

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до курсової роботи на тему:

**Аналіз маркетингової діяльності ЗАТ «Лисичанський склозавод
«Пролетарій» на ринку листового скла України**

Студентка групи: УМ-82 Скороход К.О.

/підпис/

Керівник роботи: доц. Зозульов О.В.

Робота захищена з оцінкою:

“ _____ ”
_____ 200__ р.

Київ-2009

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЛИСИЧАНСЬКИЙ СКЛОЗАВОД «ПРОЛЕТАРІЙ» НА РИНКУ ЛИСТОВОГО СКЛА УКРАЇНИ	4
1.1. <i>Стисла характеристика підприємства, його діяльності на товарному ринку</i>	4
1.1.1. <i>Стисла історія підприємства</i>	4
1.1.2. <i>Ринок, його характеристика, динаміка та тенденції.</i>	9
<i>Попит, його генезис, характеристика та особливості</i>	9
1.2 <i>АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА</i>	18
1.3. <i>АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ</i>	23
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ.....	28
2.1. <i>АНАЛІЗ МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....</i>	28
2.2. <i>АНАЛІЗ МІКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....</i>	38
2.2.1. <i>АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ</i>	38
2.2.2. <i>Аналіз конкуренції.....</i>	45
2.2.3 <i>Аналіз постачальників.....</i>	55
2.2.4. <i>Аналіз посередників</i>	57
2.2.5 <i>Контактні аудиторії</i>	59
2.3. <i>ВИСНОВКИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....</i>	60
2.3.1. <i>Зведені таблиці маркетингового середовища</i>	60
2.3.2. <i>Висновки щодо маркетингової проблеми чи можливості</i>	64
<i>Висновки щодо причини виникнення симптоматики.....</i>	64
2.3.4. <i>Результати SWOT аналізу.....</i>	70
2.3.5. <i>Релевантна модель конкурентної поведінки</i>	71
РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КОРЕГУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	72
3.1. <i>РИНКОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	72
3.2. <i>ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА</i>	76
3.3. <i>ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗАПРОПОНОВАНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ.....</i>	80
ВИСНОВКИ.....	82
ЛІТЕРАТУРА.....	84

ВСТУП

Ринок листового скла України зараз знаходиться на етапі активного зростання. За останні кілька років спостерігається скляний бум, зумовлений широким використанням скла в усіх основних сферах його застосування: будівельна (капітальне житлове будівництво та архітектурні проекти: офіси, торговельно-розважальний центри, виробничі споруди тощо); меблеве виробництво і дизайн інтер'єрів; автомобілебудування. Але все ж в Україні спостерігається дефіцит високоякісного скла вітчизняного виробника, не зважаючи на те, що за останні роки скляний ринок України зріз більш, ніж удвічі.

Лисичанський склозавод "Пролетарій" - підприємство з майже 100-річною історією, провідний виробник високоякісного листового полірованого скла та виробів з нього на Україні. Але в умовах кризи Лисичанський склозавод «Пролетарій» почав втрачати позиції. Тому дане дослідження маркетингової діяльності підприємства ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій» є актуальним в умовах, що склалися на сучасному вітчизняному ринку.

Ціллю даної роботи є дослідження маркетингової діяльності та корегування продуктово-ринкової стратегії для підприємства «Лисичанський склозавод «Пролетарій»» на ринку листового скла України. Під час роботи будуть виявлені сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, маркетингові можливості та загрози, які будуть отримані внаслідок проведення аналізу макро- та мікроринкового середовища.

Предметом курсової роботи є маркетингова діяльність підприємства «Лисичанський склозавод «Пролетарій»» на ринку листового скла України.

Об'єктами курсової роботи виступає ринок листового скла України та саме підприємство ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій».

Суб'єкти дослідження: конкуренти, постачальники та споживачі, компанії та виробництва зайняті в склоробній промисловості.

Результати, які будуть отримані: рекомендації щодо зміни чи внесення корективів в продуктово-ринкову стратегію.

Розділ I. Аналіз господарської діяльності підприємства Лисичанський склозавод «Пролетарій» на ринку листового скла України

1.1. Стисла характеристика підприємства, його діяльності на товарному ринку

1.1.1. Стисла історія підприємства



Юридична назва: Закрите акціонерне товариство "Лисичанський склозавод «Пролетарій».

Адреса: вул. Мічуріна, 1, м. Лисичанськ, Луганська обл., Україна, 93110.

Веб-сайт: <http://www.proletarij.com.ua>

Телефон: +38 (06451) 94272, 21138, 94475

Факс: +38 (06451) 91138

E-mail: proletary@proletarij.com.ua

Голова правління - Осиченко Надія Іванівна

Дата створення: 1913р.

Склозавод розташований у місті Лисичанськ Луганської області на території промислово-розвинутого регіону України – Донбас.

Історія підприємства

У 1912 році акціонерне товариство "Лівенгофских скляних і пробковий виробництв" придбало земельну ділянку поблизу станції Рубіжне. Вона була призначена для хімічного, шамотного та склозаводу. Будівництво склозаводу було розпочате в 1913 році. Тоді і почалась історія даного підприємства. Тоді були побудовані дві скловарні ванни. Перша з них, системи Гоббе, була призначена для виробництва полубемського скла, а інша - для різних скляних виробів.

У 1920 році склозавод перейшов до державної власності, а у 1921 – увійшов до складу тресту, який об'єднував підприємства хімічної, вугільної та скляної

промисловості Лисичанського промислового району. У 1923 році підприємство отримало назву "Державний склозавод "Пролетарій".

У період Великої Вітчизняної війни завод "Пролетарій" не працював: був зупинений у жовтні 1941 року, основне устаткування було демонтовано і евакуйоване в Удмуртську АССР.

За високі виробничі показники у виробництві промислових будматеріалів у 1961 році заводу "Пролетарій" було присвоєно звання "Підприємство Комуністичної праці і високої культури". За дострокове виконання 7-річного плану і за досягнення високих техніко-економічних показників завод у 1966 році нагороджено Орденом Трудового Червоного Прапора.

За 1976-1983 роки на підприємстві досягли підвищення якості і кількості продукції, що випускається, за що завод "Пролетарій" був нагороджений срібною медаллю ВДНГ. У 1997 році завод став лауреатом 2-го національного конкурсу якості по Луганській області.

Як закрите акціонерне товариство "Лисичанський склозавод "Пролетарій" було створено у 2001 році.

Сьогодні завод є єдиним в Україні виробником високоякісного листового полірованого флоат – скла.

Основні види діяльності Товариства (за КВЕД):

26.11.0 Виробництво листового скла.

51.53.2 Оптова торгівля будівельними матеріалами.

52.11.0 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з продовольчим асортиментом.

74.20.1 Діяльність у сфері архітектури, інженерна та технічна діяльність, пов'язана з будівництвом.

45.21.1 Загальне будівництво (роботи з заміни, реконструкції та відновлення) виробництво листового скла, оптова торгівля будівельними матеріалами, діяльність у сфері архітектури, інженерна та технічна діяльність.

Основними видами продукції є:

- Вітрини скло дзеркальні
- Дзеркала меблеві
- Листове флоат - скло
- Скло загартоване
- Енергозберігаюче скло

Послуги:

- Гарт давальницького скла
- Матування скла
- Фарбування скла
- Різання скла на вимогу замовника
- Свердління отворів в склі
- Тонування скла
- Фігурна і лінійна обробка кромки скла (шліфовка, поліровка)

Споживачами продукції Лисичанського склозаводу «Пролетарій» є підприємства, що виготовляють легкові та вантажні автомобілі, автобуси, сільськогосподарські машини, тепловози, газові плити, холодильники, меблі, а також підприємства будівельної індустрії. Продукція використовується для закріплення дверей, вікон, входних стін і порталів, зовнішніх конструкцій для огороження будинків, вітрин, інтер'єрних перегородок, меблів і в інших місцях, де пред'являються високі вимоги до пропуску світла і естетичному оформленню зашклененої поверхні.

Діяльність підприємства на зарубіжних ринках

Експорт ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій» складає понад 40% від щорічних обсягів виробництва та охоплює більш 30 країн дальнього та ближнього зарубіжжя: майже в усі країни СНД, а також Алжир, Туніс, Туреччину, Польщу, Словаччину, Угорщину та інші країни світу. Частка продукції Лисичанського склозаводу «Пролетарій» становила у 2007 році 86,7% загальноукраїнського

експорту скла, що на 2,5% більше, ніж у 2006 році. Основні імпортер флоат-скла українського виробництва були Росія (75%), Молдова (12,3%), Болгарія (9,4%).

Основні покупці продукції Лисичанського склозаводу «Пролетарій» є :

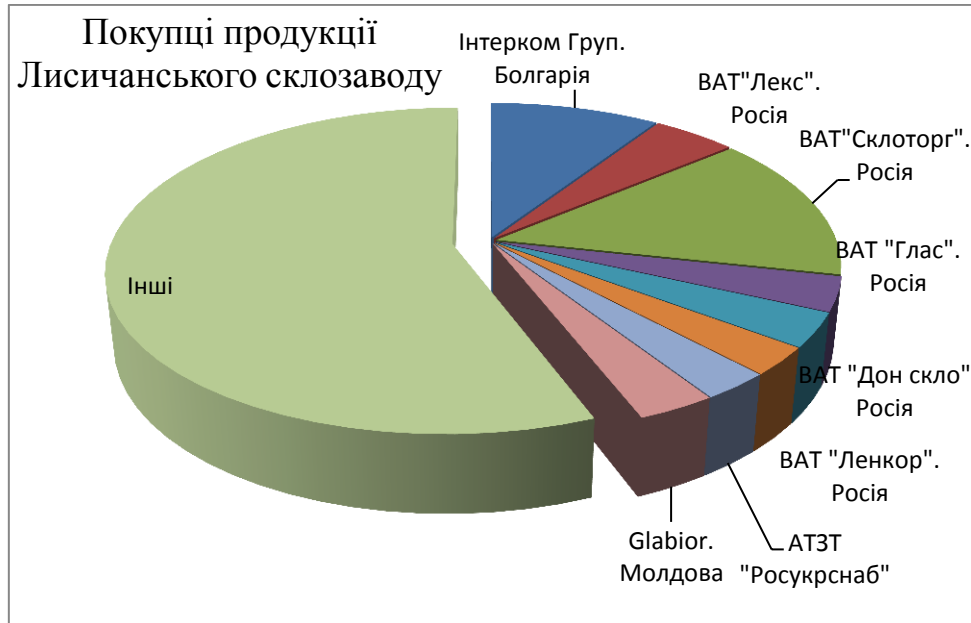


Рис. 1 Покупці продукції Лисичанського склозаводу

Частка ринку підприємства Лисичанський склозавод "Пролетарій" на ринку листового скла України (в розрізі національних виробників) у 2004-2008р.р і динаміка її зміни зображена на рис. 2.

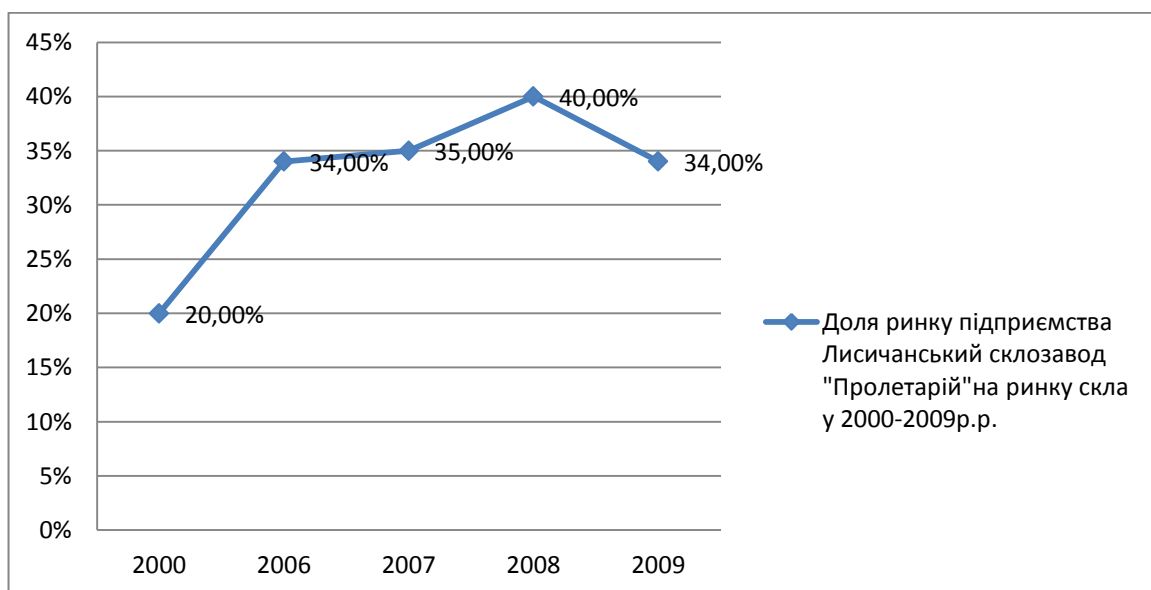


Рис. 2 Частка ринку підприємства Лисичанський склозавод "Пролетарій" на ринку листового скла України у 2000-2009р.р.

Даний графік відображає динаміку зміни ринкової долі Лисичанського склозаводу «Пролетарій»: до 2007-2008 року частка ринку ЗАТ «ЛСЗ «Пролетарій» зростала, що пов'язано було із зростанням попиту на поліроване флоат - скло, але останній рік, не зважаючи на збереження попиту на скло, за даними Держкомстату, ринкова доля національного виробника зменшилась до 34% (у першому півріччі 2009року), що пов'язано із зростанням об'ємів продажу поставщиків зарубіжної продукції по невисоким цінам. Лисичанський склозавод «Пролетарій» - єдиний виробник в Україні високоякісного листового скла по флоат - технологіям, але задовольнити потреби у повній мірі не може. А вступати позиції на ринку завод почав через те, що у нього енергоємне виробництво, а отже собівартість неконкурентоспроможна.

1.1.2. Ринок, його характеристика, динаміка та тенденції.

Попит, його генезис, характеристика та особливості

Ринок листового скла України поділяється на:

- ринок первинного виробництва скла
- ринок його вторинної переробки

1. Графік, що демонструє зміну загальних обсягів продажу на ринку протягом 2003-2008 р.р.



Рис. 3. Зміна загальних обсягів продажу на ринку

Графік, що відображає загальний обсяг продажу, свідчить про те, що до 2008 року відбувалось зростання продажу листового скла. Український скляний ринок зростав, особливо у 2006-2008 р.р.. Зростання попиту на дану продукцію було пов'язано, в першу чергу, із розвитком будівельної індустрії, активним використанням скла у автомобілебудуванні, меблевій промисловості тощо. На початку 2009 року загальні обсяги продажу зменшились.

Розподіл ринку між головними гравцями та тенденції зміни ринкових часток головних гравців

У 2008 р. в Україні виробництво листового скла здійснювалося на 3 підприємствах:

- ТОВ «Бучанський завод скловиробів»
- ЗАТ «Лисичанський склозавод» Пролетарій »
- ТОВ «Будскло»

Аналіз виробництва листового скла в Україні у 2003-2008 р.р. в розрізі виробників показав, що лідером виробництва листового скла в Україні як і раніше ЗАТ «Лисичанський склозавод» Пролетарій », який виробляє скло по сучасній флоат – технології.

Лисичанський склозавод «Пролетарій»- монополіст на вітчизняному ринку листового скла. Але за останній рік доля національного виробника зменшилась. Що стосується інших національних виробників листового скла ТОВ «Бучанський завод скловиробів» і ТОВ «Будскло», то їх доля досить не значна, і попит на їх продукцію продовжує стрімко зменшуватись. Це пов'язано з тим, що дані склозаводи використовують спосіб вертикального витягування скла,що менш якісне і має значно вужче застосування, ніж флоат-скло. Основними конкурентами є іноземні скло виробники, продукцію яких імпортує наша держава. Доля ринку іноземних виробників у 2000-2007 зменшувалась, але з 2007 року знову почала зростати.

