатимуть у наступному:

- відстежувати вже наявних конкурентів, їх можливі дії на ринку, збирати і обробляти інформацію про товари та послуги, ціни, нововведення;
- виявляти нових потенційних конкурентів, збираючи дані щодо їх підготовки до виходу на сегменти ринку даного підприємства;
- працювати з постачальниками автомобілів, запасних частин, матеріалів, комплектуючих з метою виявлення тенденцій попиту на продукцію постачальників, цінові пропорції, можливість та умови зниження цін на запасні частини, матеріали, комплектуючі, зміни умов поставки;
- вивчати профіль споживача з урахуванням типу конкуренції на ринку, структури пропозиції товару і дій конкурентів;
- знати сучасні тенденції розвитку технологій, виявляти і вивчати нововведення, які можуть істотно вплинути на потенційну місткість ринку продукту даного підприємства.

Збір інформації матиме вид як кабінетних, так і польових досліджень. Інформаційними джерелами слугуватимуть спеціалізовані періодичні видання, електронні ресурси Інтернету, відвідання виставок, ярмарок, симпозіумів виробників автомобілів, запасних частин.

Моніторинг проводитиметься на постійній основі з наданням розгорнутого звіту безпосередньому керівнику щомісяця та представленням

щотижневих статистичних довідок щодо конкурентів, постачальників, споживачів. Пропонується в процесі роботи встановити певну структуру звіту для можливості зіставлення показників в тривалій перспективі.

Стратегія диференціації передбачає використання елементів унікальності у виробництві та збуті продуктів, які мають цінність для споживачів. Ця додаткова цінність, якої не мають продукти конкуруючих фірм, дозволяє фірмі-виробнику отримувати премію, яка являє собою різницю між ціною, що призначає виробник, та середньою ціною у галузі. Успіх конкурентної стратегії диференціації вимагає відповідності між потребами у диференціації, які мають споживачі, та можливостями фірми забезпечити цю диференціацію.

Стратегія диференціації створює сприятливі умови для взаємодії з усіма п'ятьма елементами проміжного середовища організації і, за умови ефективного реалізації, дозволяє отримувати вищі прибутки, ніж стратегія контролю над витратами.

Необхідним є ринковий аналіз потенціалу диференціації по кожному продукту, що враховує готовність покупців платити за диференціацію, а також дозволяє визначити найбільш перспективні напрямки позиціонування (рис. 3.3).

Способи диференціації відрізняються від галузі до галузі. В основі диференціації можуть лежати унікальні властивості самого продукту, особливості реалізації, особливі маркетингові підходи, а також різноманітні інші фактори.

Компанія, яка зможе певним чином диференціювати продукцію і підтримувати обраний напрям протягом тривалого періоду, буде працювати більш ефективно, ніж у середньому компанії цієї галузі - але тільки в тому випадку, якщо націнки на товари компанії перевершують додаткові витрати на диференціацію, тобто на те, щоб зробити продукт унікальним. Компанія, що вибирає стратегію диференціації, повинна, таким чином, постійно шукати нові способи диференціації – такі, з допомогою яких можна отримувати прибутки, перевищують витрати на саму диференціацію.



Рис. 3.3. Аналіз потенціалу диференціації

Але компанія, що йде по шляху диференціації, не повинна забувати і про витрати: будь-які, навіть самі високі націнки ні до чого не приведуть, якщо компанія буде займати не вигідну по витратам позицію. Таким чином, якщо компанія вибирає в якості стратегії диференціацію, вона повинна прагнути до рівності або наближеному рівності витрат щодо своїх конкурентів, скорочуючи витрати у всіх областях, які не мають прямого стосунку до обраного напрямку диференціації.

Логіка стратегії диференціації вимагає, щоб компанія в основу диференціації заклала такі атрибути продукту, які б відрізняли його від продукту компаній-конкурентів. Якщо компанія хоче, щоб за її товари платили високу ціну, вона повинна бути дійсно унікальною або сприйматися покупцями як унікальна. Але на відміну від стратегії лідерства у витратах реалізація стратегії диференціації не вимагає наявності в галузі тільки одного лідера - в цьому випадку тут може бути кілька компаній, що успішно реалізують стратегію диференціації, але за умови, що товари в даній галузі мають кілька параметрів, які особливо цінуються покупцями.

