# Введение

В условиях перехода к рыночной экономике одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки.

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. На данный момент, политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке. В выпускной работе использованы идеи как западных специалистов– Филипп Котлер, Джоэл Эванс, Гельмут Шмален и др., – так и отечественных маркетологов – Завьялов, Афанасьев, Голубков, Хруцкий и др. Цель работы – показать теоретическое значение маркетинга в организации деятельности предприятий экспортеров и доказать его важность на практике, используя примеры отечественных и иностранных фирм.

Международная экономическая деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует объективную основу интеграции Украины в мирохозяйственную систему.

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которые характеризуются дальнейшим обострением и конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности, вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

В условиях развитого рынка разработка и применение стратегий маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена. Исходя из необходимости организации маркетинговой деятельности Ясиновского коксохимического завода (ЯКХЗ), задачами данной работы являются:

Изучение условий и методики проведения маркетинговых исследований.

Ознакомление с особенностями применения маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия.

Разработка маркетинговой стратегической программы предприятия.

Целью данной работы является рассмотрение организации маркетинговой деятельности предприятий экспортеров.

При проведении анализа и обобщения были использованы следующие источники: годовые отчеты, баланс предприятия (см. Приложение №1), устав предприятия, отчет о финансовых результатах предприятия (см. Приложение №2), контракты (см. Приложение №3), материалы первичного учета.

Раздел 1. Маркетинговая деятельность предприятий

* 1. Основные цели маркетинговой деятельности

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

В литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Хруцкий определяет маркетинг "как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю" [6,59].

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании, может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У.Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство компании пытается получить ответы при проведении маркетинговых исследований [6,71]:

1. Кем?
2. Где?
3. Каким образом? (покупаются, продаются, применяются)
4. Почему? (изделия, выпускаемые компанией)
5. Когда?
6. В каком количестве?

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

1. изучение потребителя;
2. исследование мотивов его поведения на рынке;
3. анализ собственно рынка предприятия;
4. исследование продукта ( изделия или вида услуг );
5. анализ форм и каналов сбыта;
6. анализ объема товарооборота предприятия;
7. изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
8. исследование рекламной деятельности;
9. определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
10. изучение "ниши" рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании.

Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке.

Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником.

В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия.

Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления.

Исследование рекламы помогает определить руководству компании наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции.

При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство компании определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции.

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу. Кроме такого, направления маркетинговой деятельности существует маркетинг, ориентированный на потребителя. С позиций маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматривает определение целей маркетинговой деятельности Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-западного университета США. В соответствии с даваемым им определением маркетинга как вида человеческой деятельности "направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена" цели маркетинговой деятельности рассматриваются в следующем аспекте [6,75]:

1. достижение максимально возможного высокого потребления;
2. достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
3. предоставление максимально широкого выбора;
4. максимальное повышение качества жизни.

Однако, как утверждает сам Ф.Котлер, такой подход к определению целей маркетинговой деятельности имеет рад недостатков. Существует некоторая часть производителей, которые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. " Кредо таких производителей " чем меньше - тем больше". Кроме того, еще ни одному экономисту не удалось измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Что же касается максимально широкого выбора, то здесь при ближайшем рассмотрении может оказаться, что "реальный выбор" подменяется "мнимым выбором", когда в условиях, казалось бы "широкого" выбора в рамках одной товарной категории предлагаемые товары отличаются лишь незначительно.

* 1. Отличительные особенности маркетинга в сравнении с традиционной конъюнктурно - сбытовой деятельностью

Длительное игнорирование специфики товарного производства и роли рынка в условиях социализма привело к тому, что нынешнее поколение хозяйственных руководителей в большинстве своем не владеет необходимой теоретической базой и имеет слабый практический опыт работы на принципах экономической самостоятельности компаний. Оно имеет поверхностное знакомство с методами комплектования портфеля заказов, налаживания производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителя. Главная особенность традиционной сбытовой деятельности - её направленность на приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Сначала разрабатывался и производился товар, затем шли активные поиски его потребителя и методов интенсивного сбыта. Одним из последствий такого приоритета "рынка продавца" над "рынком покупателя" стал диктат производителя и соответствующее ему сужение круга выбора для потребителя или вообще дефицит.

Поскольку рынок платежного спроса - величина относительно определенная, производителям приходилось прибегать к самым разным уловкам, чтобы отвоевать себе его долю, удержать и максимально упрочить свои позиции на рынке.