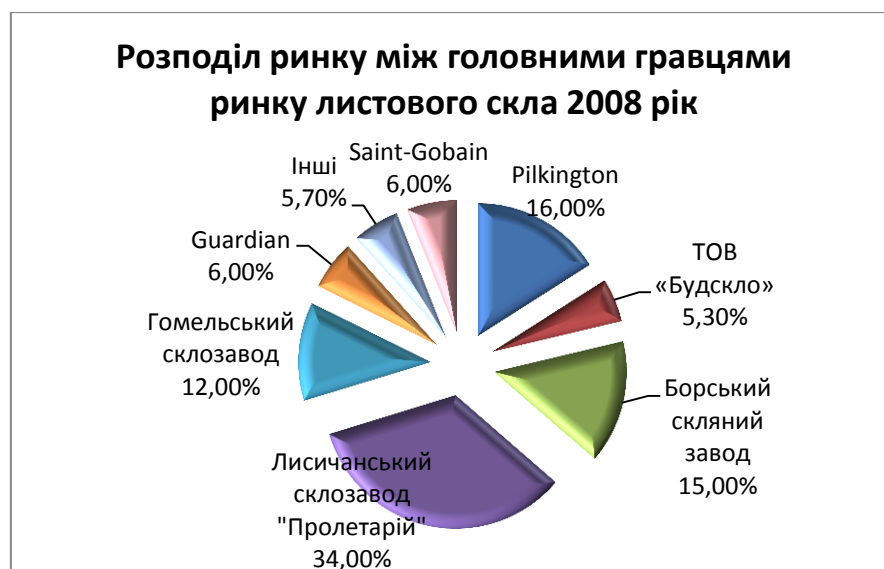


Рис.4 Розподіл ринку між головними гравцями ринку листового скла 2008 рік

Співвідношення експорту-імпорту-національного виробництва

Найбільша частка експорту листового скла належить ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій».



Рис. 5 Структура експортних поставок листового скла із України

Основними споживачами скла витягнутого листового в 2007 р. були фірма «Marvol Trading GmbH», Німеччина (27,3%), ТОВ «Торговий дім «Будскло », Росія (21,2%) і фірма« Solid Glass Ltd », Великобританія (19,5%).

Найбільшими споживачами українського скла литого і прокатного були Білорусь (40,7% від загальних обсягів поставок по даній підгрупі) і Польща (37%), скла витягнутого листового - Росія (34,7%), Польща (11,9%), Данія (16,8%).

Експортні поставки флоат-скла характеризуються підвищувальною тенденцією. У 2007 р. було експортовано 6466 тисяч кв. м флоат-скла, що на 10,4% більше, ніж у 2006 р. 75% всіх експортних поставок флоат-скла в 2007 р. припадає на Росію. Іншими великими споживачами українського флоат-скла в 2007 р. були Молдова (12,3%) та Болгарія (9,4%).

Дефіцит високоякісного листового скла в Україні забезпечується імпортними поставками.

Імпорт листового скла в Україну за 6 місяців

(код УКТ ВЕД 7005293500) тис. кв. м.

Таблиця 1*

Країна	2006	2007р.	2008р	2009р
Всього	856,6	253,5	6835,5	6629,6
В тому числі:				
Росія	562,2	149,0	2536,6	3593,4
Білорусь	29,7	17,5	1053,5	3593,4
Польща	256,5	70,2	2892,7	1299,0
Болгарія	0,0	0,0	210,3	358,4
Китай	6,8	15,7	119,0	22,3

Отже, основними імпортерами листового скла в Україну є Росія, Білорусь, Польща, Болгарія та Китай.

Домінуючі виробники за країною походження

Тенденції останніх чотирьох років проілюстрували стабільність присутності на ринку України листового скла виробництва країн СНД - Росії (ВАТ "Борський склозавод", ВАТ "Саратовський склозавод"), Білорусі (ЗАТ "Гомельський склозавод"), стосовно яких діє 0% ставка митного збору, країн Євросоюзу - Франції (компанія "Saint-Gobain Gkass"), Великобританії (компанія "Pilkington"), Бельгії (компанія "Glaverbel"), США (компанія "Guardian") та Китайської Народної Республіки, продукція котрих обкладається 15% митним збором.

На основі аналізу ринку листового скла, можна виділити такі основні тенденції:

- найбільш поширеним та перспективним для організації виробництва видом листового скла в даний час є флоат-скло. За своєю якістю воно задовольняє вимоги практично всіх споживачів. Новим видом листового скла є особливо прозоре флоат-скло особливо товстих номіналів, застосування якого дозволяє знизити поглинання сонячної енергії, отримати більш чисті тони при нанесенні покриттів і заощаджувати енергію на освітлення приміщень;

- найбільш перспективним у плані обсягів виробництва та застосування видів зміцненого скла є загартоване скло. Новим і перспективним видом зміцнених стекол є хімічно загартоване скло;
- найбільш перспективним видом багат шарового скла з точки зору обсягів виробництва є скло, безпечне в експлуатації. Новим видом багат шарового скла є вогнестійке скло.

Основними факторами, що впливають на формування ринку листового скла в Україні, є:

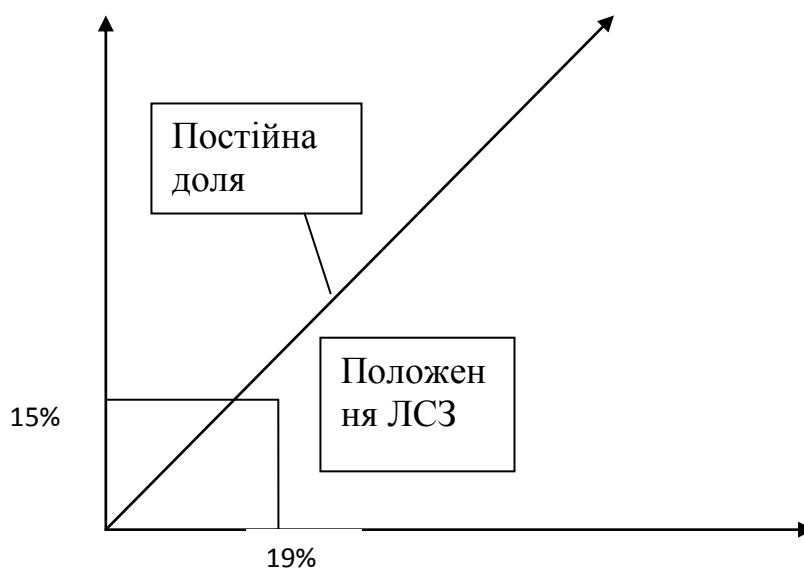
- ✓ збільшення обсягів житлового та промислового будівництва;
- ✓ державна політика в паливно-енергетичній та будівельній галузях;
- ✓ створення ринкових умов, що забезпечують конкурентоспроможність продукції вітчизняного виробника листового скла;
- ✓ виробництво нових видів скла.

1.1. Характеристика ринку скла

Таблиця 1.1

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозні темпи приросту
1	Поточний потенціал ринку	40 млн. м ²	36,9млн. м ²	12,25%	-7,75%
2	Ємність ринку в натуральних одиницях	42,3 млн. м ²	38,9млн. м ²	15,5%	-7,99%
3	Ємкість ринку в грошовому вимірі	674,948	541,5	21,5%	-15%
4	Кількість головних гравців	8	9-10	-	+1-2
5	Частка іноземних виробників в загальному обсязі продаж	12.5 млн. м ²	11 млн. м ²	15%	-5%
6	Індекс монополізації ринку	1913	1538	+5%	-15%
7	Обсяги національного виробництва	25,5млн м ²	19,5млн м ²	+10%	-7%
8	Сукупна сума витрат на маркетинг всіма учасниками	-	-	-	-
9	Середня норма рентабельності в галузі	20%	25%	-	+5%

2. Положення компанії в матриці Хассі



На основі графіку, що характеризує положення компанії в матриці Хассі, робимо висновок, що ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій» знаходиться в зоні росту.

3. Схема формування попиту на товар

Споживач → Ринок → Виробник → Оптові покупці → Переробка первинної сировини.

4. Вкажемо та охарактеризуємо особливості ринкового попиту, які мають місце на ринку скла України:

Аналіз попиту

Таблиця 1.2

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1	2	3
Вторинність	Попит на продукцію даного підприємства зростає, коли зростає попит на товари, які виготовляються за допомогою продукції даного підприємства. Попит на даному промисловому ринку викликаний попитом на споживчому ринку. Так як скло виступає як самостійний кінцевий продукт і в той же час - як сировина для виробництва предметів будівельного призначення (віконні та фасадні конструкції, атріуми, вітрини, мансардні вікна, зимові сади та ін.); використовується в транспортній промисловості (скло безпечне для наземного транспорту); в меблевій промисловості, виробництві торговельного обладнання, побутової техніки.	Оскільки попит на даному ринку викликаний попитом на споживчому ринку, то компанії необхідно слідкувати за коливанням споживчого попиту, слід звертати увагу на поточні і прогностичні значення таких економічних показників як рівень виробництва, обсяг інвестицій, відсоток.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Розширюваність	Попит на промисловому ринку не розширюваний, тобто промислові покупці не можуть розширювати об'єми покупок.	Компанії необхідно закріпитися в існуючих сегментах, встановлювати довгострокові відносини з бізнес – покупцями.
Еластичність	Нееластичний, адже зміна ціни на листове скло не призведе до суттєвих змін в об'ємах попиту.	Компанії необхідно працювати над вдосконаленням якості продукції, рівнем сервісу, а також шукати шляхи для зменшення витрат виробництва, з метою досягнення цінової конкурентоспроможності.
Перехресна еластичність	Перехресно еластичний, існує залежність ціни на скло від ціни на сировину, з якої вона виготовляється та способу виготовлення.	Компанії необхідно встановлювати економічно вигідні відносини з постачальниками сировини, особливо природного газу, адже виробництво скла – енергоємне. А при формуванні цінової політики необхідно проводити аналіз цін на сировину.
Парність (зв'язаність)	Зміна попиту на один товар викликає зміну попиту на зв'язані з ним товари.	Оскільки попит на даному ринку парний, то компанії необхідно слідкувати за зміною попиту на зв'язані товари, зміною тенденцій на споживчому та промисловому ринку.
Сезонність	Сезонні перепади попиту найбільше пов'язані з двома останніми зимовими місяцями: кількості продажів зменшуються в 1,5 рази, - і двома першими осінніми місяцями, коли кількості продажів збільшуються у 1,5р.	Забезпечення достатньої пропозиції листового скла у період зростання попиту на листове скло. Планування замовлень, робочого графіку та сезонне стимулювання попиту.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Рациональність	Впливає (зростає попит на високоякісне листове скло, виготовлене на основі флоат-технологій)	Компанії необхідно позиціонувати товар за якістю, працювати над вдосконаленням асортименту продукції.
Нестійкість	Попит залежить від 1) коливання попиту на споживчому ринку. 2) оновлення технологій	Встановлення довгострокових відносин з перспективними клієнтами, закріплення в існуючих сегментах. Робота над вдосконаленням технологій.
Поточний стан попиту	Падаючий	Відновлення попиту на продукцію. Виробництво якісного скла, розширення глибини та ширини асортименту, зростання поінформованості споживачів.

Отже, на попит на скло впливає ряд факторів, знання і розуміння яких важливе для аналізу маркетингового середовища підприємства та розробки продуктивно-ринкової стратегії для нього.

1.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Внутрішні фактори підприємства

Таблиця 1.3

Організаційно-правові	
1	2
1. Форма власності	Приватна
2. Форма організації	Закрите акціонерне товариство
3. Організаційні структури	Лінійно-функціональні
4. Кадрова політика	<ul style="list-style-type: none"> - інтегрована система оплати праці - система комплексної оцінки персоналу; - програми навчання і розвитку персоналу, що базуються на детальному аналізі потреби в навчанні. - система мотивації співробітників, заснована на результатах роботи всієї компанії.
5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	<p>Органи управління емітента:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Загальні збори акціонерів; - Наглядова рада; - Правління; - Ревізійна комісія. <p>Голова правління - Осиченко Надія Іванівна . Перший заступник голови правління Дрожжин Дмитро Михайлович Кількість працівників: 2813</p>
Ресурси	
1. Виробничі потужності	<p>Виробничі потужності склозаводу (три флоат-лінії, скловарна піч цеху № 4) дають можливість випускати понад 42 тис.м2/за добу високоякісного полірованого скла товщиною від 3 до 10 мм, різних розмірів, марок М1 - М4, М7</p> <p>Сучасне обладнання цеху з виробництва загартованого скла (піч для загартовування скла Tamglass (Фінляндія) у комплекті з обладнанням італійських фірм Botero і Baveloni) дозволяє випускати високоякісне загартоване скло завтовшки від 4 до 19 мм та розмірами: у довжину від 250 до 3000 мм, по ширині від 250 до 2100 мм</p> <p>У листопаді 2008 р. запущено лінію виробництва скла з низько емісійним покриттям, що дозволяє випускати скло: Комфорт Плюс - SLE (одиничне низько емісійне) Рефлекс Синій - сонцезахисний Рефлекс Бронзовий - сонцезахисний.</p>

Продовження таблиці 1.3

1	2
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	Пісок кварцовий ,сода кальцинована технічна,крейда природна, пиломатеріали.
3. Фінансові	Рішенням Загальних зборів акціонерів від 21.07.2008 року до статуту Товариства внесено відповідні зміни, якими збільшено розмір статутного капіталу до 3900 000 грн., розподілений на 390 000 простих іменних акцій номінальною вартістю 10 грн..
4. Інтелектуальні	Проведення тренінгів за власною методикою, підвищення кваліфікації робітників, впровадження у виробництво досягнень сучасної науки.
5. Технологічні	Сучасне обладнання, новітні технології
6. Інформаційні	Офіційний сайт Лисичанського склозаводу «Пролетарій» www.proletarij.com.ua
7. Трудові	Кількість працівників: 2745

Підприємство володіє значними фінансовими ресурсами, кваліфікованими трудовими та має значні виробничі потужності.

Аналіз витрат за складовими елементами

Таблиця 1.4

№	Складові	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду, %	
		Доля від загальної собівартості %	За рахунок чого пропонувані зміни в складовій	Доля від загальної собівартості	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін)
1	2	3	4	5	6
1.	Матеріальні затрати: сировина, устаткування	49%	Використання державних пільг на закупівлю сировини, зокрема природного газу. Пошук оптимальних джерел закупки сировини.		

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4	5	6
2.	Витрати на оплату праці	10,84%	Впровадження програм по підвищенню кваліфікації працівників.		
3.	Амортизація	7,48%	Проведення ремонтних робіт у складських приміщеннях з метою зменшення втрат при зберіганні готової продукції. Спроба перевести частину поставок на систему just-to-time.		
4.	Фінансові витрати	6,45%	Спричинені зміною валютних курсів на залишок коштів (що ускладнює коригування)		
5.	Адміністративні витрати та відрахування на соціальні заходи	6,28%	Застосування прогресивних методів організації виробництва.		
6.	Витрати на збут	2,67%	Ефективне позиціонування продукції		
7.	Транспортування			10%	Безперебійна вчасна доставка
8.	Контроль якості			5%	Виявлення дефектів, зменшення втрат при транспортуванні.

За результатами аналізу внутрішнього середовища підприємства складаю підсумкову таблицю .

Висновки по внутрішньому середовищу підприємства

Таблиця 1.5

Фактор внутрішнього середовища	W, бали (1-20)	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	2	3	4	5
Організаційно – правові :				
Зміна власника підприємства	3	Даний фактор з однаковою ймовірністю може стати або загрозою або можливістю для підприємства, оскільки це залежить від новообраного керівника.		Відповідно до ситуації
Кадрова політика: Підвищення кваліфікацій працівників	5		Підвищення кваліфікацій та мотивації до праці робітників прискорить виконання операцій та покращить їх якість.	Фактор позитивно відобразиться на динаміці виробництва; організації та діяльності підприємства.
Ресурси:				
Інформаційний фактор: Проведення нових маркетингових досліджень	5		Проведення маркетингових досліджень, а на їх основі - розробка нової продуктово - ринкової стратегії-це можливість для вирішення проблем підприємства, пошуку оптимальних рішень для виробництва та управління.	Реалізація нової ринково-продуктової стратегії.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4	5
Фінансові ресурси: Зростання матеріальних витрат підприємства	15	Підвищення цін на виготовлену продукцію призведе до зменшення попиту на неї, зменшення продаж, обмеження об'ємів реалізації.		Перегляд бюджету підприємства, пошук джерел доходу.
Виробничі потужності підприємства: Зупинка ліній по виробництву скла флоат-методом.	19	Зменшення продукції, що випускається => зменшення ринкової долі => зменшення прибутку.		Здійснити заходи по модернізації старих ліній, зменшення енергоємності виробництва.
Технологічні ресурси: Освоєння підприємством новітньої європейської технології по виробництву скла з низькою місією м'яким покриттям	10		Розширення асортименту скла, що випускається, зокрема енергозберігаючого і тонованого. Можливість збільшення ринкової долі, збільшення обсягу продаж.	Впровадження новітніх технологій, подальше їх освоєння, вдосконалення.
	15	Збереження попиту на аналогічну продукцію іноземного виробника. Відсутність споживача.		Покращувати зв'язок зі споживачами поліпшувати інформованість клієнтів.