На даний час технічні можливості не дозволяють «Лисичанськ-Авто» проводити сканування автомобілів марки Toyota. Підприємство працює з автомобілями цієї марки, але проводяться лише найпростіші роботи з обслуговування – заміна свічок або мастила. Без сканера огляд та діагностика машини може зайняти весь робочий день майстра, що, з одного боку, приведе до невдоволення клієнта через довготривалість операції; з іншого, через зайнятість майстра станція може втратити потенційних клієнтів.

В межах диференціації пропонується:

- 1) придбати автомобільний сканер Toyota Intelligent Tester II;
- 2) організувати стоянку автомобілів на прилеглий території.

Сканер Toyota Intelligent Tester II (рис. 3.4) призначений для діагностики різних електронних систем управління, що встановлюються на автомобілях Toyota і Lexus.

Toyota Intelligent Tester II розроблений з метою максимально реалізувати вдосконалені функції бортової діагностики, такі як підвищена швидкість передачі даних (CAN протокол), функції зупинки кадрів даних (Freeze Frame Data) і активних тестів (Active Test) і т.д.



Рис. 3.4. Діагностичний сканер Toyota Intelligent Tester II

Як інструмент в діагностиці електричних та електронних систем управління прилад дозволяє проводити тестування і моніторинг електронних блоків управління силового агрегату і приводу (двигун, трансмісія), ходової частини і кузова, а також діючими з ними спільно датчиків і виконавчих механізмів. Зручне і швидке з'єднання по USB шині з персональним комп'ютером дозволяє проводити оновлення програмного забезпечення сканера, а також збереження результатів діагностики для архівування та аналізу в спеціалізованому ПЗ. Intelligent Tester II має слот розширення пам'яті для модернізації та під'єднання опціональних модулів. В майбутньому також можливо буде реалізована бездротовий зв'язок з персональним комп'ютером за допомогою бездротової карти.

Крім діагностичних функцій, Intelligent Tester II може виконувати функції цифрового мультиметра і двоканального цифрового запам'ятовуючого осцилографа. Крім цього, прилад може використовуватися в якості універсального сканера при діагностиці будь-яких автомобілів, що підтримують обмін даними по протоколах OBD II або EOBD.

Функціональні можливості сканера:

- Автоматичне визначення підключеного автомобіля;
- Відображення даних у реальному часі (Current Data Parameters, Data List);
- Читання кодів помилок (Diagnosis Trouble Codes, DTC);
- Активування реле, соленоїдів і т.д. (Active Test);
- Відображення сигналу напруги з датчика напруги (Voltage MEER Probe);
- Збереження всіх параметрів до і після виявлення проблеми (Snapshot);
- Перепрограмування електронних блоків управління (ECUs);
- Функціональні можливості осцилографа;
- Відображення сигналів напругу з осцилографічних щупів

(Oscilloscope);

- Двох канальний вхід;
- Вхідний опір 2 МОм;
- Частотний діапазон вимірювань 1 кГц - 500 кГц;
- Діапазон вимірювання напруг щодо землі автомобіля від -90В до + 90В;
- Точність вимірювань від -5% до + 5%.

Системи, які діагностуються Toyota Intelligent Tester II:

- Engine (Двигун бензиновий і дизельний)
- Hybrid Vehicle ECU (Контролер гібридної силової установки)
- ECT (Автоматична коробка передач)
- Sequential MT (Секвентальна коробка передач)
- Toyota Free Tronic (Автоматичне зчеплення)
- ABS (Антиблокувальна система)
- Traction Control (Антипробуксовочна система)
- Air Suspension (Пневмопідвіска)
- EMS (Підвіска з електронним управлінням)
- EHPS (Електро-гідравлічна підвіска)
- AHC (Активна пневмопідвіска із змінною висотою кузова)
- EMPS (Електричний підсилювач керма)
- VGRS (Підсилювач керма зі змінним відношенням)
- CCS (Круїз-контроль)
- Air Conditioning (Клімат-Контроль)
- Airbag (Подушки безпеки)
- Body (Кузовна електроніка);
- Body Number 2 (Кузовна електроніка 2)
- Body Number 3 (Кузовна електроніка 3)
- Body Number 4 (Кузовна електроніка 4)
- Body Number 5 (Кузовна електроніка 5)