Возникающий на рынке пресловутый дефицит не что иное, как следствие бесхозяйственности. Нехватка товаров, пользующихся спросом потребителей, сопровождались производством продукции, не пользующейся спросом. Потребности оставались неудовлетворенными, в то же время на производство ненужной продукции затрачивались материальные, энергетические и трудовые ресурсы. Миллиардные запасы неходовых товаров в торговле; отказы колхозов и совхозов от приобретения навязываемой им дорогостоящей и ненадежной техники. Приоритет в производстве отдавался валовым и количественным показателям при оценке работы. Система сбыта была ориентирована на продвижение на рынок уже выпущенных товаров, задачи исследования нужд и потребностей населения не ставились. Существующий на рынке дефицит порождал иллюзию высокой потребительной стоимости существующих на рынке товаров [15,112].

На рынке товаров промышленного назначения отношения купли-продажи подменялись отношениями распределения. Сверху диктовалось, с кем компания будет вступать в контакт (покупать сырье, материалы, оборудование или кому продавать свою продукцию). Для большинства компаний устанавливался госзаказ, делающий ненужным поиск возможных потребителей. Монополизм в производстве товаров снимал необходимость в улучшении качества производимых товаров и услуг, поскольку товары-заменители, как правило, отсутствовали. Работа по повышению эффективности производства не носила системного характера. Существовала масса предприятий с плановой убыточностью, которая покрывалась за счет прибыли от работы других предприятий, отнимая тем самым у последних стремление работать над улучшением качества производимых товаров и услуг, увеличением товарооборота.

Существующая система сбыта (отделение производителя от распределения товаров) освобождала производителя от анализа рынка производимого товара и услуг, в то время как в системе сбыта создавались сверхнормативные запасы товаров, не пользующихся достаточным спросом.

* 1. Концепции управления маркетингом

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов:

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а как следствие компания должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходить в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования товара - утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплутационные характеристики и свойства, а следовательно - компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Однако, отрицательным моментом данной концепции является то, что потребители на самом деле удовлетворяют не потребность в конкретном товаре, а свои нужды, которые могут быть удовлетворены товарами другого рода.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если компания не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Сфера применения упомянутой концепции - продвижение на рынок товаров так называемого пассивного спроса ( страховки, энциклопедические словари).

Концепция маркетинга - утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способами. Ориентация в данной концепции идет на нужды и потребности клиентов.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Данная концепция пытается разрешить противоречия между удовлетворением настоящих потребностей клиентов и их долговременным благополучием.

Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности экспортного предприятия

* 1. Краткая характеристика предприятия

ОАО "Ясиновский коксохимический завод" основано согласно решению Донецкого регионального отделения Фонда государственного имущества Украины от 24 ноября 1995 года № 6458 путем преобразования государственного предприятия "Ясиновский коксохимический завод им. 60-летия Советской Украины" в открытое акционерное общество согласно Указа Президента Украины от 6 ноября 1994 года № 669/94 "О способах обеспечения прав граждан на использование приватизационных имущественных сертификатов".

Целью деятельности Общества является: получение прибыли в результате осуществления производственной, коммерческой посреднической и др. деятельности в порядке и на условиях, обозначенных действующим законодательством и Уставом Общества.

Предметом деятельности Общества является:

- производство коксохимической продукции;

- производство и реализация другой продукции производственно-технического назначения;

- ремонт и строительство жилых помещений, объектов производственного, бытового и социально-культурного назначения;

- внешнеэкономическая деятельность;

- осуществление другой предпринимательской деятельности, которая не протеворечит действующему законодательству;

Уставный фонд Общества составляет 34 23 670 грн. В 2000 году была проведена вторая эмиссия по выпуску акций Общества и уставный фонд на 1.01.2002 г. составил 68 399 670 грн. 25% плюс одна акция принадлежат государству. Уполномоченным представителем государства назначено министерство промышленной политики.

Высшим органом Общества являются Сборы акционеров общества. В перерывах между сборами интересы акционеров представляет Наблюдательная рада. Исполнительным органом Общества которое осуществляет руководство его текущей деятельностью является Правление.

Завод состоит из пяти основных цехов:

-углеподготовка;

-коксовый;

- улавливания;

- ректификации;

- сероочистки;

и одиннадцати вспомогательных цехов: теплоэнергоцентраль; энергоцех; железнодорожный; автотранспортный; специализированный цех по ремонту кокс оборудования; ремонтно-механический; контрольно-измерительный; центральная заводская лаборатория; отдел технического контроля; ремонтно-строительный участок; газоспасательная станция.