1.3. Аналіз товарного асортименту

Опис товарного асортименту

Таблиця 1.6

	Номенклатура товару				
	Ширина асортименту				
	Листове скло				
Глибина асортименту	Вітрини складзеркальні	Дзеркала меблевi	Скло загартоване	Листове поліроване (флоат-скло)	Енергозберігаюче скло
		Дзеркала меблевi товщ. 4 мм, 5 мм	Скло безпечне загартоване плоске товщ. 4мм/ 5 мм/ 6 мм/ 8 мм/ 10 мм	Скло віконне М1/М2/ М4/ М7 у контейнері./ у ящику / у ящику (3000x1600, 3000x2000)	Комфорт Плюс
		Скло меблеве товщ. 4 мм/ 5мм	Скло безпечне загартоване шлиф. кромка т-на 4 мм/ 5 мм/ 6мм/ 8 мм		Рефлекс Синій
		Скло тоноване товщ. 4 мм/ 5мм			Рефлекс Бронзовий

Лисичанський склозавод «Пролетарій» спеціалізується на випуску листового скла по флоат – технології, але поки що не досяг тих об'ємів виробництва та ширини асортименту, який можуть запропонувати споживачу європейські заводи.

Опис трьох рівнів товару

Таблиця 1.7

Рівні товару	Сутність та складові					
I. Товар за задумом	Листове скло поліроване					
II. Товар у реальному виконанні	Властивості/характеристики	В/Нв	М/Нм	Пр/Н пр	Вр/Тх/Тл/Е/Ор	О/К/С
	Прозорість	В	Нм	Н пр	Тх	О
	Хімічна стійкість	Нв	Нм	Н пр	Тх	О
	Екологічність скла	Нв	М	Н пр	Тх	О
	Міцність	Нв	Нм	Пр	Тх	О
	Можливість створення спеціальних покриттів на склі	Нв	Нм	Н пр	Тл	С
	Форма, ширина і довжина листів скла	В	Нм	Пр	Тх	К
	Асортимент продукції, що випускається за якістю відповідає всім вимогам Міжнародних стандартів і позначений рядом дипломів і нагород. На склозаводі діє система управління якістю за ISO 9001-2000 (ISO 9001:2008). Автомобільне загартоване скло сертифіковано відповідно до правила ЄЕК ООН № 43. Марка (листо́ве поліроване скло, М1)					
III. Товар з підкріпленням	До продажу: Листове поліроване скло, виготовлене на основі флоат-технологій					
	Після продажу: Операції з обробки, тонуванню, фарбування і загартування скла виготовляються на сучасному обладнанні висококласному кваліфікованими фахівцями склозаводу "Пролетарій".					

В/Нв- відчутні або невідчутні

М/Нм- монотонні або немонотонні

Пр/Нпр- параметричні або непараметричні

Вр/Тх/Тл/Е/Ор- технічні, вартісні, технологічні, ергономічні

О/К/С- обов'язкові кількісні або сюрпризні

Таблиця 1.8

№	Характерис - тики товару	Товари/марки конкурентів				W	N	S
		Пролета- рій М	Pilkington Optifloat тм	AGC Flat Glass Planibel	«Гомель стекло»			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Ціна товару	36,96	44,94	44,94	30, 94	√		
2.	Метод виробництва	Флоат- метод	Флоат- метод	Флоат- метод	Флоат- метод		√	
3.	Хімічний склад	Содово-кальцієво-силікатне скло					√	
4.	Товщина листа, мм	От 3 до 19 мм.	От 2 мм до 25 мм	От 2 мм до 25 мм	От 2 мм до 19 мм	√		
5.	Можливі розміри, мм	2100/2400 х 1600 3210 х 2000	2600 х 1600 3210 х 2000	2600 х 1600; 3210 х 2000	2600 х 1600; 3210 х 2000			√√
6.	Форма	Прямокут на	Прямокут на	Прямокут на	Прямокут на		√	
7.	Прозорість	Висока	Висока	Висока	Висока		√	
8.	Коефіцієнт пропущення світла	0,89	0,89	0,89	0,89		√	
9.	Відображення	0,08	0,08	0,08	0,08		√	
10	Пряме пропускання сонячної енергії	0,83	0,83	0,92	0,83	√		
11	Поглинання сонячної енергії	0,11	0,10	0,10	0,10			√
12	Коефіцієнт теплопередачі	5,8 Вт/м2 К	5,8 Вт/м2К	5,8 Вт/м2 К	5,8 Вт/м2		√	
13	Чутливість до води	Чинить опір	Чинить опір	Чинить опір	Чинить опір		√	
14	Очищення скла	Простота чистки	Деминера лиз. вода	Вода + моющие средства	Вода + моющие средства			√
15	Екологічність	+/-	+	+	+	√		
16	Захист від вогню	Немає даних	+	NPD				

Продовження таблиці 1.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9
17	Само-очищення	Ні	Ні	Ні	Ні		√	
18	Кольорова гамма	Прозоре	Матоване	Прозоре	Прозоре	√		
19	Можливість створення покриття	Так	Ні	Так	Так			√
20	Можливість обробки: матування ламінування тонування	Так	Так	Так	Так		√	

Даний вид продукції стандартизований, тобто товари конкурентів мають майже ідентичні характеристики. Тому відрізняються переважно ціною. Не зважаючи на те, що зараз продукція Лисичанського склозаводу ще має незначну перевагу в ціні, але поступово втрачає цю перевагу, адже у заводу енергоємне виробництво. Щоб захистити себе від конкурентів перш за все, російських і західних виробників і відновити виробництво, підприємству вже зараз необхідно проводити реконструкцію ліній по виробництву листового скла та розширювати асортимент високотехнічного скла.

На основі аналізу діяльності підприємства ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій»» на ринку листового скла складаю таблицю з описом внутрішньої та зовнішньої симптоматики

Таблиця 1.9

Зовнішня симптоматика		Внутрішня симптоматика	
Симптоми можливостей «+»	Симптоми загроз «->»	Симптоми можливостей «+»	Симптоми загроз «->»
1	2	3	4
Дефіцит на ринку скла	1.Зростання долі закордонних компаній	1. Висока якість продукції	1.Зменшення рівня продаж, прибутку, долі на ринку

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4
2. Посилення тенденції до заміни старих віконних конструкції новими склопакетами	2.Поява нових конкурентів. Будівництво заводів іноземними компаніями.	2. Підвищення рентабельності виробництва	2. Поява заборгованості по виплаті заробітної плати, скорочення персоналу
3. Раціоналізація споживчого попиту, підвищення вимог до якості продукції	3.Складна енергетична ситуація в країні, проблеми з поставкою газу, зростання ціни на сировину		

Розділ II. Аналіз маркетингового середовища компанії

2.1. Аналіз макромаркетингового середовища

З метою виявлення причини виникнення МУП та формування підґрунтя для означення маркетингової проблеми чи маркетингової можливості проводжу аналіз, що включає послідовний та детальний розгляд кожної із означених груп факторів.

Попередня таблиця політико-правових факторів (табл. 2.1.1)

Таблиця 2.1.1

№	Фактор	Загроза	Можли- вість	Напря- м впливу
1.	Вступ України до СОТ: внесення змін до Закону України «Про Митний тариф України», за яким ставки ввізного мита по групі товарів – 7005 зменшено до 10%	√		ЯКС
			√	
2.	Внесення доповнень до постанови Кабінету Міністрів України від 14.10.2008 р. № 925 «Про першочергові заходи щодо стабілізації ситуації, що склалася у гірничо-металургійному та хімічному комплексах» про розширення її дії на підприємства скляної промисловості		√	Пропозиція, попит
3.	Введення обмежень на ввіз імпортової продукції (листового скла) в країну на державному рівні з метою захисту національного виробника	√		ЯКС, попит, пропозиція
			√	

1. Вступ України до СОТ. У зв'язку з цим 3 червня 2008 року Верховна Рада України ухвалила Закон України про внесення змін до Закону України «Про Митний тариф України», за яким ставки ввізного мита по групі товарів – 7005 (Скло термічно поліроване та скло з матовою або полірованою поверхнею у листах з поглинальним, відбивальним шаром чи без нього, але не оброблене іншим способом) зменшено до 10%.

→ Це стало загрозою для ЛСЗ «Пролетарій», адже стало фактором звуження внутрішнього ринку збуту для національного скло виробника (зменшення ставки ввізного мита дозволило іноземним виробникам збувати свою продукцію на вигідніших умовах). → Цей фактор впливає на якість конкурентного середовища. → Для збереження позицій на ринку (компанія повинна направити діяльність на зменшення витрат виробництва та поступово розширювати асортимент товарів, з метою збереження свого сегменту та пошуку нових споживачів. До того ж підприємство звернулось за підтримкою до держави, з метою впливу на ситуацію на ринку.

Вступ України до СОТ → З іншого боку передбачає спрощення умов доступу до ринків 148 країн-членів Світової організації торгівлі, що дозволяє ЗАТ ЛСЗ «Пролетарій» збільшити частку продукції на експорт → Реакція підприємства – збільшення продукції на продаж іноземним споживачам.

2. Внесення доповнень до постанови Кабінету Міністрів України від 14.10.2008 р. № 925 «Про першочергові заходи щодо стабілізації ситуації, що склалася у гірничо-металургійному та хімічному комплексах» про розширення її дії на підприємства скляної промисловості. → Оскільки за постановою тарифи на природний газ, що використовується для технологічних потреб, встановлений за нульовою ставкою, то це можливість для зменшення витрат на виробництво → Впливає на пропозицію, та разом з тим, це можливість зменшити ціну на готову продукцію, що призведе до зростання попиту на товари даного підприємства → Реакція підприємства – використання фактору з метою зменшення ціни на продукцію та збільшення конкурентоспроможності компанії на ринку.

3. Введення обмежень на ввіз імпортої продукції (листового скла) в країну на державному рівні з метою захисту національного виробника (неринковий спосіб витіснення конкурентів з ринку) → Цей фактор варто розглядати як можливість, так і загрозу.

→ Зменшення пропозиції листового скла іноземного виробництва (зменшення конкурентів) – призведе до збільшення попиту на продукцію національного виробника. Це можливість →. Тому компанія повинна забезпечити ринок необхідним товаром, та вдосконалювати товар, з метою підвищення його якості.

→Загрозою є те, що країни можуть ввести аналогічні міри щодо продукції українського виробника листового скла склозаводу «Пролетарій». А це призведе до зменшення попиту на продукцію з боку іноземних споживачів. →У такому випадку діяльність компанії має бути направлена на роботу з вітчизняними споживачами: закріплення в існуючих та пошук нових сегментів для збуту продукції.

Підсумкова таблиця політико-правових факторів

Таблиця 2.2.1

№	Фактор	Коеф знач.	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	2	3	4	5	6
1.	Вступ України до СОТ: внесення змін до Закону України "Про Митний тариф України", за яким ставки ввізного мита по групі товарів – 7005 зменшено до 10%	12/20	Зростання на ринку листового скла іноземних компаній, втрата частки ринку		Здійснення заходів, направлених на захист власної долі на ринку; отримання підтримки з боку держави
		4/20		Спрощення умов доступу до ринків країн - членів СОТ, розширення експорту	Збільшення продукції на експорт
2.	Розширення дії постанови “ Про заходи щодо стабілізації в металургійному та хімічному та підприємства скляної промисловості ”	13/20		Встановлення тарифів на газ за нульовою ставкою дозволить зменшити витрати підприємства	Зменшення собівартості виробництва.

Продовження таблиці 2.2.1.

1	2	3	4	5	6
3.	Введення обмежень на ввіз імпоротної продукції (листового скла) в країну на державному рівні з метою захисту національного виробника	15/20		Зменшення пропозиції листового скла іноземного виробництва (зменшення конкурентів) призведе до збільшення попиту на продукцію національного виробника	Забезпечення ринку необхідним товаром, вдосконалення товару
		4/20	Країни можуть ввести аналогічні міри щодо продукції українського виробника листового скла склозаводу		Робота з вітчизняними споживачами. Встановлення довгострокових відносин з існуючими та пошук нових споживачів для збуту продукції

Попередня таблиця економічних факторів

Таблиця 2.2.2

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
1.	Зменшення доходу внаслідок загального економічного спаду, світової економічної кризи	√		Попит
2.	Зростання ціни на російський газ, доля якого в продукції склозаводу складає близько 25-30%	√		Пропозиція, попит
3.	Підвищення рівня інфляції	√		Пропозиція
4.	Зменшення рівня доступності кредиту	√		Пропозиція, попит
5.	Коливання курсу валют	√		Пропозиція
6.	Підвищення цін Укрзалізниці на перевезення	√		Попит

1. Зниження доходів споживачів відбулося внаслідок світової економічної кризи: зростання безробіття, зниження реальної заробітної плати. Це спричинило зниження купівельної спроможності кінцевих споживачів, а значить і зниження прибутку підприємства. Н., скорочення попиту на житло, автомобілі, меблі, впливає на попит на скло, яке широко застосовується у даних галузях. → Це загроза для ЛСЗ «Пролетарій». → Впливає на попит → Реакція підприємства - інтенсифікація збутових зусиль, зменшення собівартості виробництва.

2. Зростання ціни на російський газ, доля якого в продукції склозаводу складає близько 25-30%. → Так як у склозаводу енергоємне виробництво, то це суттєво погіршує ситуацію на виробництві (загроза), адже призводить до збільшення собівартості виробництва, знижує прибутковість діяльності, погіршує фінансовий стан, підвищує економічні ризики діяльності підприємства, змушує вносити зміни у договірні умови з постачальниками сировини і зі споживачами продукції. Через нестачу коштів для розрахунку за використаний газ було зупинено лінію по виробництву великогабаритного флоат - скла (підприємство витрачає 2 570 грн. за тисячу кубометрів блакитного палива), тобто в умовах підвищення цін на енергоносії довелося скоротити обсяги виробництва листового скла → Впливає на пропозицію. → Діяльність компанії має бути направлена на зменшення енергоємності виробництва, необхідно внести зміни у договірні умови з постачальниками сировини.

3. Підвищення рівня інфляції. У 2008 році офіційний рівень інфляції складав 23%. → Це призвело до сповільнення виробництва і підвищення собівартості продукції через зростання цін на сировину. → Впливає на пропозицію. → Реакція підприємства - такий відсоток змушує підприємство переглядати свою цінову політику та збільшувати ціну через необхідність індексувати зарплатню.

4. Зменшення рівня доступності кредиту. Кредити або зовсім не видаються, тому що розглядаються заявки тільки в гривні й у рамках програм лояльності банків,

тобто існуючим клієнтам з позитивною кредитною історією. При цьому ставки варіюються в межах 28-29% річних на термін 15-20 років, аванс - від 30% вартості. → В наслідок цього має місце дефіцит оборотних коштів.

Також зменшився рівень доступності кредиту і для споживачів. → Це зменшило попит на продукцію склазаводу, адже за таких умов зменшується попит на автомобілі та житло, а саме ці галузі формують основний попит на листове скло. → Тому компанія зацікавлена в пошуку нових джерел фінансових ресурсів.

5. Коливання курсу валют → є загрозою для підприємства. Проблема полягає в тому, що в останні роки підприємство брало кредити, з метою проведення серйозної реконструкції виробництв. (У цілому близько 70 млн. \$ вклали в друге виробництво, у створення флоат - лінії, ще 15 млн. \$ - у виробництво енергозберігаючого скла). Коли брали кредити, долар коштував 5.05 грн. За підсумками 2008 р. завод отримав 39 млн. прибутку від виробництва, курсова різниця зробила підприємство збитковими. → Впливає на пропозицію → Реакція – зменшення залежності від коливання курсу валют.

6. Підвищення цін Укрзалізниці на перевезення → Загроза, оскільки скло перевозиться в основному залізничним шляхом, а це призводить до збільшення витрат і зростання цін. → Впливає на попит. → Реакція компанії - пошук шляхів підвищення за грузки одного перевезення.