- Gateway (Контролер мультиплексної шини)
- TDS (Охоронна сигналізація)
- Clearance Sonar (Парктронік)
- Rain Sensor (Детектор дощу)
- Steering Pad (Контролер рульової панелі)
- Security (Система охорони)
- Mirror (Система управління дзеркалами)
- Door (Система керування дверима)
- Seat (Контролери сидінь)
- Slide Roof (Котроллер зсувного люка)
- Tilt and Telescopic (Контролер рульової колонки)
- Meter (Електронна комбінація приладів)
- Combination Switch Tire Pressure Warning System (Система стеження за тиском в шинах)
- Retractable Hardtop (Система управління складним дахом)
- Wiper (Контролер склоочисників)

Програмне забезпечення для Intelligent Tester II продумано і розроблено відповідно до концепції зручності кінцевих користувачів. Функція автовизначення позбавляє від необхідності вибирати модель автомобіля, що діагностується. Ярлики для часто використовуваних функцій спрощують щоденні операції.

Програмне забезпечення Intelligent Viewer (I-Viewer) встановлюється і працює на персональному комп'ютері для аналізу, зберігання і роздрукування результатів діагностики проведеної за допомогою Intelligent Tester II. Файли даних I-Viewer можуть бути вилучені і передані за допомогою Інтернет та електронної пошти для допомоги в пошуку проблем віддаленим фахівцем. Майстер оновлення програмного забезпечення (Software Update Wizard) і Майстер оновлення калібрувань (Calibration Update Wizard) для електронних блоків управління передбачається буде частиною I-Viewer.

Вартість сканера становить 600 євро, в перерахунку на національну грошову одиницю за курсом НБУ станом на 25 травня 2015 р. становить 13956 грн. ($600 \cdot 23,26 = 13956$). Пропонується покупку здійснити через Інтернет-магазин «СВФ», який спеціалізується на продажу діагностичного обладнання для комплексної діагностики автомобілів. Фізичне розташування - м. Київ. Якщо для пересилання вантажу будуть застосовуватись послуги «Нової пошти», вартість доставки вантажу становитиме 96 грн., в т. ч. комісія – 70 грн. Отже, повна вартість дорівнюватиме 14052 грн.

Придбання діагностичного сканера Toyota Intelligent Tester II буде профінансована за рахунок головного підприємства – ПАТ «Луганськ-Авто».

Вартість послуги сканування становитиме:

- для автомобілів марки Toyota – 110 грн.;
- для автомобілів марки Lexus – 150 грн.

Вартість визначена, виходячи, з ринкової пропозиції та ринкового попиту на цю послугу.

Очікувана кількість автомобілів марки Toyota та Lexus становитиме на рік 80 машин та 20 машин відповідно.

Отже, додатковий дохід від виробничої діяльності, тобто ремонту та ТО, становитиме

$$110 \cdot 80 + 150 \cdot 20 = 11800 \text{ грн. або } 11,8 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний строк експлуатації сканера – 5 років, ліквідаційна вартість – 0 грн., за застосування прямолінійного методу нарахування амортизації річні амортизаційні відрахування становитимуть:

$$\dot{A}_\partial = 14052 \cdot \frac{1}{5} = 2810,4 \text{ грн./рік.}$$

Витрати на оплату праці становлять 30 % від вартості наданих послуг (сканування) й в розрахунку на рік дорівнюватимуть

$$11800 \cdot 0,3 = 3540 \text{ грн.}$$

Відповідно відрахування на соціальні заходи становлять

$$3540 \cdot 0,375 = 1327,5 \text{ грн.}$$

Загалом додаткові витрати в проектованому році становитимуть

$$2810,4 + 3540 + 1327,5 = 7677,9 \text{ грн.}$$

Площа прилеглої до салону території становить 486 м^2 ($27 \text{ м} * 18 \text{ м}$). вона розташована вздовж усіх будівель Філії «Лисичанськ-Авто» (салону, магазину автозапчастин, станції технічного обслуговування). Територія обнесена забором, по периметру встановлені ліхтарі. Пропонується організувати стоянку відкритого типу для автомобілів, тобто додаткове спорудження навісів не планується.

Норми площі для розташування одиниці легкового автомобіля середнього типу (за розмірами) наведені на рис. 3.7.