Ведение бухгалтерского учета и составление финансовых отчетов в 2001 году осуществлялось с придерживанием таких принципов:

- автономности, которая не отображает в финансовой отчетности завода личное имущество и обязанности владельцев;

- беспрерывная деятельность завода:

- периодичность:

- исторической (фактической) себестоимости;

- начисления и соответствия доходов и расходов;

- последовательности, т. е. постоянного использования заводом выбранной учетной политики;

- осторожности, избежание занижения оценки обязанностей и затрат, завышения оценки активов и доходов завода;

За 2006 год финансовый результат от операциооной деятельности составил 37036 тыс.грн., налог на прибыль 1559 тыс.грн. с учетом корректив на отсроченный налоговый актив в сумме 3935 тыс.грн. и налог на дивиденды 27 тыс.грн. Получена чистая прибыль в размере – 35477 тыс.грн.

Продукция ЯКХЗ представлена как на местном, так и на национальном рынках, с преимуществом последнего. Продукция обладает конкурентоспособностью и востребуется инностранными предприятиями по следующим причинам: Общество всегда выполняет требования покупателей по качеству товара, срокам и условиям поставки; может одновременно выполнять заказы нескольких фирм; достаточно широкий выбор марок продукции; приемлемая цена.

Номенклатура выпкускаемой продукции на сегодня следующая:

* кокс доменный;
* коксовый орешек;
* коксовая щелочь;
* сульфат алюминия;
* смола каменноугольная;
* бензол;
* серная кислота;

Рост доходов от экспорта создаст условия для стабильного технического развития предприятия и реализации крупных инвестиционных проектов долгосрочного характера, завершающих (в своих главных чертах) структурную перестройку ЯКХЗ.

Наращивание финансового и научно-производственного потенциала завода обеспечивает существенный рост суммарных объемов продаж товаров (работ, услуг).

Организационная структура управления заводом представляет собой иерархический коммплекс взаимосвязанных органов (служб, структурных подразделений и отдельных исполнителей) наделенных соответствующими обязанностями, а также располагающих материалъно-техиической базой для осуществления эффективного производства всеми сторонами деятельности завода. Структура управления заводом осуществляется как функциональное разделениетруда.

Организационное воздействие на управляющую и управляемую системы происходит в форме регламентирования.

Админисгративную функцию, а именно общее управление заводом осуществляет председатель правления, который организует его работу и несет полную ответственность за его состояние и деятельность.

Руководство функциональными структурными подразделениями осуществляет главный инженер, который является первым заместителем Председателя. Он осуществляет руководство производственно-технической деятельностью и несет ответственность за нее на равне с Председателем Правления.

Подготовкой и комплектованием кадров занимается отдел кадров

Техническую функцию, которая включает в себя конструкторскую и технологическую подготовку производства осуществляет технический отдел.

Производственную функцию, включающую оперативное планирование, учет контроль и регулирование хода производства, совершенствование организации труда, производства и управление производством осуществляет начальник производственного отдела.

Экономическую функцию, технико-экономическое планирование, организацию труда и заработной платы, бухгалтерский учет и финансовую деятельносгь осуществляют планово-экономический отдел, финансовый отдел и бухгалтерия, которые предоставляют необходимую информацию заместителю Председателя правления по экономике.

За выполнением снабженческо-сбытовых функций, а именно: материально—техническое снабжение. кооперирование, сбыт продукции - отвечает заместитель Председателя Правления по коммерческо-финансовой части.

* 1. Место маркетинга в деятельности фирмы

В деятельности ОАО "ЯКХЗ" в соответствии с ее спецификой и системой управления, а также особенностями функционирования маркетинг играет значительную роль.

Специфика работы завода заложена в самой природе финансово-промышленных групп.

Зачастую сами предприятия не в состоянии провести крупномасштабное исследования рынка. Это объясняется и закоренелостью мышления хозяйственных руководителей предприятий, привыкших основное внимание уделять процессу производства товаров и услуг, нежели поиску рынков для производимой продукции или поиску "ниш" на рынке, и слабой технической возможностью по сбору информации о предполагаемых потребителях, и отсутствием информации о предполагаемых конкурентах и преимуществах производимых ими товаров. Узость кругозора, ограниченного рамками одного предприятия, наличие финансовых ограничений не позволяет вести работу по эффективному снижению издержек на производство продукции, продвижению ее на рынок.

Принимая во внимание вышесказанное, работа по проведению маркетинговых исследований занимает значительное место в деятельности ОАО "ЯКХЗ".