Підсумкова таблиця економічних факторів

Таблиця 2.2.2

№	Фактор	Коеф. знач.	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1	2	3	4	5	6
1.	Зменшення рівня доходу внаслідок загального економічного спаду	15/20	Збільшення кредитної ставки. Загальне зменшення обсягів будівництва		Встановлення довгострокових відносин, зменшення собівартості виробництва

Продовження таблиці 2.2.2

1	2	3	4	5	6
2.	Зростання ціни на російський газ	15/20	Зростання ціни на газ, доля якого в продукції склозаводу складає близько 25-30%, призводить до зростання собівартість виробництва.		Зменшення енергоємності виробництва, внесення змін у договірні умови з постачальниками сировини
3.	Підвищення рівня інфляції	9/20	Сповільнення виробництва і підвищення собівартості продукції через зростання цін на сировину		Перегляд цінової політики компанії
4.	Зменшення рівня доступності кредиту	7/20	Дефіцит оборотних коштів; Обмеження купівельної спроможності населення, що формує попит на продукцію склозаводу		Пошук нових джерел фінансових ресурсів
5	Підвищення цін Укрзалізниці на перевезення	8	Оскільки скло перевозиться в основному залізничним шляхом, це призводить до збільшення витрати і впливає на ціну.		Пошук шляхів підвищення загрузки одного перевезення
6.	Коливання курсу валют	15/20	Зростає величина витрат компанії на повернення кредитів, курсова різниця зробила підприємство збитком		Зменшення залежності від коливання курсу валют

Попередня таблиця факторів науково-технічного середовища

Таблиця 2.1.3

№	Фактор	Загроза	Можли- вість	Напря- м впливу
1.	Перехід від ВВС до флоат-технологій.		√	Попит
2.	Поява на ринку нових видів скла, що мають нові додаткові властивості.		√	Пропозиція

1.Перехід від ВВС до флоат - технологій, що дозволяє значно збільшити обсяги виробництва продукції та підвищити її якість, та стрімке скорочення попиту на скло, виготовлене за допомогою способу Фурко. → Це можливість для підприємства, оскільки ЗАТ ЛСЗ «Пролетарій» єдиний в Україні завод по виготовленню скла на основі флоат - технологій, → це спричинило зростання попиту на його продукцію. Реакція підприємства - застосування флоат - технологій.

2. Поява на ринку нових видів скла, що мають нові додаткові властивості. → Це розширює горизонт його використання в будівельній та автомобільній промисловості. Зокрема, освоєння заводом технологій і придбання обладнання по виробництву скла з низько емісійним покриттям, що дозволяє випускати: комфорт Плюс - SLE (єдиничне низько емісійне), рефлекс синій – сонцезахисний, рефлекс бронзовий - сонцезахисний (використовується для виготовленням склопакетів). → Вливає на пропозиція→ Реакція підприємства – розширення асортименту скла.

Підсумкова таблиця факторів науково-технічного середовища

Таблиця 2.2.3

№	Фактор	Коеф знач.	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1.	Перехід від ВВС до флоат-технологій	16		Збільшення обсягів виробництва продукції та підвищення її якості, зростання попиту на флоат -скло	Застосування флоат-технологій
2.	Поява на ринку нових видів скла, що мають нові додаткові властивості	15		Розширення виробництва: випуск скла з низько-емісійним покриттям	Розширення асортименту скла

Попередня таблиця факторів культурного середовища

Таблиця 2.1.4

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
1.	Підготовка до Євро-2012		√	Попит
2.	Тенденція до заміни старих віконних конструкцій сучасними		√	Попит
3.	Збільшення питомої долі використання скла в архітектурних і дизайнерських рішеннях		√	Попит

1. Підготовка до Євро-2012 в Україні (як культурний захід, що стимулює розвиток спорту...) передбачає розширення будівництва, з метою забезпечення достойного прийому європейського населення. → Це можливість для ЛСЗ, оскільки за даних умов зростають потреби у листовому склі, тобто у продукції заводу, а отже, → зростає попит на листове скло. Реакція підприємства - збільшення обсягу продаж.

2. Тенденція до заміни старих віконних конструкцій сучасними, також це стосується і офісних будівель, підприємств, а не лише житлових будинків... → Це можливість для Лисичанського склозаводу → впливає на зростання попиту. → Тому

необхідно активізувати збутові зусилля та працювати над покращенням якості продукції для забезпечення її конкурентоспроможності.

3. Збільшення питомої долі використання скла в архітектурних і дизайнерських рішеннях сприяло розширенню застосування скла в будівельній галузі (нестандартне застосування скла, унікальні дизайнерські рішення в інтер'єрі з використанням скла). → Смаки та модні тенденції «працюють» на користь застосування скла(можливість) → сприяють зростанню попиту на нього. Реакція підприємства - вдосконалення якості продукції.

Підсумкова таблиця факторів культурного середовища

Таблиця 2.2.4

№	Фактор	Коеф знач.	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1.	Проведення Євро-2012 в Україні; підготовка до Євро-2012	6/20		Розширення будівництва сприяє зростанню попиту на листове скло	Збільшення обсягу продаж, встановлення довгострокових відносин
2.	Тенденція до заміни старих віконних конструкцій сучасними	10/20		Зростання попиту на листове скло, що використовується при виготовленні склопакетів, метало пластикових конструкцій	Активна збутова діяльність
3.	Збільшення питомої долі використання скла в архітектурних і дизайнерських рішеннях	5/20		Зростання сфери застосування скла сприяє зростанню попиту на нього	Вдосконалення якості продукції, налагодження інформаційного потоку

2.2. Аналіз мікроркетингового середовища

2.2.1. Аналіз споживачів

Підприємство працює на промисловому ринку.

Для промислового ринку аналіз мотиваційних полів передбачає використання двох таблиць: таблиці із описом цілей організації та таблиці із описом мотиваційного поля особи, що приймає рішення про купівлю.

Мотиваційне поле ОПР

Таблиця 2.4

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
1. Захищеність та впевненість у виробнику та його продукції	Консультації та поради фахівців, гарантія якості товару, відповідальності в роботі	Товар, просування
2. Зручне місцезнаходження, вигідне транспортування товару	Найоптимальніше та ефективне транспортування, близькість до виробника	Канали збуту
3. Економія часу	Скорочення терміну переговорів	Канали збуту
4. Почуття духовної близькості	Особиста симпатія до постачальника	Просування
5. Економія коштів	Потреба в товарах вищого рангу за мінімальну плату	Ціна
6. Широкий вибір	Ширина та глибина асортименту	Товар

Опис цілей організації-споживача

Таблиця 2.5

	Способи досягнення	Елементи КМ
1	2	3
1. Випуск якісної продукції	Використання якісних комплектуючих; безперебійна робота устаткування	Товар (основні та додаткові характеристики, термін служби, можливість ремонту, ефективність використання)

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
2. Популярність бренду. Репутація	Досягнення конкурентних переваг у товарі (його властивості, впевненість в якості), технологіях (виробництва, збуту, організації, НІОКР).	Товар (дизайн, престиж, стиль, функціональні якості, основні та додаткові характеристики, ефективність використання) ТМ
3. Виконання передбаченого бюджету, економія коштів, зниження витрат	Закупка товару по задовільній ціні, доступ до ресурсів, скорочення витрат на закупівлю та експлуатацію продукту.	Ціна
4. Зручність в отриманні товару, швидке та безперебійне транспортування	Зниження затрат на логістику, пошук компанії, яка забезпечує доставку оптових партій, має розвинену мережу дистрибуції.	Канали збуту (прямі продажі, посередники; протяжність системи збуту; щільність системи збуту; управління і контроль за системою збуту, місцеположення фірми)
6. До - та після продажне обслуговування	Бути обізнаним в пропонованих послугах, бути постійним клієнтом та мати певні домовленості з компанією.	Просування

Обґрунтування змінних сегментації

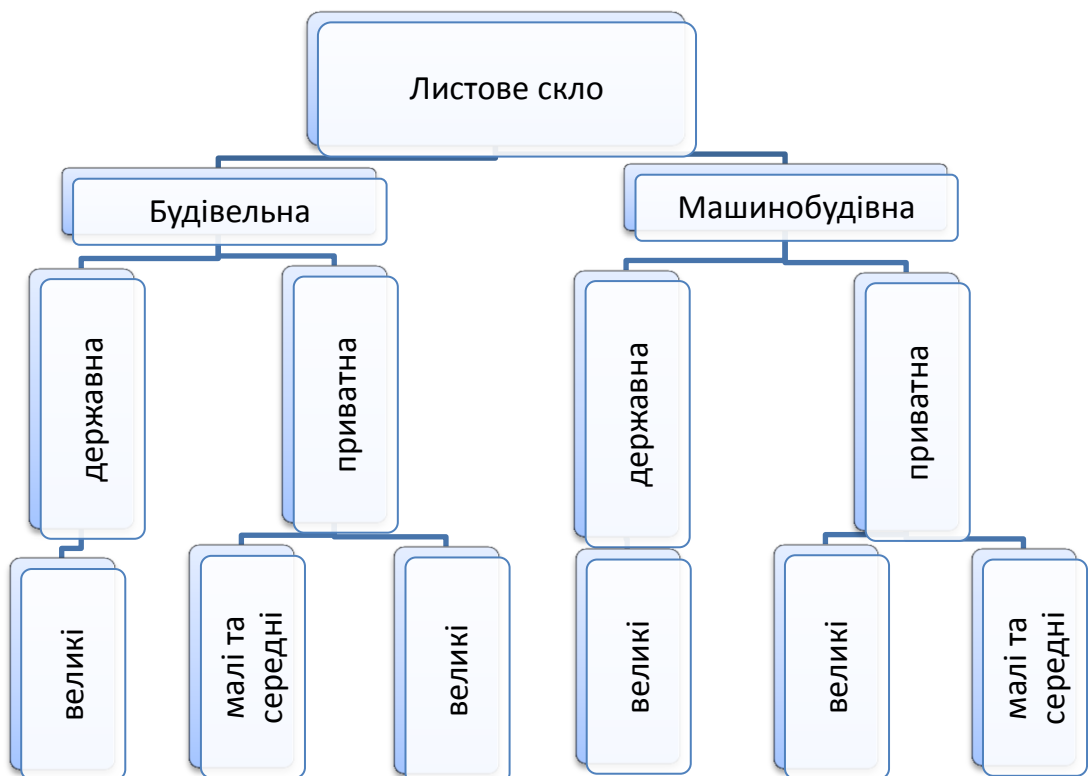
Таблиця 2.6

№	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в КМ
1	2	3	4	5
1	Галузь	Будівельна промисловість	Формують попит на листове скло різних марок: М1-М7; Найважливішими характеристиками для підприємств галузі при виборі скла є: хімічна стійкість, екологічність теплоізоляція	Товар, до- та після-продажне обслуговування: розмір скла, широкий асортимент

Продолжение таблицы 2.6

1	2	3	4	5
			енергозберігаючі властивості. Зацікавлені в здійсненні додаткової переробки листового скла підприємством: матування скла, свердління отворів у склі, тонування та фігурна і лінійна обробка крайок. Для виробників склопакетів важливим критерієм є розміри скла (впливають на обсяг відходів при виробництві)	
		Машинобудування	Використовують листове скло для виготовлення безпечного скла для транспорту, склопакетів для залізничного транспорту: поїздів, вбудованих стекол легкових автомобілів. Найважливішими вимогами є міцність, можливість використання листів для виготовлення безпечного скла.	Товар, до- та після-продажне обслуговування: гартування скла.
2.	Форма власності	Державна власність	Підприємства державної власності, як правило, купують товари по тендеру, а отже, одним із основних критеріїв є ціна.	«Розумна» цінова політика, відповідність державним стандартам.
		Інші форми власності (приватна власність)	Підприємства недержавної форми власності часто висувають додаткові вимоги до товару, головним критерієм є висока якість продукції, часто здійснюють замовлення, що характеризуються високим ступенем індивідуальності.	Випуск товару високої якості, Легкість та швидкість у оформленні замовлень

3.	Розмір організації	Великі	Володіють великими виробничими потужностями, тому, як правило, мають обладнання для обробки скла. Здійснюють великі обсяги закупок, зацікавлені в ціновому стимулюванні та оптових поставках, тому намагаються отримати привілеї постійного клієнта, бути впевненими у виробнику.	Система накопичувальних знижок, лояльні умови оплати, побудова довгострокових відносин.
		Малі та середні	Оскільки виробничі потужності даних підприємств малі/середні, то вони зацікавлені в отриманні від підприємства послуг щодо переробки скла, обсяги споживання у них менші, компанії зацікавлені в легкості та зручності оформлення замовлень.	«Розумна» цінова політика, налагодження інформаційного потоку, до - та після - продажне обслуговування.



Опис профілів ринкових сегментів

Таблиця 2.7

№	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка КМ		Величина
			Ел	Відмінності	
1	2	3	4	5	6
1.	Підприємства будівельної промисловості державної власності, великі	Займаються капітальним будівництвом. Використовують скло різних марок. Купують по тендеру. Зацікавлені в оптових поставках. Володіють виробничими потужностями для обробки скла	Т Ц М	Система знижок, лояльні умови оплати, побудова довгострокових відносин	12
2.	Підприємства будівельної промисловості недержавної власності (приватної), великі	Підприємства формують попит на скло різних марок. Часто висувають додаткові вимоги до товару, головним критерієм є якість продукції	Т П	Персональний продаж	8
3.	Підприємства будівельної промисловості, приватної власності, малі та середні	Даний сегмент формують виробники метало-пластикових конструкцій. Головний критерій: якість продукції, розмір листового скла. Зацікавлені у швидкому виконанні їхніх замовлень та формуванні індивідуальних поставок для їхніх підприємств	Т	До- і після продажне обслуговування «розумна» цінова політика, налагодження інформаційного потоку	60

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
4.	Підприємства машинобудівельної промисловості державної власності, великі	Вимоги до листового скла зумовлені іншою сферою його застосування: використовується для виготовлення безпечного скла, піддається гартуванню. Купують продукцію по тендеру, тому важливим критерієм є ціна. Зацікавлені у оптових поставках, великих обсягах закупок	Т Ц	Гартування скла, розумна цінова політика, привілеї постійного клієнта, цінове стимулювання.	10
5.	Підприємства машинобудівної промисловості приватної власності, великі	Підприємства недержавної форми власності машинобудівельної промисловості висувають високі вимоги до якості скла, що має підлягати гартуванню (що необхідно для виготовлення безпечного скла), здійснюють великі обсяги покупок, зацікавлені в одержанні привілеїв постійних клієнтів	Т Ц	Висока якість продукції, обслуговування, система знижок, лояльні умови оплати, побудова довгострокових відносин	7
6.	Підприємства машинобудівної промисловості, приватної власності, малі та середні	Використовують листове скло вбудованих стекол легкових автомобілів. Часто висувають додаткові вимоги до товару, зацікавлені у швидкому виконанні їхніх замовлень	Т М	До- і після продажне обслуговування	3

Підприємство ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій» обрав стратегію повного охоплення ринку з використанням недиференційованого типу маркетингу, адже компанія працює на ринку, використовуючи при цьому один комплекс маркетингу, нехтуючи відмінностями у сегментах. На мою думку, компанії доцільно перейти до диференційованого типу маркетингу, адже сегменти мають відмінності у ринковій поведінці. Цільовим для підприємства є сегмент - підприємства будівельної промисловості, приватної власності, малі та середні - це підприємства, що займаються виготовленням склопакетів та метало-пластикових конструкцій, що зумовлено особливостями застосування листового скла. Близько 80 % виробленого листового скла споживається в будівництві, трохи більше 15% - автомобілебудуванням (в т.ч. виробництвом громадського транспорту). Відповідно, головним фактором, що впливає на ринок листового скла, є розвиток будівельної галузі та галузі автомобілебудування.