Окрім того, за нормами передбачається відстань між сусідніми рядами автомобілів, яка дорівнює $6,1 \text{ м}$.

Під час розрахунків було визначено, що за всіх вказаних умов, найбільша кількість автомобілів, що може бути розташована на вказаній території дорівнює 19 одиницям (рис. 3.8).

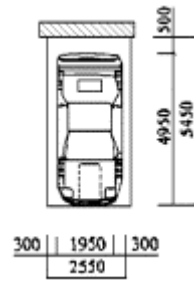


Рис. 3.7. Норми площі для розташування легкового автомобілю середнього типу.

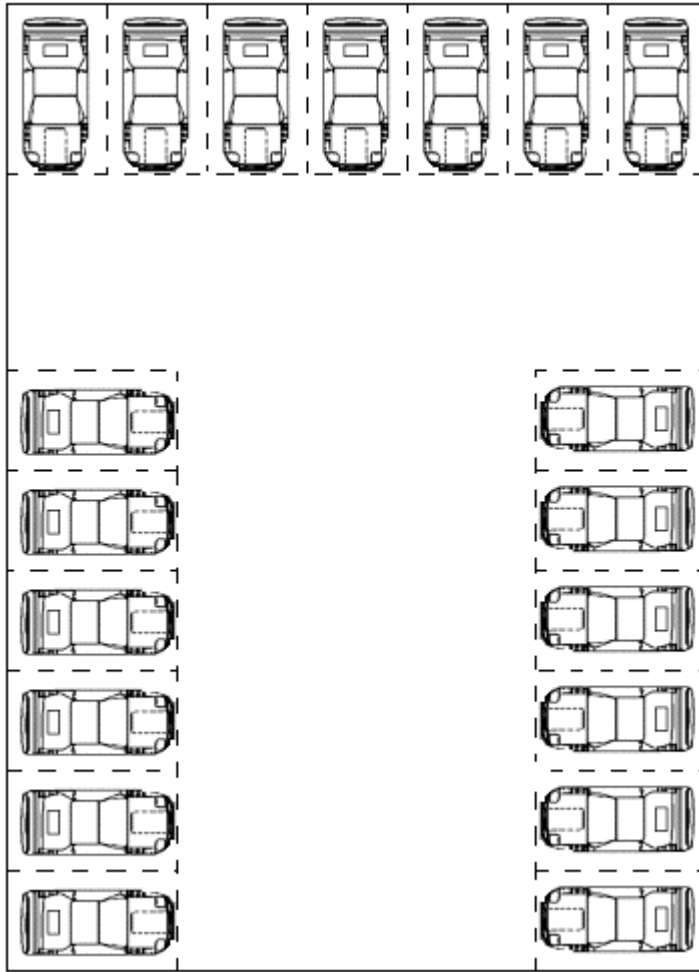


Рис. 3.8. Пропоноване розташування автомобілів

Вартість стоянки встановлюється відповідно до існуючих ринкових умов:

- оренда одного машино-місця на добу – 18 грн.;
- місячний абонемент – 210 грн.

Планується, що 10 машино-місць орендуватимуться на умовах місячного абонементу, останні 9 машино-місць - щодобова оренда.

Очікуваний дохід від організації стоянки становитиме

$$(10 \cdot 210 + 9 \cdot 18 \cdot 30) \cdot 12 = 83520 \text{ грн.}$$

Витрати, пов'язані з організацією стоянки, складатимуться з витрат на оплату праці диспетчерів-сторожів. Передбачається, що продовж дня, коли рух на стоянці неактивний, функції диспетчера виконуватимуть

безпосередньо робітники станції технічного обслуговування. Робочий час додатково найманих робітників буде з 18.00 до 8.00, тобто 14 годин. Розрахунки показали, що необхідна кількість диспетчерів-сторожів становить 3 особи. Ця робота буде запропонована людям пенсійного віку, як можливість додаткового заробітку. Тривалість робочого тижня складе 32,7 години, отже, буде призначений оклад у розмірі 995,7 грн./місяць.