Основной задачей маркетинговой деятельности на первых этапах развития процессинга стал поиск возможных потребителей выпускаемой предприятием продукции, определение рынков сбыта и их емкости, изучение конкурентов и характеристик аналогичной продукции, выпускаемой другими предприятиями.

Организованная служба внешнеэкономической деятельности проводит маркетинговые исследования на "внешнем" рынке. Хорошая техническая оснащенность "ЯКХЗ", наличие компьютерной сети и возможность работы в глобальных мировых сетях позволяет осуществить сбор информации о необходимой на мировом рынке продукции, сформировать дифференцированный портфель заказов. Например, продажа основной продукции (кокс доменный; коксовый орешек; коксовая щелочь; сульфат алюминия; смола каменноугольная; бензол; серная кислота) на международном рынке, в стране, где не хватает данной продукции.

Собранная информация позволила определить и одну из причин, создающих трудности в продвижении этого продукта на рынки этих стран. Высокая цена продукта делала его неконкурентоспособным. Работниками службы ВЭД перед функциональными подразделениями завода была поставлена задача по разработке комплекса мероприятий по снижению цены производимого продукта, оптимизации схемы товародвижения. Особенности сбыта коксохимической продукции обусловили проведение маркетинговых исследований по изучению каналов сбыта химической продукции, поиску возможных перевозчиков продукции.

Выявленная емкость рынка показала, что потребность в таком продукте как превышает в 2 раза производственные мощности ДМЗ. Перед производственниками была поставлена задача рассмотрения возможностей увеличения производства продукции, а также разработка комплекса мероприятий, обеспечивающих ритмичное производство и поступление товара на рынок.

Параллельно с исследованием каналов сбыта химической продукции, проведением комплекса мероприятий по оптимизации процесса производства, экономическому отделу Ясиновского завода, работниками службы ВЭД была поставлена задача по анализу издержек, влияющих на формирование цены на производимый продукт. Отделом финансовых операций была разработана схема по снижению фактической себестоимости продукта с применением компенсационных схем с использованием векселей, а также снижением уровня транспортных расходов в цене товара с использованием железнодорожной справки.

Кроме маркетинга, направленного на "рынок продавца" осуществляются маркетинговые исследования, направленные на "рынок покупателя". Предприятие для производства товаров и услуг использует покупное сырье и материалы. Одной из задач маркетинговых исследований на этом рынке является поиск и подбор поставщиков сырья, рассмотрение возможности замены покупного сырья на товары-заменители, производимые в рамках Украины.

# 2.3 Особенности применения маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия

В сфере международных экономических отношений имеет место определенная трансформация понятия маркетинг. Применительно к внешнеэкономической деятельности фирмы под маркетингом следует понимать проводимую деятельность, направленную на разработку и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке.

Выделим основные этапы его развития:

Традиционный. Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

Экспортный маркетинг. Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспосабливает свое производство под требования этого рынка. При этом экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя.

Международный маркетинг. Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, совместные предприятия, контрактные производства, дочерние предприятия и др., а не только экспорт.

Маркетинговая деятельность завода, за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности: снабжение, научно-исследовательские разработки, производство, финансы. Фактически это – рыночно-ориентированное управление предприятием в заграничных условиях.

Высшей формой международного маркетинга является многонациональный маркетинг - осуществление маркетинговых операций в масштабе мирового хозяйства в целом. Последний вид маркетинговых операций свойствен транснациональным корпорациям (ТНК).

Следовательно - международный маркетинг ЯКХЗ - это комплекс мероприятий предприятия по реализации товаров и услуг за пределами своей страны.

Вместе с тем, международный маркетинг - явление более сложного порядка, так как он требует, чтобы производитель приспосабливался к иностранному потребителю, предпринимая дополнительные усилия в изучении зарубежных рынков.

Международный маркетинг ЯКХЗ учитывает различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка. Наконец, международный маркетинг более сложен, чем внутренний, в силу самых различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, с ценовым, транспортным риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара. Не исключены сложности, связанные с таможенными формальностями и другими факторами, действующими в мировой торговле.

Таким образом, международный маркетинг завода повышает прибыльность операций благодаря снижению степени риска и неопределенности на мировых рынках, которая значительно выше, чем на национальных.

Об этом говорят данные обследования причин просчетов и неудач в международном бизнесе, по которому 53% случаев таких неудач приходилось на долю маркетинга, 35% были связаны с управлением, а 12% - с правовыми, производственными и финансовыми просчетами [15,24].