Таблиця факторів споживчого середовища

Таблиця 2.8

№	Фактор	Коеф знач. 1:20	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.	Закриття малих будівельних компаній	10		Зменшення кількості споживачів, скорочення попиту на продукцію	Встановлення довгострокових відносин з існуючими клієнтами
2.	Посилення раціоналізації споживчого попиту	6	Зростання попиту на високоякісне скло. Головним критерієм при виборі скла є його якість		Позиціонування за якістю. Розширення асортименту, випуск листового скла марки М0

2.2.2. Аналіз конкуренції

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Таблиця 2.9

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1	2	3
1. Мультинаціональний бізнес	Низька необхідність адаптації до особливостей конкретної країни для виробництва скла та низькі переваги глобальної системи бізнесу	Компанія працює на національному ринку і немає необхідності на даному етапі її розвитку виносити виробничі потужності за межі країни
2. Національний та міжнародний рівень конкуренції	Лисичанський склозавод «Пролетарій» - монополіст на вітчизняному ринку листового скла, тому всі конкуренти – це, переважно, іноземні підприємства, продукцію яких Україна імпортує	Ускладнює конкурентну боротьбу те, конкуренти знаходяться в різних країнах, мають різну вартість факторів виробництва та забезпеченість ресурсами (забезпеченість природним газом); Також підприємство має перспективи виходу на міжнаціональний ринок листового скла, але має збільшити конкурентоспроможність продукції та виробничі потужності
3. Внутрішньогалузева конкуренція	Конкурентна боротьба між підприємствами, що працюють в одній галузі	Потрібно постійно слідкувати за технологічними нововведеннями, вести бізнес так, щоб бути економічно привабливими та конкурентоспроможними
4. За видом товарно-видова конкуренція	Конкуренція між товарами одного виду	Діяльність компанії має бути направлена на вдосконалення товару, зменшення витрат виробництва, покращення корисних властивостей товару

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
5. Цінова конкуренція	Ведуться цінові війни	Діяльність компанії має бути направлена на зменшення витрат виробництва, економне використання факторів виробництва, з метою забезпечення конкурентоспроможності свого товару на ринку
6. За інтенсивністю - немарочна конкуренція	Боротьба носить немарочний характер	Компанія має працювати над підвищенням якості продукції

Кількісний та структурний аналіз пропозиції на ринку листового скла



Рис. 6 Пропозиція скла на ринку України

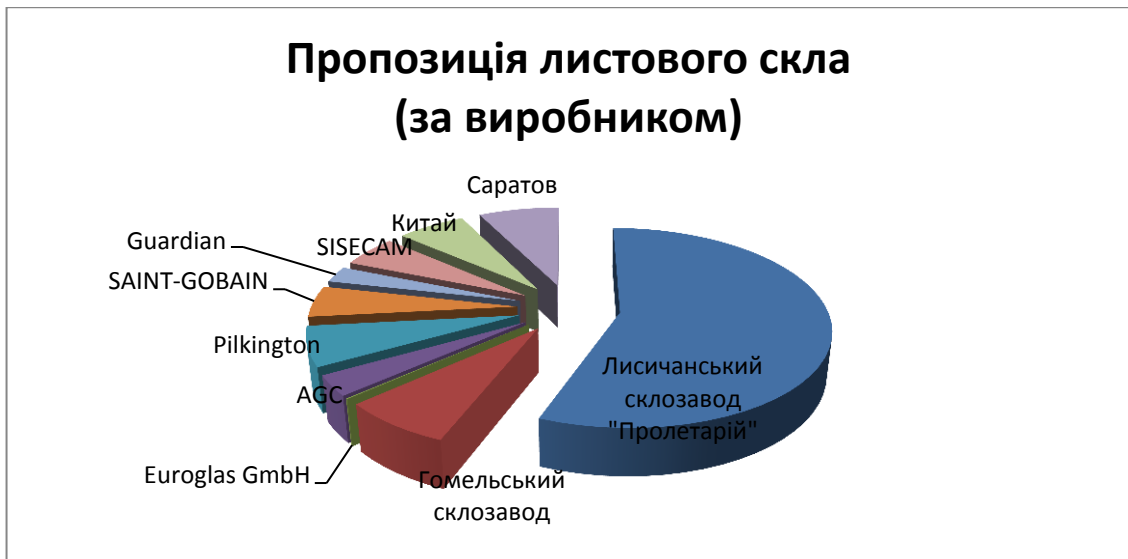


Рис. 7 Пропозиція листового скла (за виробником)

Структура пропозиції скла (за способом виробництва)

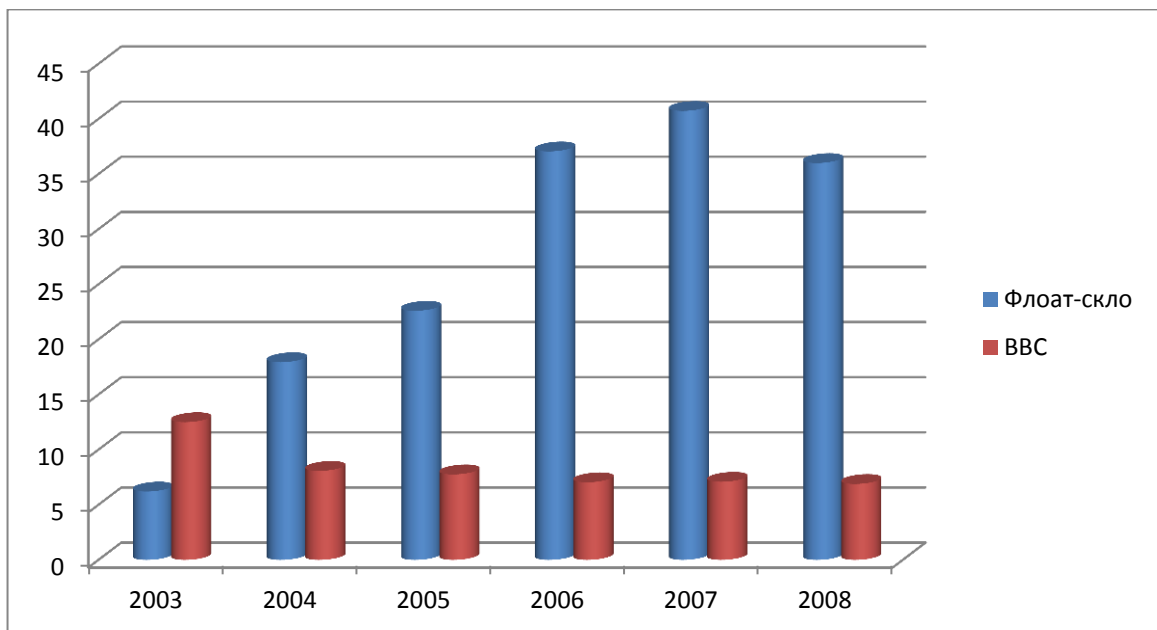


Рис. 8 Структура пропозиції за способом виробництва

Найбільш поширеним та перспективним для організації виробництва видом листового скла в даний час є флоат-скло: за своєю якістю воно задовольняє вимоги практично всіх споживачів.

Головними гравцями на ринку листового скла є:

- Лисичанський склозавод «Пролетарій» (34%)
- Pilkington (16%)
- Саратовський склозавод (15%)

- Гомельський склозавод(12%)
- Guardian (6%)
- Saint-Gobain (6%)

Розподіл ринку між головним гравцями змінювався протягом останніх років. Це особливим чином пов'язано з долею китайського скла на українському ринку. Починаючи з 2000 року китайські скловиробники почали збільшувати свою долю на українському ринку за рахунок низької вартості скла. У 2007 році частка китайського виробника у загальній структурі імпорту складала 40%. Вийшовши на повну виробничу потужність і накопичивши пристойний запас скла на складах на початку 2008 року, вітчизняний виробник скла почав боротися з присутніх на внутрішньому ринку китайським продуктом. У результаті частка імпорту китайського скла впала до 14,8%, а "Пролетарій", випустивши 24 млн. м² скла, збільшив свою частку на ринку до 40%. У 2009 році підприємство почало втрачати свою долю на ринку через зростання попиту на імпортоване скло, зокрема, Гомельське скло (Білорусь), ціна якого менша. Для збереження попиту на свою продукцію підприємство змушене було знизити ціни, але це завдало лише збитків: було зупинено 2 лінії по виробництву флоат-скла, на повну потужність зараз продовжує працювати лише одна лінія по виробництву флоат-скла.

Найбільш небезпечні конкуренти (ННК)

1. Pilkington (16%) – Великобританія
2. Саратовський скляний завод (15%) – Росія
3. Гомельський склозавод (12%) - Білорусь

Саратовський склозавод ("Об'єднані скляні заводи Саратова") - один з лідерів скляної індустрії . Ось уже понад півстоліття ГК "ОСЗС" поставляє найрізноманітнішу продукцію як на російський, так і на міжнародний ринок. Сьогодні географія продажу саратовського скла налічує близько 30 країн світу. Сьогодні "Об'єднані скляні заводи Саратова" - найбільше підприємство скляної промисловості Росії, до складу якого входять 11 компаній, зайнятих випуском і

реалізацій всього спектру скляної продукції: листового, автомобільного, загартованого, архітектурно-будівельного скла, кришталевих і скляних виробів для інтер'єру, світильників, меблів з скла, дерев'яної тари і виробів з дерева, мінеральної сировини для скляної промисловості. Сукупний обсяг продажу у 2008 році склав майже 4, 7 млрд. рублів, а число зайнятих - 2,5 тис.

Сильні сторони Саратовського склозаводу:

- Вигідне розміщення відносно джерел сировини, забезпечення природним газом.
- Висока якість продукції

Слабкі сторони Саратовського склозаводу:

- Застарілість деяких устаткувань
- Проблема чіткого визначення із замовниками та об'ємами їх замовлень для планування виробництва

Гомельський склозавод

13 січня 1930 було розпочато будівництво скляного заводу в селищі Костюковка в 15 км від Гомеля.

27 грудня 1996 - на склозаводі випущені перші метри полірованого FLOAT-скла.

Серпень 1998 - розпочато випуск скла з покриттям.

2001 рік - починається виробництво загартованого будівельного скла.

2006 рік - на скляному заводі розпочато виробництво TPS-склопакетів.

Сильні сторони Гомельського склозаводу:

- Володіння TPS технологією – революційним способом виготовлення склопакетів.
- Випуск продукції «піно-скло»
- Нижча ціна продукції

Слабкі сторони Гомельського склозаводу

- Нижча якість продукції

- Відсутність у асортименті продукції максимальних розмірів (jumbo), що має перевагу у використанні виробниками склопакетів.

Pilkington Polska є одним з найбільших виробників флоат-скла, безпечного скла, ізолюючих стекол в Польщі. З липня 1995 року підприємство запустило першу лінію по виробництву флоат-скла в Польщі потужністю 160000 тонн на рік. Компанія Polska це не тільки найбільший виробник флоат-скла, вона займається виробництвом інших видів скла. Перша компанія

Pilkington була заснована в 1826 році у Великобританії. Застосування скла в архітектурі значно розширилося з тих пір, як в 1959 році *Pilkington* оголосив про створення флоат-методу виробництва скла. З того часу компанія ліцензувала виробництво флоат-скла в десятках країн по всій земній кулі. *Pilkington* є світовим лідером у виробництві скла, маючи власних 25 заводів і пайову участь у 10 заводах. В рік виробляється 1,2 мільйона миль листового скла (при ширині стрічки 3210 мм). Кожен 4-й автомобіль у світі випускається зі склом *Pilkington*. Річний оборот фірми становить 2,8 млрд. фунтів стерлінгів. Скло *Pilkington Optifloat*™ можна придбати на внутрішньому ринку, отримуючи гарантії всесвітньо відомої компанії.

Сильні сторони *Pilkington Polska*:

- Висока якість продукції.
- Широкий асортимент продукції.
- *Pilkington* першими започаткували виробництво скла флоат-способом.
- Енергозберігаюче виробництво.
- Висока якість загартованого скла.
- Обладнання відповідає європейським стандартам

Слабкі сторони *Pilkington Polska*:

- Висока вартість продукції.
- Робота на ринку лише через дистриб'юторів.

Використовуючи модель М. Портера для аналізу конкуренції на ринку листового скла відмітимо, що прибутковість підприємства залежить від 5-ти головних факторів:

- Конкуренти
- Потенційні конкуренти
- Товари-субститути
- Споживачі
- Постачальники

Таблиця 2.10

Тип конкурентної ситуації на ринку	В чому проявляється	Реакція компанії
1. Існуючий тип – недиференційована олігополія	- Невелика кількість основних підприємств на ринку - Підприємства чутливі до змін маркетингової стратегії один одного - Високі вхідні бар'єри на ринок(для початку ведення бізнесу необхідно мати певну технологічну та технічну базу).	- Підтримка та посилення вхідних бар'єрів - Створення диференціації товару шляхом підвищення його якості та диференціація за послугами.
2. Природний тип – Олігополія	Співпадає з існуючим типом	

Бар'єри проникнення

- Висока вартість устаткування
- Наявність ТМ
- Ефект масштабу
- Наявний доступ до ресурсів
- Захист національного скловиробника з боку держави.

Потенційні конкуренти: заводи іноземних компаній ("Альтком" і ТОВ "Стройстек-Ло"), будівництво яких планується в Україні.

ННК:

- Саратовський склозавод
- Гомельський склозавод
- Pilkington Polska

Фактори конкурентоспроможності

- Якість до- та після-продажного обслуговування
- Реакція на зміну попиту покупців
- Вартість обслуговування
- Відповідність технологій ринковим умовам
- Швидкість доставки
- Надання післяпродажних послуг
- Наявність технологічних новаторств
- Наявність каналів розподілу
- Якість товару
- Можливість зниження цін

Загроза нових проникнень

Постачальники:
 - **сировини:** Товариство з обмеженою відповідальністю "Папернянській кар'єр скляних пісків", ВАТ "Кримський содовий завод".
 Новоселівський гірничо-збагачувальний комбінат, ЗАТ
 -**обладнання:** Компанія "Бусел", MGM-Україна

Ринкова сила постачальників

ЗАТ ЛСЗ «Пролетарій»

Ринкова сила покупців

Споживачі
Підприємства будівельної промисловості – виробники скло-пакетів та металопластикових вікон/конструкцій: **Київ** («Академія», «Алкас-Буд», «Атлант-плюс», «Візаж», «Віндор PSK» «Максимум ПМК», «Акорд» «АРСА» «Белбуд» «Валтарі» «Віндор PSK» «Візаж» «Добротвір» «Свро-Дизайн» «Свродім PSK» «Конструктив» «Ніка-Пластик» **Харків** («Ваші Вікна» «Елліс») **Донецьк** (Алькон ЛТД) **Львів** (ВІТРАЛ, ТМ (ТЗОВ «Світ-Комфорту Львів») **Одеса** (Master Fenster) **Полтава** («ЛУЧ» ВікнаСвіт Лубни) **Луганськ** (Укрпласт, ПП) **Запоріжжя** (ПП Яцина) **Дніпропетровськ** (Авангардпласт **Сімферополь** («Вікна +»)
 - Підприємства транспортного та точного машинобудування.
 - Підприємства меблевої пром.

Загроза появи товарів-замінників

Фактори, що обумовлюють силу постачальників

- Змінність затрат (сезонність)
- Високе значення розмірів поставок
- Дифференціація затрат

Фактори, що обумовлюють силу покупців

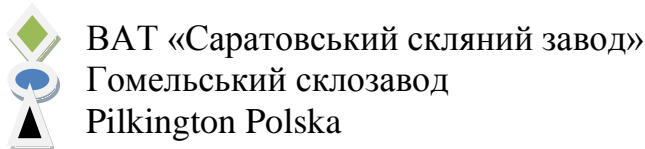
- Розвинена інформаційна система (проінформованість)
- Великі обсяги закупок
- Вплив ТМ
- Дифференціація товарів чи послуг
- Чутливість до зміни ціни
- Контроль якості

Товари-замінники
 Товару-замінника для листового скла не існує

Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін ЗАТ «Личанський склозавод «Пролетарій»

Таблиця 2.11

№	Фактор	Бали	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні із ЗАТ «ЛСЗ «Пролетарій»									
			-3	-2	-1	0	1	2	3			
1	Якість перед- та післяпродажного обслуговування	15		●								
2	Реакція на зміну попиту покупців	18			●							
3	Вартість обслуговування	16	▲	◆								
4	Відповідність технологій ринковим умовам	17				●						
5	Наявність інвестицій для розширення виробництва і збуту	18			●	◆						
6	Швидкість доставки	8		▲	◆	●						
7	Надання післяпродажних послуг	7	●	▲	◆							
8	Наявність технологічних новаторств	16		▲	●							
9	Наявність каналів розподілу	18		●		◆						
10	Якість товару	19		●								
11	Можливість зниження цін	17		◆	▲							
12	Якість та зносостійкість товару	16		●								
13	Інформаційна система	14			●	◆						
14	Кваліфікованість персоналу	15				●	◆					



Таблиця факторів конкурентного середовища

Таблиця 2.12

№	Фактор	Коеф знач.	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.	Відкриття іноземними компаніями своїх представництв в Україні	15		Ускладнення конкуренції, поява нових конкурентів	Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, утвердження в існуючих сегментах.
2.	Підвищення якості продукції, що випускається	19	Підтримувати довіру споживача до якості виробленої продукції		Постійний контроль якості виробленої продукції, вдосконалення технологій з метою підвищення її якості.
3.	Наявність торгових марок	10	Наявність бар'єрів для виходу на ринок нових компаній		Диференціація по третьому рівню товару (за послугами).
4.	Рейдерство, застосування конкурентами несправедливих методів боротьби	19		Зменшення попиту на продукцію через її цінову неконкурентоспроможність, зменшення пропозиції.	Лобіювання інтересів до органів державної влади, отримання підтримки – з боку держави.