Загальні витрати на оплату праці з відрахуваннями на соціальні заходи на рік становитимуть

$$(3 \cdot 995,7 + 3 \cdot 995,7 \cdot 0,375) \cdot 12 = 49287,15 \text{ грн.}$$

Доцільність запровадження у Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто» системи моніторингу конкурентного середовища. Визначено, що цим на постійній основі буде займатися маркетолог, що буде виділений зі складу працівників економічної служби, з безпосереднім підпорядкуванням директору Філії. Створення нового робочого місця не планується. Додатковий дохід підприємство може отримати за рахунок придбання нового діагностичного обладнання (сканера Toyota Intelligent Tester II) та організації автостоянки на прилеглій території.

ВИСНОВКИ

Кон'юнктура ринку – економічна ситуація, що складається на ринку і характеризується рівнями попиту і пропозиції, ринковою активністю, цінами, обсягами продажів, рухом процентних ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва і споживання.

Кон'юнктура є надзвичайно різноманітною і потребує постійного вивчення та дослідження. Це можна пояснити тим, що постійні дослідження дають можливість повно та всебічно враховувати вплив різноманітних кон'юнктуро утворюючих факторів і передбачати показники для забезпечення ефективного розвитку в умовах ринкової економіки.

Компанія «Лисичанськ-Авто» - офіційний дилер марок ВАЗ, ЗАЗ, Chevrolet, OPEL, Kia, Chery, надає весь спектр послуг з продажу та сервісу автомобілів. Придбавши автомобіль в «Лисичанськ-Авто», покупець отримує весь необхідний комплекс послуг з кредитування, страхування та оформлення автомобілю.

«Лисичанськ-Авто» здійснює свою діяльність за двома напрямками – виробнича діяльність (ремонт та технічне обслуговування автомобілів) та торговельна (продаж автомобілів та запасних частин). Проведений аналіз економічних показників діяльності показав динаміку скорочення чистого доходу як в цілому, так і за напрямками діяльності. загальні витрати теж мають тенденцію до зменшення, але темпи їх зменшення відстають від темпів зменшення чистого доходу, внаслідок чого ростуть витрати на 1 грн. доходу, скорочується прибуток та рентабельність, а вже 2013 р. підприємство закінчило зі збитками.

Більшу частину доходу «Лисичанськ-Авто» отримує саме від торговельної діяльності, яка в 2013 р. склала 64,21 %. Найбільш популярними марками автомобілів є ЗАЗ та ВАЗ, їх питома вага в 2013 р. становила майже 90 % загальної кількості реалізованих авто. Саме від ремонту та ТО цих марок підприємство отримало майже 50 % доходу.

З допомогою методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції визначено рівень конкурентоспроможності Філії «Лисичанськ-Авто» ПАТ «Луганськ-Авто».

Автомобільний ринок України на сьогоднішній день знаходиться в кризовому становищі, як і вся економіка країни. Попит та обсяги ринку впали, відбувся обвал ринку.

Для подальшого розвитку діяльності та підвищення конкурентоспроможності запропоновано впровадити на підприємстві систему моніторингу, придбати додаткове обладнання та організувати автостоянку на прилеглий території. В дипломній роботі наведені відповідні розрахунки витрат за проектом та зростання чистого доходу. Передбачається, що реалізація пропозицій вже в перший рік дозволить збільшити чистий дохід на 10,88 %, що супроводжуватиметься зростанням витрат на 6,1 %, в результаті чого очікується скорочення витрат на 1 грн. реалізованої продукції та зменшення збитків на 41,64 %. В цілому зроблено висновок про доцільність використання розроблених в дипломній роботі заходів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник.— Одеса: ОНЕУ, 2014.— 345 с.
2. Іванова Л.О. Показники ринкової кон'юнктури / Л.О. Іванова. — Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2004. — С.190-194.
3. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. Посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. — 2-ге вид., випр. І доп. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. - 284 с.
4. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посібник] / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко., А. В. Вакуленко. — К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.
5. Кучеренко В.Р. Основи економічної кон'юнктури / В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов. — К.: ЦНЛ, 2004. — 222 с.
6. Кучеренко В.Р. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів і послуг. Монографія / В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов, А.В. Андрейченко та ін. — Одеса, Атлант, 2010. — 161с.
7. Аль-Салаймех М.А. Кон'юнктура ринку і маркетингове планування на підприємстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук: спец. 08.06.01 / М.А. Аль-Салаймех. — Харків, 2002. — С. 19 - 21.
8. Герболка Н.Л. Вивчення кон'юнктури вітчизняного ринку / Н.Л. Герболка, О.Л. Гром // Фармац. журн. — 2005. — № 4 [спец. вип.]. — С. 87-92.
9. Дима О.О. Ринок легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні / О. О. Дима // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2014. - Вип. 46. - С. 44-49. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_46_10

10. Мовчаренко В. В. Аналіз ринку легкових автомобілів України / В. В. Мовчаренко, В. В. Гливенко // Наук. вісник Черніг. держ. ін-ту економіки і управління. – 2011. – Вип. 3. – С. 176-179. – (Серія “Економіка”).