2.2.3 Аналіз постачальників

Постачальники обладнання:

1. Компанія "Бусел" спеціалізуються на поставках і переробці листового скла (архітектурного та інтер'єрного) в широкому асортименті.

Компанія "Бусел" під власною торговою маркою здійснює поставки флоат-скла, тонованого, енергозберігаючого, ламінованого, візерункового скла і дзеркал від провідних європейських і світових виробників, таких як «AGC», «Pilkington», «Saint-Gobain», «Guardian», «PPG», «VVP». Розвиває високоякісні виробництва з обробки скла й виготовлення сертифікованих склопакетів з селективними властивостями, виконує оформлення інтер'єрів (склом, дзеркалами, склоблоками, вітражами), представляє краще професійне обладнання для обробки та порізки і загартування скла, лінії з виробництва склопакетів італійської компанії "SIMEC". Завжди в наявності в широкому асортименті меблева фурнітура, кольорові склоблоки, комплектуючі до склопакетам, інструмент для роботи зі склом.

Обладнання (нове та б / в)

- Для обробки та різання скла Z. Bavelloni;
- Для гартування скла Tamglass;
- Для виробництва склопакетів Simes;
- Продаж, монтаж, сервіс, гарантія;
- Професійний інструмент для роботи зі склом;

2. MGM-Україна є офіційним представником двох провідних європейських компаній MGM і Haffner з виробництва обладнання, для виробництва металопластикових конструкцій та склопакетів. А також представником Німецької компанії Reinhardt-Technik - лідером з виробництва міксерів (екструдерів) для вторинної герметизації склопакетів, із застосуванням різних герметизуючих і адгезійних матеріалів (силіконових, поліуретанових і полісульфідних). Також пропонують продукцію інших фірм Wegoma, Rotox, Elumatec, Urban, Lisec, як Б / У так і нове. Б / У обладнання після повного

кап.ремонту з гарантією 6 місяців, ремонт проводиться в Німеччині на заводі компанії MGM.

Постачальники сировини:

3. Новоселівський гірничо-збагачувальний комбінат, ЗАТ

На сьогоднішній день Новоселівське родовище скляних пісків розробляє Закрите акціонерне товариство «Новоселівський гірничо-збагачувальний комбінат», головою якої є Голова правління Микола Володимирович Оседця. Комбінат займається видобутком, збагаченням і відвантаженням кварцових пісків марок ООВС-015-1, ОВС-020-В, ОВС-025-1, ВС-030-В, ВС-040-1, ВС-050-1, які є основною сировиною для підприємств, що виробляють скло, склотару, керамічні, фарфорофаянсова виробни, кришталь, оптику, а також виробництвом кварцу меленого пилоподібного та цегли керамічної марок М-100, М-125, М-150.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю "Папернянський кар'єр скляних пісків". Сфера діяльності: видобуток кварцових скляних пісків.

5. ВАТ «Кримський содовий завод» - провідне підприємство з виробництва технічної кальцинованої соди в Україні, забезпечує близько 80% потреби внутрішнього ринку. Завод є єдиним в Україні виробником і експортером важкої кальцинованої соди. Близько 60% вироблюваної в світі соди використовується у виробництві всіх видів скла: листового, банкового, електровакуумного.

Таблиця факторів середовища постачальників

Таблиця 2.13

№	Фактор	Коеф знач.	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.	Невелика кількість постачальників сировини	20		Зменшення об'ємів виробництва та вимушеність шукати нових постачальників	Пошук надійних постачальників якісної сировини для вироблення шихти

2.2.4. Аналіз посередників

Маркетингові посередники ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій»:

1. Торгівельні посередники:

Дистриб'ютори:

- Торговий дім флоат-центр (вул. Костельна, 9, оф. 5 м. Київ, Україна)
- ТОВ "Укрфлоат" (вул. Артема, 73, оф. 113, Київ)
- ТОВ «Укрскло» (вул. Хімічна 4, м. Одеса, директор Ліхоступа Ю. Л.)
- ТОВ «ЛИСТ» (вул. Глінки 3 / 56, м. Лисичанськ, Луганської обл., ген. директор Швидкий І. В.)

Дилери:

- Аірех (Харків)
- MGM Україна, ТОВ (Київ)
- Альба-Плюс ТОВ (Київ)
- Асоціація Скло Союз, ТОВ (Запоріжжя)
- Берил-С, ПП (Дніпропетровськ)
- Бусел (Україна)
- Вітраж, ТОВ (Київ)
- ВЛС, ТОВ (Київ)
- GE-UKR СИСТЕМА ГЕАЛАН, ТОВ (Німеччина)
- Гласс-Ін ТОВ (Одеса)
- ДнепрСтекло, 000 (СтеклоСоюз) (Дніпропетровськ)
- ДОБРО ПЛАСТ, ТОВ (Україна)
- Левинський, ПП (Чернівці)
- Орion-Гласс, ТОВ ТД (Україна)
- Прозерпіна, МКП (Херсон)
- Стеклосоюз (Дніпропетровськ)
- Твій Дім, ТОВ (Дніпропетровськ)
- Флоат-Центр Львів (Львів)
- Флоат-центр Хмельницький, ТОВ (Хмельницький)

➤ Флоат-Центр Чернівці, ТОВ (Чернівці)

➤ Експрес Гарант, ТОВ (Київ)

2. Логістичні посередники :

Укрзалізниця та особистий підрозділ логістики у структурі підприємства: складські приміщення.

3. Агентства з надання маркетингових послуг: компанія має свій особистий маркетинговий підрозділ, що займається маркетинговими дослідженнями ринку.

4. Кредитно-фінансові заклади:

➤ Банки: Укресімбанк (Україна, 03150, м. Київ, вул. Горького,127)

➤ Страхіві компанії

5. Аудиторські аудиторії

Таблиця 2.14

Таблиця факторів середовища посередників

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Велика залежність від зміни відсоткової ставки та доступності кредитів	18/20		Коливання витрат підприємства	Зниження такого роду залежності
2.	Зростання на затрат на доставку залізничним транспортом	10/20		Зростання витрат на перевезення, а отже і підвищення собівартості продукції, зростання ціни на товар.	Переведення частини поставок на систему just-to-time з метою економії на складських приміщення, для вивільнення коштів на перевезення

2.2.5 Контактні аудиторії

Контактні аудиторії компанії ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій»:

- a) Фінансові кола (банки(Укресімбанк), інвестиційні компанії)
- b) ЗМІ, що друкують статті про стан підприємства
- c) Податкова служба, служба пожежної безпеки, санепідемстанція.
- d) Асоціація «Скло України»

2.3. Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища

2.3.1. Зведені таблиці маркетингового середовища

Фактори загроз

Таблиця 2.16

№	Фактор	Коеф. знач.	Загроза	Реакція компанії
1	2	3	4	5
1.	Зростання ціни на російський газ, доля якого в продукції склозаводу складає близько 25-30%.	15/20	В умовах їх зростання ціни збільшується собівартість виробництва => збільшення цін на продукцію, що робить її не конкуренто спроможною на ринку.	Зменшення енергоємності виробництва, внесення змін у договірні умови з постачальниками сировини
2.	Зменшення рівня доходу внаслідок загального економічного спаду, світової економічної кризи	15/20	Зменшення купівельної спроможності кінцевих споживачів є причиною зменшення попиту на продукцію склозаводу, що застосовується, н., у будівництві.	Інтенсифікація збутових зусиль
3.	Коливання курсу валют	15/20	Оскільки підприємство брало кредити (бл. 70 млн. \$ для створення флот-лінії, ще 15 млн. \$ - для виробництва енергозберігаючого скла)(долар коштував 5.05 грн.)Хоча за підсумками 2008 р. завод отримав 39 млн. прибутку від виробництва, курсова різниця зробила підприємство збитковим.	Зменшення залежності від коливання курсу валют

Продовження таблиці 2.16

1	2	3	4	5
5.	Вступ України до СОТ Внесення змін до Закону України "Про Митний тариф України", за яким ставки ввізного мита по групі товарів – 7005 зменшено до 10%.	12/20	Зростання кількості імпортованої продукції та зменшення ціни на неї за рахунок зменшення ставки ввізного мита.	Здійснення заходів, направлених на захист власної долі на ринку; отримання підтримки з боку держави.
6.	Підвищення рівня інфляції	9/20	Сповільнення виробництва і підвищення собівартості продукції через зростання цін на сировину	Перегляд цінової політики компанії.
7.	Зменшення рівня доступності кредиту	7/20	Дефіцит оборотних коштів; Обмеження купівельної спроможності населення, що формує попит на продукцію склозаводу.	Пошук нових джерел фінансових ресурсів.
8.	Введення обмежень на ввіз імпортової продукції (листового скла) в країну на державному рівні з метою захисту національного виробника.	4/20	Країни можуть ввести аналогічні міри щодо продукції українського виробника листового скла склозаводу.	Робота з вітчизняними споживачами. Закріплення в існуючих та пошук нових сегментів для збуту продукції.

Фактори можливостей

Таблиця 2.17

№	Фактор	Коеф. знач.	Можливість	Реакція компанії
1	2	3	4	5
1	Перехід від ВВС до флоат-технологій	16/20	Збільшення обсягів виробництва продукції та підвищення її якості, зростання попиту на флоат -скло.	Застосування сучасних технологій
2	Введення обмежень на ввіз імпортої продукції (листового скла) в країну на державному рівні з метою захисту національного виробника.	15/20	Зменшення пропозиції листового скла іноземного виробництва (зменшення конкурентів) призведе до збільшення попиту на продукцію національного виробника.	Забезпечення ринку необхідним товаром, вдосконалення товару.
3.	Поява на ринку нових видів скла, що мають нові додаткові властивості.	15/20	Розширення виробництва випуск скла з низько - емісійним покриттям.	Розширення асортименту продукції
4.	Внесення доповнень до постанови КМУ № 925 «Про першочергові заходи щодо стабілізації ситуації, що склалася у гірничо-металургійному та хімічному комплексах» про розширення її дії на підприємства скляної промисловості.	13/20	Встановлення тарифів на газ за нульовою ставкою дозволить зменшити витрати підприємства.	Зменшення собівартості виробництва мало б дозволити зменшити ціну, збільшити конкурент – носпроможність компанії на ринку
5.	Проведення Євро-2012 в Україні; підготовка до Євро-2012.	11/20	Розширення будівництва сприяє зростанню попиту на листове скло.	Продовження роботи із сегментами. Збільшення обсягу продаж

Продовження таблиці 2.17

1	2	3	4	5
6.	Тенденція до заміни старих віконних конструкцій сучасними.	10/20	Зростання попиту на листове скло, що використовується при виготовленні склопакетів, металопластикових конструкцій.	Активна збутова діяльність
7.	Збільшення питомої долі використання скла в архітектурних і автодизайнерських рішеннях.	5/20	Зростання сфери застосування скла сприяє зростанню попиту на нього.	Вдосконалення якості продукції
8.	Вступ України до СОТ	4/20	Спрощення умов досуду до ринків країн- членів СОТ, розширення експорту	Збільшення продукції на імпорт

2.3.2. Висновки щодо маркетингової проблеми чи можливості

Висновки щодо причини виникнення симптоматики

Таблиця 2.18

Складові	Сутність	Аргументація	Реакція компанії
1	2	3	4
Зовнішні причини			
Можливості ведення бізнесу	Зміна якості конкурентного середовища, ускладнення здійснення покупки сировини	Зростання цін на сировину призвело до зростання собівартості виробництва заводу, а поява на ринку більш дешевого імпортного листового скла призвела до появи проблем.	Лобіювання інтересів компанії до органів. Пошук можливостей для зменшення витрат.
Попит	Зменшення попиту на листове скло	Падіння попиту на ринку листового скла України зумовлено в першу чергу загальною економічною кризою, що призвела до сповільнення темпів росту будівельної та машинобудівної промисловості.	Глибоке проникнення на ринок. Встановлення довгострокових відносин
Пропозиція	Пропозиція не задовольняє повністю попит	Темп росту попиту на ринку скла більший, ніж об'єми збуту підприємств	Підвищення якості листового скла, розширення асортименту. Стимулювання збуту
Внутрішні причини			
Комплекс маркетингу	Товар: якість товару, асортимент Просування: стимулювання збуту та персональний продаж	<i>Товар:</i> Відсутність у асортименті флоат - скла марки М0, що характеризується найвищою якістю <i>Просування:</i> необхідно знаходити нових клієнтів та партнерів, підтримувати статус компанії	Використання передових технологій виробництва з метою підвищення якості продукції та розширення асортименту Участь у виставках для ознайомлення з новою та старою продукцією.

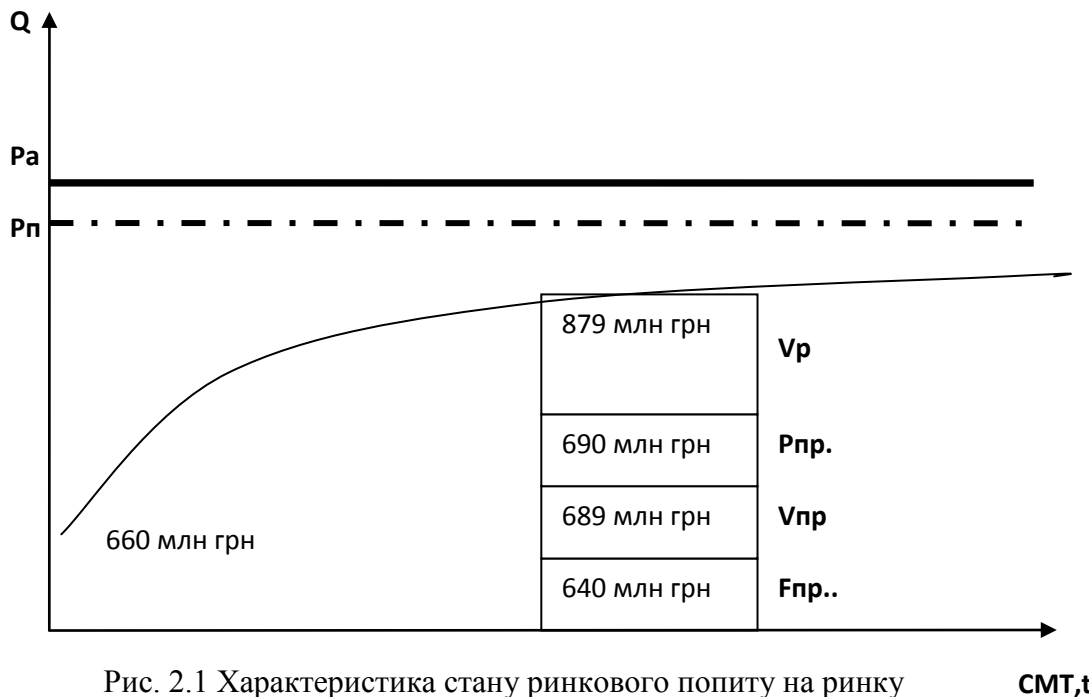


Рис. 2.1 Характеристика стану ринкового попиту на ринку

CMT,t

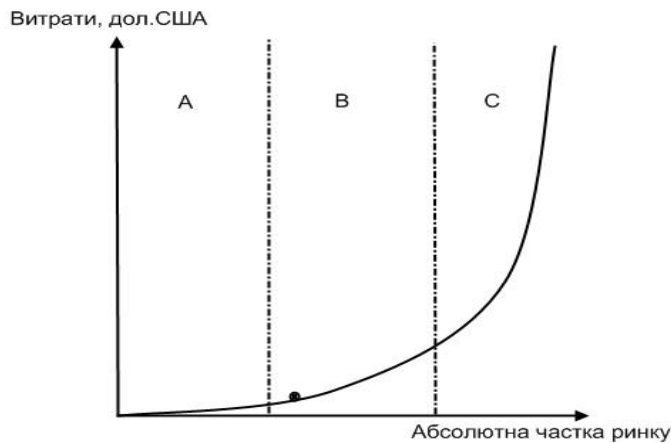


Рис. 2.2. Залежність між витратами на маркетинг та приростом частки ринку компанії

Підприємство Лисичанський склозавод «Пролетарій» знаходить у зоні С, що зумовлено тим, що це велике підприємство з 100 – річною історією існування на ринку. Воно має досить значну долю на ринку і подальші витрати на маркетинг не призведуть до її збільшення. Завданням підприємства в умовах, що склалися є збереження своєї ринкової долі шляхом розширення асортименту, з метою

ліквідації ніш для проникнення конкурентів, зменшення собівартості виробництва та підвищення цінової конкурентоспроможності своєї продукції.

	Наявні товари	Нові товари
Існуючий Ринок	Більш глибоке проникнення	Розвиток товару
Нові ринки	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 2.3. Матриця І. Ансофа

ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій» працює на ринку листового скла України, що продовжує зростати у сучасних умовах. Тому компанії доцільно працювати на обраному ринку. Компанії необхідно розвивати товар для отримання маркетингових можливостей. Це пов'язано з тим, що у асортименті продукції Лисичанського склозаводу відсутнє скло найвищої якості (M0). Вдосконалення технологій та підвищення якості продукції, що випускається, дозволить розширити асортимент та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, тобто передбачає розвиток товару.

На основі аналізу мікро- та макромаркетингового середовища ми можемо зробити висновок, що маркетингова проблема полягає у втраті ринкової частки через неконкурентоспроможність продукції склозаводу, скорочення попиту на продукцію склозаводу (цінова неконкурентоспроможність продукції в порівнянні з китайськими, російськими постачальниками скла, енергоємне виробництво, вужчий ніж у конкурентів асортимент продукції, а обладнання не завжди забезпечує найвищу якість продукції).

Маркетингова можливість полягає у зменшенні енергоємності виробництва через лояльну політику держави, направлену на підтримку національного скловиробника (обмеження імпорту, підвищення митних тарифів, встановлення тарифів на природний газ, що використовується для технологічних потреб, за нульовою ставкою, що є можливість для зменшення витрат на виробництво і впливає на обсяг пропозиції).

Відповідність ринково-продуктової стратегії компанії ринковій ситуації

Таблиця 2.19

№	Елемент	В чому полягає проблема
Ринкова стратегія		
1	Цільова аудиторія	Компанія орієнтується на правильну цільову аудиторію – підприємства будівельної індустрії: виробники склопакетів та компанії, що займаються капітальним виробництвом. Невідповідності не має
2	Позиціонування	Позиціонування за якістю, ціною, часом існування на ринку (100-літня історія). Невідповідності немає
3	Конкурентна стратегія	Стратегія лідера на своєму ринку збуту. Невідповідності немає.
Продуктова стратегія		
1	Товарна стратегія	Недостатня ширина та глибина товарного асортименту. Проблема
2	Цінова стратегія	Компанія намагається відновити попит на свою, що зменшився через появу на ринку більш дешевого скла на свою продукцію через зниження цін. Проблема.
3	Збутова стратегія	Посередники 0-ого, 1-ого рівнів. Невідповідності немає.
4	Стратегія просування	Проблема. Недостатнє приділення уваги просуванню продукції.

Зона неузгодженості компанії

Таблиця 2.20

№	Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище	Фактичне неузгодження
1	Пропозиція не задовольняє попит повністю.	Відсутність у асортименті листового флоат-скла марки М0.	Недостатня ширина та глибина асортименту.
2	Зменшення ринкової долі національного виробника, погіршення якості конкурентного середовища.	Виробничі потужності для виробництва скла наявні, але виробництво енергоємне. Метод ціноутворення направлений на конкурентів.	Постачальники імпортованої продукції збільшили об'єми продаж за рахунок невисоких цін. Так як у склозаводу енергоємне виробництво, то необхідно знайти можливість для зменшення витрат.

Найбільш ймовірні можливості

Таблиця 2.21

№	Можливості	Вплив, w (1-20)	Ймовірність реалізації р (0-1)
1.	Відвоювання ринкової долі конкурентів за допомогою підтримки держави (підвищення митних тарифів, обмеження імпорту)	18	0,9
2.	Введення пільг з боку держави на придбання природного газу, що дозволить зменшити втрати виробництва листового скла.	18	0,85
3.	Використання запасів кар'єру "Скопані гори" як сировини для скловаріння.	17	0,9
4.	Можливість росту ринку, що зумовлено ростом будівельної та автомобільної промисловості.	11	0,85
5.	Підвищення рівня доступності кредиту, що дозволить підвищити обсяг фінансових активів.	4	0,4

Найбільш ймовірні загрози

Таблиця 2.22

№	Загрози	Вплив, w (1-20)	Ймовірність реалізації р(0-1)
1.	Поява товарів по більш низьким цінам.	19	0,85
2.	Вихід на ринок нових конкурентів.	13	0,7
3.	Зменшення попиту в наслідок фінансової кризи.	18	0,8
4.	Різде зниження прибутковості діяльності підприємства, погіршення фінансового стану, підвищення економічних ризиків діяльності підприємства через ріст цін на сировину, енергоносії, залізничні тарифи.	18	0,7
5.	Освоєння нових технологій конкурентами раніше за підприємство.	14	0,6
6.	Відповідні реакції імпортерів листового скла на дії Лисичанського заводу, направлені на обмеження імпорту.	11	0,4
7.	Зміни валютних курсів.	14	0,7
8.	Ускладнення діяльності через контроль з боку Антимонопольного комітету України.	7	0,4

Матриця можливостей

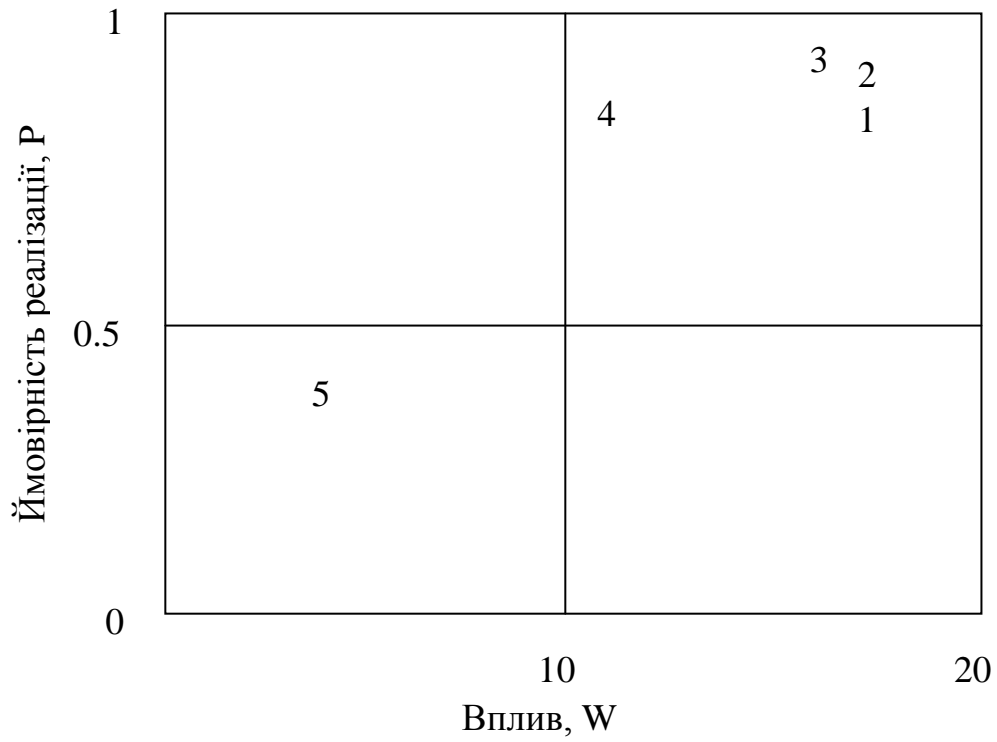


Рис 2.4. Матриця можливостей

Матриця загроз

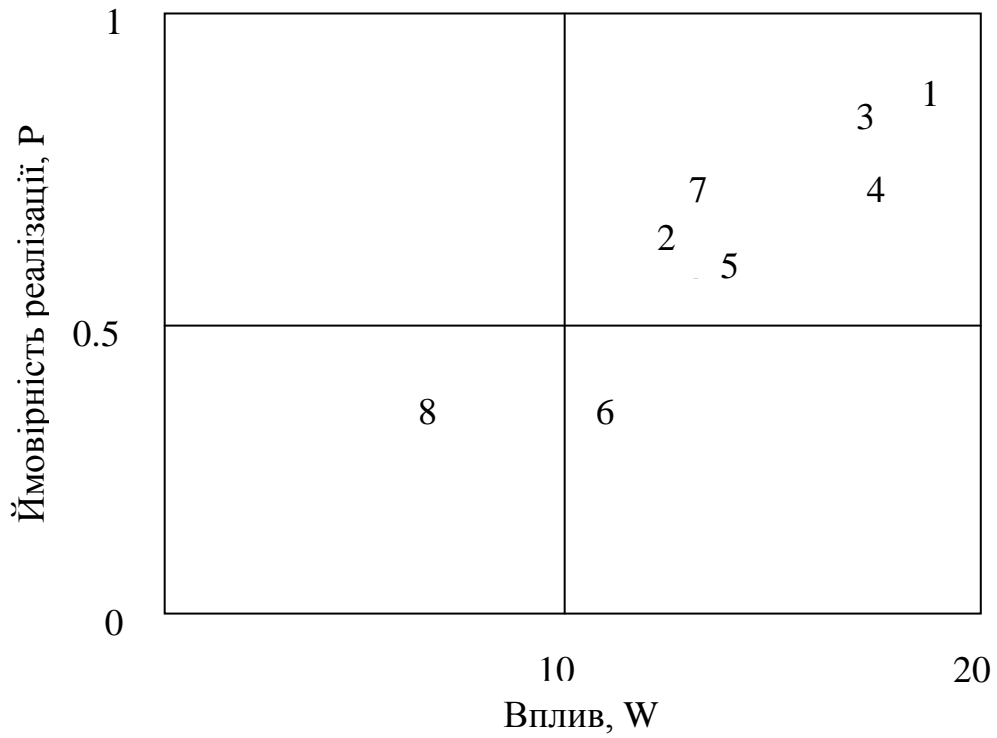


Рис 2.5. Матриця загроз

2.3.4. Результати SWOT аналізу

SWOT-аналіз ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій»

Таблиця 2.23

<p style="text-align: center;"><u>Сильні сторони</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>Слабкі сторони</u></p>
<p style="text-align: center;"><u>Можливості</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Наявність можливостей для виготовлення скла по флоат-технології. • Вироблення якісного високотехнологічного скла • Наявність каналів розподілу • Розвиненість інформаційної системи • Значна доля на ринку • Вдале територіальне розміщення • Підтримка з боку держави. 	<p style="text-align: center;"><u>Загрози</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока собівартість продукції. • Значна залежність від тарифів на природний газ. • Недостатня для європейського рівня екологічна безпечність • Недостатній асортименту продукції • Відсутність скла найвищої якості М0 у асортименті підприємства
<ul style="list-style-type: none"> • Відвоювання ринкової долі конкурентів за допомогою підтримки держави (підвищення митних тарифів, обмеження імпорту) • Введення пільг з боку держави на придбання природного газу, що дозволить зменшити втрати виробництва листового скла. • Використання запасів кар'єру "Скопані гори" як сировини для скловаріння. • Можливість росту ринку, що зумовлено ростом будівельної та автомобільної промисловості. • Підвищення рівня доступності кредиту, що дозволить підвищити обсяг фінансових активів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Поява товарів по більш низьким цінам • Вихід на ринок нових конкурентів • Зменшення попиту в наслідок фінансової кризи • Різке зниження прибутковості діяльності підприємства, погіршення фінансового стану, підвищення економічних ризиків діяльності підприємства через ріст цін на сировину, енергоносії, залізничні тарифи • Освоєння нових технологій конкурентами раніше за підприємство • Відповідні реакції імпортерів листового скла на дії Лисичанського заводу, направлені на обмеження імпорту • Зміни валютних курсів • Ускладнення діяльності через контроль з боку Антимонопольного комітету

2.3.5. Релевантна модель конкурентної поведінки

Релевантні методи конкурентної боротьби

Таблиця 2.24

Методи конкурентної боротьби, що їх можна теоретично використовувати на даному ринку	Методи конкурентної боротьби, що їх на даний момент використовують конкуренти	Які методи конкурентної боротьби має використовувати ЛСЗ «Пролетарій»
1	2	3
Лідерство за витратами. Диференціація продукції та диференціація по послугах, які надаються до і після продажу товару. Розширення асортименту Вдосконалення політики просування	Стратегія лідерства за витратами (Гомельський склозавод) Стратегія диференціації (Pilkington) Стратегія спеціалізації (Борський склозавод)	Стратегія лідерства за витратами за рахунок ефекту масштабу та використання державних пільг для підприємства Стратегія диференціації, в першу чергу, за рахунок диференціації по 3-ому рівню товару

РОЗДІЛ III. Рекомендації щодо корегування маркетингової стратегії

3.1. Ринкова стратегія підприємства

Таблиця 3.1

Пропозиції по корегуванню ринкової стратегії підприємства

Елемент ринкової стратегії	Фактично існує на даний час	Що пропонується	Чому?	Аргументуючі фактори маркетингового середовища	Аргументуючі фактори внутрішнього середовища
1	2	3	4	5	6
1. Сегменти, на яких працює компанія	Масовий маркетинг	Диференційований маркетинг	Споживачі мають відмінності у ринковій поведінці. Цільові сегменти: 1. Підприємства будівельної промисловості державної власності великі. 2. Підприємства будівельної промисловості недержавних форм власності, великі. 3. Підприємства будівельної промисловості приватної власності, малі та середні.	1. Зростання обсягів будівництва: проведення Євро-2012 в Україні. 2. Тенденція до заміни старих віконних конструкцій сучасними. 3. Збільшення питомої долі використання скла в архітектурних і дизайнерських рішеннях.	1. Висока якість продукції. 2. Широкий асортимент послуг по переробці листового скла. 3. Наявні необхідні виробничі потужності.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
			<p>4. Підприємства машинобудівної промисловості державної власності, великі. Підприємство буде охоплювати значну частину ринку і зменшення ефекту масштабу не буде значним, що дозволить мати переваги і за витратами.</p>		
2. Тип маркетингу	Недиференційований тип маркетингу	Диференційований тип маркетингу	Компанія доцільно працювати з декількома сегментами, для кожного з яких розробляти свій комплекс маркетингу	Сегменти мають відмінності у вимогах до властивостей листового скла, послуг по його переробці	Компанія має технологічну можливість для задоволення потреб кожного з сегментів
3. Ринкове позиціонування	Позиціонування за: - якістю - ціною - часом перебування компанії на ринку	Позиціонування за: - якістю - ціною - репутацією - <i>послугами</i>	<p>1. Позиціонування за якістю ефективно, адже компанія виробляє високоякісне скло, ціна на яке аналогічна/нижча, ніж у конкурентів.</p> <p>2. Позиціонування за ціною необхідне, адже продукція</p>	<p>1. Раціоналізація споживчого попиту, зростання попиту на високоякісне скло.</p> <p>2. Перехід від ВВС до флоат-технологій.</p> <p>3. Збільшення питомої долі</p>	<p>1. Висока якість продукції, що випускається.</p> <p>Єдиний в Україні виробник листового скла на основі флоат-технологій.</p>

Продовження таблиці 3.1.

1	2	3	4	5	6
			<p>стандартизована, на рішення про покупку впливає ціна.</p> <p>3. Позичування за репутацією необхідне для формування позитивного іміджу компанії, формування уявлення про неї як про надійного бізнес-партнера та виробника високоякісної продукції: надійність, гарантія виконання договірних зобов'язань, термін присутності на ринку.</p> <p>4. Здійснення позиціонування за послугами є основою для диференціації</p>	<p>використання скла в архітектурних і дизайнерських рішеннях і зростання необхідності в його переробці.</p>	<p>2. Зменшення витрат виробництва в силу ефекту масштабу.</p> <p>3. Майже 100-літня історія існування підприємства на ринку.</p> <p>4. Наявність виробничих потужностей для надання послуг по переробці листового скла.</p>
4. Конкурентна стратегія	Стратегія лідера. Оборонна стратегія	Залишити без змін	<p>Головним завданням компанії є повернення і захист своєї ринкової частки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проведення інновацій з метою встановлення 	<p>1. Посилення конкуренції на ринку, зростання частки іноземного скла виробника.</p> <p>2. Основними</p>	<p>1. Компанія – лідер ринку - єдиний в Україні виробник високоякісного листового флоат-скла, з ринковою</p>

Продовження таблиці 3.1.