11. Мороз Л. А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л. А. Мороз // Вісник Нац. ун-ту “Львів. політехніка”. – 2012. – № 735. – С. 154-159.

12. Омельченко А.В. Визначення основних напрямків розвитку автомобільного транспорту на довгострокову перспективу / А.В. Омельченко // Вісник національного транспортного університету. – 2014 №17, Ч. 1. – С. 71- 73.

13. Перетяцько А. В. Аспекти розвитку вітчизняного легкового автомобілебудування / А. В. Перетяцько // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 5. – С. 31-37.

14. Прохницька Г. Л. Кон'юнктура глобального ринку легкових автомобілів : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02 / Г. Л. Прохницька, К. : Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2009. – 20 с.

15. Савич О. П. Маркетинг автозапчастин : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. П. Савич. – К. : Держ. вищ. навч. закл. “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”, 2012. – 200 с.

16. Сафоненко А. М. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / А. М. Сафоненко. – К. : Держ. вищ. навч. закл. “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”, 2013. – 236 с.

17. Юринець О. В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України у післякризовий період / О. В. Юринець, О. Я. Марущак // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 99-105.

18. Яременко С. С. Огляд автомобільного ринку України та тенденції його розвитку / С. С. Яременко, Ю. В. Чайченко // Materiały IX

Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji “Naukawa mysl informacyjnej powieka – 2013” Volume 4. Ekonomiczne nauki: Przemysl. Nauka i studia. – S. 51-57.

19. Автомобільний ринок України в 2012 році: зростання або падіння [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.autocentre.ua/avtopravo/avtobiznes/avtomobilnyy-rynok-ukrainy-v-2012-godu-rost-ili-padenie-78046.html>

20. В Україні виробництво автотранспорту цього року впало на 28% // УНІАН. – 2014 / [Електронний ресурс] : Веб-сайт УНІАН. – Режим доступу : <http://economics.unian.ua/industry/1006041-v-ukrajini-virobnitstvo-avtotransportu-tso-go-roku-v-palo-na-28.html> – Назва з екрана.

21. Ринок автомобілів // Автоконсалтинг. – 2014 [Електронний ресурс] : Веб-сайт Автоконсалтинг. – Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/> – Назва з екрана.

22. Ринок автомобілів с пробегом в Украине : Независимое исследование Ассоциации дилеров автомобилей с пробегом [Електронний ресурс] : Веб-сайт Булавка: автомобили с пробегом, 2014. – Режим доступу: <http://www.bulavka.ua/files/pic/news/carmarket.pdf>. – Назва з екрана.

23. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Економічна діагностика" (для студентів, які навчаються за спеціальністю 7.050107 "Економіка підприємства") / Укл. Т.А. Петешова, Є.В. Іванова. – Северодонецьк, 2007. – 62 с.

24. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни „Стратегія підприємства” (І модуль) для студентів денної форми навчання спеціальності 7.050107 „Економіка підприємства” / Укл. Петешова Т.А., Іванова К.В. – Северодонецьк: Вид-во ТІ (м. Северодонецьк), 2008. – 110 с.

25. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни „Стратегія підприємства” (2 модуль) для студентів денної форми навчання напряму підготовки „Економіка і підприємництво” / Укл. Петешова Т.А., Іванова К.В. – Северодонецьк: Вид-во ТІ (м. Северодонецьк), 2008. – 84 с.

26. Швець Н. В. Структура та оформлення дипломної роботи. Методичні рекомендації (для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст» спеціальності 7.03050401 «Економіка підприємства» усіх форм навчання). – Технологічний інститут СНУ ім. В. Даля (м. Сєвєродонецьк), 2012. – 33с.