1	2	3	4	5	6
			технологічних бар'єрів для виходу на ринок, відриву від конкурентів - ліквідація ніш для проникнення конкурентів за допомогою розширення асортименту, захоплення каналів збуту	конкурентами є Pilkington, Саратовський скляний завод, Гомельський склозавод.	долею 35%. 2. Підприємство має технологічна можливість для розширення асортименту. 3. Підприємство залучилось підтримкою держави (одержання пільг на сировину та обмеження імпорту листового скла іноземного виробництва)

3.2. Продуктова стратегія підприємства

Пропозиції по корегуванню продуктової стратегії підприємства

Таблиця 3.2

Елемент продуктової стратегії	Елемент стратегії	Фактично існує на даний час	Що пропонується	Чому?	Аргументуючі фактори маркетингового середовища	Аргументуючі фактори внутрішнього середовища	З чим пов'язано в ринковій стратегії
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Товарна стратегія	Марка	Торгова марка, відсутність бренду	Залишити без змін. Працювати над впізнаваністю торгової марки	На ринку діє олігополістична конкуренція, конкурентна боротьба носить немарочний характер.	1. Конкуренція олігополістична, немарочна. 2. Листове скло - недиференційований товар, диференціація можлива за послугами.	Стандартизована на продукція	Позиціонування
	Ширина та глибина асортименту	Відсутність у асортименті скла марки М0, недостатня ширина та глибина асортименту.	Зосередитися на виробництві і листового скла марки М0, розширити товарний асортимент	Відсутність у асортименті листового скла зменшує конкурентні переваги і зменшує можливість отримання прибутку	Спостерігається тенденція до зростання використання у будівництві та автомобільній промисловості скла марки М0, зростання попиту на нього.	Наявність виробничих потужностей для виробництва листового скла	

Продовження таблиці 3.2.

1	2	3	4	5	6	7	8
	Сервісне обслуговування	Гартування скла, матування, фарбування, різка, свердління отворів, тонування, фігурна і лінійна обробка: шліфування полірування	Залишити без змін	Це можливість для проведення диференціації по послугам.	Збільшення питомої долі використання скла в архітектурних і дизайнерських рішеннях, зростання обсягів будівництва.	Наявні виробничі потужності.	Позиціонування, тип маркетингу
2. Цінова стратегія	Метод ціноутворення	Метод, направлений на конкурентів (ціноутворення на основі поточного рівня цін)	Метод, акцентований на витратах : «середні витрати плюс»	Метод ціноутворення направлений на конкурентів став однією з причин збитків, яких зазнав склозавод	Підтримка з боку держави: введення обмежень на імпорту продукції, пільги на тарифи на природний газ що використовується у склоробній промисловості - можливість для зменшення витрат	Енергоємне виробництво	

Продовження таблиці 3.2.

1	2	3	4	5	6	7	8
	Політика знижок	Відсутня система знижок	Запровадження системи знижок	Знижки є стимулом для встановлення довгострокових відносин з підприємством, підвищує прихильність споживачів	1. Зростання обсягів будівництва тенденція до заміни старих віконних конструкцій, підготовка до Євро-2012. 2. Посилення конкурентної боротьби на ринку	Економія в силу ефекту масштабу, використання державних пільг	Позиціонування, сегменти
3. Збутова стратегія	Тип збутового каналу	Селективний	Залишити без змін	Компанії доцільно використовувати посередників для забезпечення високого рівня продажу продукції та охоплення достатньої кількості споживачів	Споживачі компанії розміщені по всій території України, тому для збуту продукції та роботи з ними необхідно застосовувати канали розподілу.	Наявність складських приміщень (для забезпечення прямих продаж)	

Продовження таблиці 3.2.

1	2	3	4	5	6	7	8
4. Стратегія просування	Стимулювання збуту	Участь у виставках	Брати участь у виставках, позиціонувати підприємство як надійного бізнес-партнера, виробника якісної продукції	Забезпечення зростання кількості споживачів продукції Лисичанського склозаводу «Пролетарій»	Зростанні ринкової долі конкурентів.	Висока якість продукції, що випускається, майже 100-літня історія існування підприємства на ринку, підприємство – єдиний в Україні виробник листового флоат-скла	Позиціонування
	Прямий маркетинг	Використовується компанією для стимулювання продаж: торгівля по каталогах, рекламні вкладення, поштова реклама.	Залишити без змін	Ефективний засіб стимулювання продаж на промисловому ринку		Кваліфікований персонал (забезпечення особистого підходу до клієнтів)	Позиціонування

3.3. Економічна оцінка запропонованих рекомендацій

Кошторис маркетингових витрат

№	Складові	Фактичні витрати (до проведеного аналізу)	Запроновано
1.	Виробництво листового скла марки М0, розширення товарного асортименту.	15 млн	20 млн
2.	Перехід до диференційованого типу маркетингу. Розробка нового комплексу маркетингу.	-	1,5 млн
3.	Перехід до методу ціноутворення «середні витрати плюс». Проведення перерахунку складових ціни	0,5 млн	1,5 млн
4.	Участь у виставках	0,5 млн	1 млн
5.	Запровадити систему знижок для постійних клієнтів	-	1 млн
Загалом		16	25

ПРП_(натуральний показник) = 17,6 млн кв м

ПРП_(натуральний показник) * 39 грн. = 686,4 = ПРП_(грошовий показник)

Прогноз валових прибутків

$$\ddot{A}_a = \dot{D}\ddot{a}i\ddot{a}c \quad \dot{D}\ddot{a}i\ddot{a}c * \ddot{O}_{\ddot{a}\ddot{a}} = 17,6 * 39 = 686,4 \text{ її} \quad - \ddot{a}\ddot{e}\ddot{i}\ddot{a}\ddot{e}\ddot{e} \quad \ddot{a}\ddot{o}\ddot{z}\ddot{i}$$

Прогноз показників прибутку

$$K_1 = 0,75$$

$$K_2 = 0,85$$

$$K_3 = 0,8$$

B_e - прогнозовані витрати.

$D_{в.п.}$ - прогнозований валовий прибуток.

$$P_{\text{чистий реальный ризик}} = (Дв.п. - B_г) * 0,75 * 0,8 * K_{\text{ризик}} = (686,4 - 385) * 0,75 * 0,85 * 0,8 = 126,3$$

Прогноз рентабельності

$$ROI = \frac{\text{Ризики}}{\text{Витрати}} * 100\% = \frac{153,7}{686,4} * 100\% = 22,4\%$$

Після введення всіх запропонованих нововведень, компанія збільшить свої витрати на 9 млн. грн. Прогнозована рентабельність роботи складатиме приблизно (22,5%), при середній нормі рентабельності 20% відсотків, ми отримаємо більший прибуток ніж до цього.

ВИСНОВКИ

Під час виконання даної курсової роботи було проведено структурний аналіз та дослідження діяльності ЗАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій» на ринку листового скла України, якому характерний такий вид конкуренції, як олігополія. Маркетинговою проблемою є втрата ринкової частини через не конкурентоспроможність продукції склозаводу (енергоємне виробництво, вужчий, ніж у конкурентів асортимент продукції) та скорочення попиту на продукцію.

Маркетингова можливість полягає у зменшенні енергоємності виробництва через лояльну політику держави, направлену на підтримку національного скло - виробника (обмеження імпорту, підвищення митних тарифів, встановлення тарифів на природний газ, що використовується для технологічних потреб, за нульовою ставкою).

Знайшовши причини виникнення МП (головна – недосконалість ринково-продуктової стратегії підприємства), провівши аналіз маркетингового середовища, можемо запропонувати наступні найважливіші та найвпливовіші шляхи її розв'язку:

1. Розширення товарного асортименту, випуск листового скла марки М0.
2. Перехід до методу ціноутворення «середні витрати плюс»
3. Запровадження системи знижок для постійних клієнтів для підвищення прихильності споживачів, встановлення довгострокових контактів.
4. Перехід до диференційованого типу маркетингу, що пов'язано з відмінностями у поведінці ринкових сегментів та існуванні у компанії можливостей для їх задоволення.
5. Прийняття участі у більшій кількості виставок, вдосконалення сайту та за рекомендації підприємства як надійного бізнес-партнера та виробника високоякісного листового скла.

Отже, в ході виконання курсової роботи був проведений детальний аналіз ринку листового скла України та діяльності на ньому ЗАТ "Лисичанський

склозавод «Пролетарій», були знайдені орієнтовні шляхи розв'язку маркетингово-управлінської проблеми, тому ступінь вирішення поставлених у вступі завдань є досить високим. Усі зроблені рекомендації по корегуванню стратегії підприємства взаємопов'язані та утворюють систему, тому в разі їх застосування можливе досягнення ефекту синергії (Рис. 9).

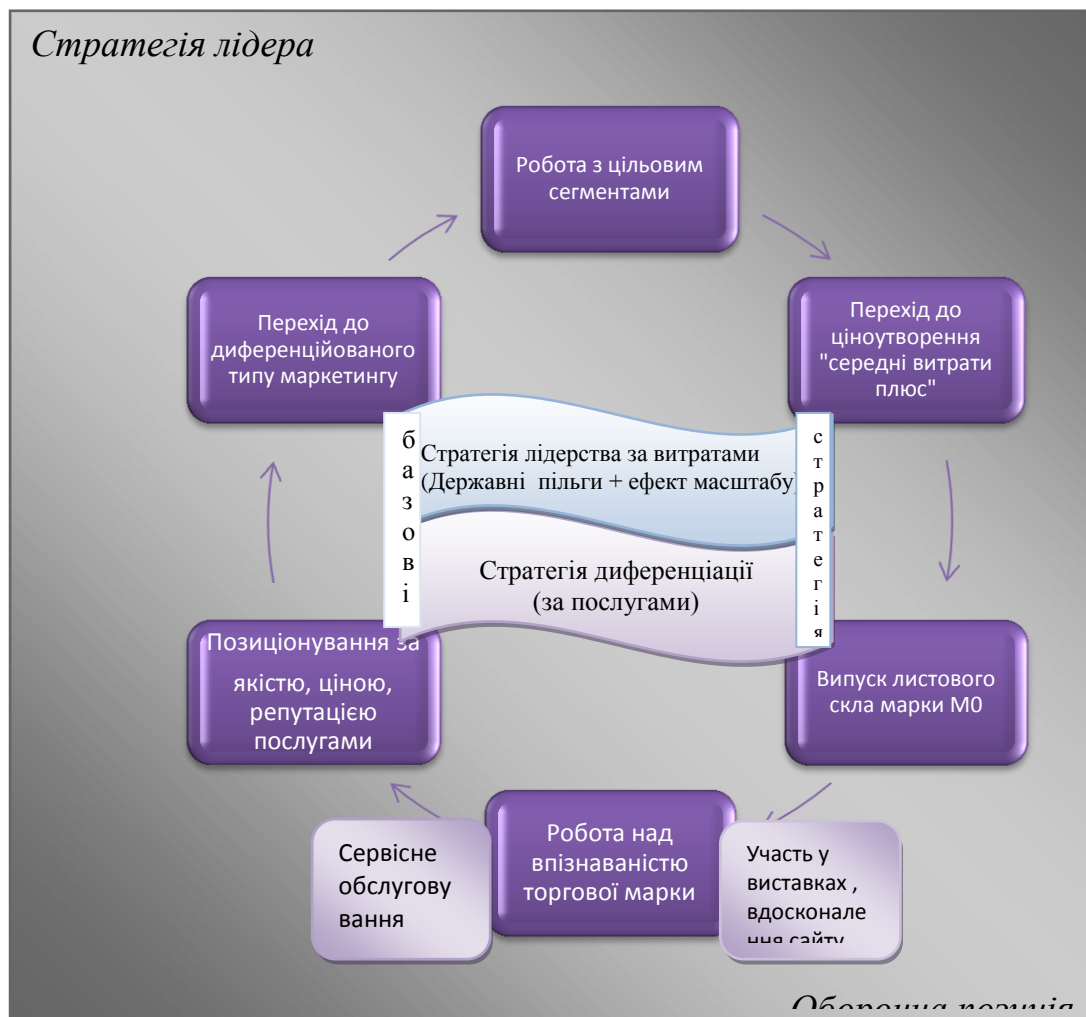


Рис. 9 Пропозиції по корегуванню стратегії підприємства

ЛІТЕРАТУРА

1. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст]: учеб. пос. / А. В. Зозулев. -Харьков Студцентр..
2. Зозульов О.В.. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] / О. В. Зозульов., Н. Л. Писаренко. К.: Знання-Прес, 2004. - 199 с.
3. Ф .Котлер, К. Л. Келлер Маркетинговый менеджмент/ «Хімджест», 2008-720с.
4. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / О. В. Зозулев. - Х.: Студцентр, 2003. - 232 с.
5. Портер, Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методике анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. Ч 454 с. - Библиогр.: с. 449-452
6. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок; Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова ; [парал. тит. л. англ.]. -Спб. и др.: ПИТЕР. 2005. - 796 с.. ил ; табл. - Библиогр.; с 764-785.
7. Котлер, Ф. Основы -маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. В Вонг ; под общ. ред- Н. В Шульгиной; пер с англ. 2-е изд. - К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильяме». 1998. -1058 с
8. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації (Текст): підручник /А. О. Старостина та ін); за редакцією АО, Старостіної. - К.: «Іван Федоров», 1997. -475 с.: ил.-Бібліогр.: с. 453-456.
9. Юданов. А Ю Конкуренция: теория и практика [Текст]: учеб.-практ. пособие: Курс лекций, реал примеры, вопросы для анализа и др. / А. Ю. Юданов; ред. В. В. Торлопова ; Финансовая акад при правительстве РФ -3-е изд., испр. и доп. - М : ГНОМ и Д, 2001. — 304 с.

10. Старостина, А. О Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, укрїнська практика : підручмт А. О. Старостіна. А. О Длігач, В. А. Кравченко ; За ред. А. О. Старостиної. - К Знання. 2005. -794 с.
11. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг основи теорії і практики [Текст] : навч. посіб. для студентів виш навч закладів /М.В. Вачевський. В, Г. Скотний. О. М. Вачевський. - Дрогобич. : [НВЦ і Каменяр», 2002.-253 с.
12. Портер. Э Майкл. Конкуренция [Текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. ; ; - М Издательский дом «Вильяме», 2005. - 608 с.
13. Крикавський Є. В. промисловий маркетинг [Текст) підруч. для студентів окон, спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; “Львів політехніка”. - 2-ге вид. - Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. -471 С.
14. Акимова. И. М Промышленный маркетинг [Текст] / И. М. Акимова. - 2-е изд., стер. - К.: Знання. 2001,-293. (1)с.:табл - библиогр с 28 f-294.-ISSN 966-620-076-7.
15. Зозульов О.В.. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. // Економіка України -2006. - № 10 (539). - С 43-48
16. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування. //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПР. - К.: Політехніка - 2006. - №3 - С, 119-124.
17. Зозульов О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства. //Маркетинг в Україні. - 2006. - № 2 (30). - С. 54-57
18. Зозульов О. В. Про посилення конкурентних позицій підприємства. // Економіка України. - 2003.
19. Зозульов О.В. Особливості застосування концепції маркетингу в умовах України. //Економічний вісник Національного технічного університету України ТОТ. - К.: ЕКМО - 2004. - №1. - С. 333-338.
20. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні - 2000.-№4(6) (спецвипуск). - С. 37-38
21. Зозулев А.В. Особенности спроса на промышленном рынке.//Отдел маркетинга. - 2005. - №9. - С. 16-20.

22. Зозулев А. Современная теория сегментации рынка: краткий обзор современных положений //Маркетинг и реклама. - 2004. - На 7-8 (95-96). - С. 26-32.
23. Царьова Т. О. Специфіка промислового ринку т./Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): 36- 2007 -с 275.
24. Зозульов О.В. Особливості застосування концепції маркетингу в умовах України. //Економічний вісник Національного технічного університету України ТОТ. - К.: ЕКМО - 2004. - №1. - С. 333-338
25. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001.
26. Зозульов, А.В. Сегментирование рынка [Текст] : учеб. пособие / О. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003.
27. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. –327 с.
28. Зозулев А. В. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования. //Маркетинговые исследования в Украине. - 2004. - № 6. - С. 22
29. <http://proletarij.com.ua/> - сайт Лисичанського склозаводу «Пролетарій»
30. <http://ukrglass.info/> - Стекло Украины
31. <http://www.smida.gov.ua/emitents/year/?id=34205&did=66> – річна фінансова звітність Лисичанського склозаводу
32. <http://www.kontrakty.com.ua/ukr/gc/nomer/1998/16-98/16sklo.htm>
33. <http://www.viknadveri.com/ru/readarticles/n197.html>