Разработка комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг на внешнем рынке представляет собой управленческий процесс, включающий в себя следующие этапы: анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности. Поэтому в центре маркетинговой деятельности предприятия подготовка и принятие на основе соответствующей внешней (рыночной) и внутренней (технико-экономической) информации управленческих решений, позволяющих решить следующие задачи:

1. Выходить ли на международный рынок вообще ?
2. Какие цели стоят при этом ?
3. Какие перспективы могут открыться перед предприятием и какие угрозы могут возникнуть ?
4. Если выходить, то на рынок какой страны ?
5. Какую продукцию можно предложить потребителям на рынке этой страны: выпускаемую предприятием в настоящее время или новую ?
6. Каким образом выйти на рынок, найти потребителя и предложить ему товар ?
7. Выходить на рынок самостоятельно или в кооперации с более опытным партнером ?
8. Поставлять на выбранные рынки готовую продукцию или полуфабрикаты ?
9. Какую конкретную программу мероприятий международного маркетинга разработать, чтобы достичь поставленных целей на выбранном рынке ?
10. Какие экономические результаты могут и должны быть получены в результате участия в международном бизнесе?
11. Как организовать на предприятии процесс разработки и осуществления программы международного маркетинга?

Базой принятия всех решений в международном маркетинге служат маркетинговые исследования разной широты и глубины охвата и лежащая в их основе информационная база.

Однако для предприятий, имеющих ориентацию на выпуск продукции на экспорт (к ним относится ЯКХЗ), определяют некоторые дополнительные требования, способствующие достижению успеха на внешних рынках.

Во-первых, здесь необходимо предъявление к продукции более высоких требований, чем на внутреннем рынке, в частности по отношению к ее качеству, наукоемкости, рекламе, упаковке, дизайну, экологичности, ремонтоспособности, долговечности, учету особенностей каждого сектора рынка, что наиболее важно для продукции производственно-технического назначения.

Во-вторых, выбор товара, идущего на экспорт, и объемов его производства должен строго учитывать потребности на внешних рынках, их конъюнктуру и прогноз, особенности мирового рынка: наличие конкурентов, их цены, объем продаж и др. Необходимо налаживать тесные прямые связи с иностранными покупателями, посредниками, брокерами, участвовать в биржевой торговле, торгах, аукционах, ярмарках и выставках, входить в консорциум, ассоциации и другие организации, способствующие расширению внешнеэкономических связей. И, наконец, любое крупное решение по выходу на мировой рынок должно основываться не только на текущих интересах и потребностях, но и отвечать долгосрочным целям внешней политики, т.е. у предприятия должна существовать стратегия экспортно-импортной политики на перспективу (от 5 до 15 лет).

Как показывает мировой опыт, особенно перспективен и выгоден экспорт товаров "рыночной новизны", которые либо открывают перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности, либо поднимают на новую качественную ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют более широкому кругу покупателей удовлетворять на известном уровне известную потребность. Продавцы таких товаров имеют возможность в течение определенного времени назначать монопольные цены и получать более высокую прибыль.

При организации международного маркетинга важен учет различий между странами, которые иногда оказываются достаточно глубокими. Следовательно, лишь досконально изучив рынок той или иной страны, можно приступать к определению ассортимента продукции, которая будет предлагаться ее населению.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которые характеризуются дальнейшим обострением и конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Особенно важно осознать, что названные процессы имеют безусловно универсальный характер. И хотя естественным представляется утверждение о том, что, чем более развитым и высококонкурентным является рынок, тем большее значение приобретают маркетинговые, международно-маркетинговые критерии предпринимательского поведения, можно с уверенностью утверждать следующее: рассматриваемый вопрос затрагивает перспективные и насущные жизненные проблемы участников рыночных отношений как и в индустриально развитых странах, так и в государствах, которые только лишь стремятся наладить эффективные экономические механизмы, основанные на принципах свободы реализации, спроса и предложения, регулирования путем обратных хозяйственных взаимосвязей.

Что же представляет собой международный маркетинг ОАО "ЯКХЗ" как специфический феномен, являющийся, вместе с тем органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений? Это такая система организации деятельности субъектов производственной сферы, которая содействует оптимизации функционального соединения производственных целей и текущих потребностей инонациональных потребителей, стыковке частных интересов во всех сферах интернационализируемой экономической жизни - производственной, посреднической, потребительской. Благодаря ей возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности - прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др. Иными словами, международный маркетинг ЯКХЗ представляет собой важное условие установления действенной обратной связи между спросом и предложением в международном масштабе, является своеобразным гарантом того, что изготовленная продукция, пройдя все этапы производственного процесса, найдет свой путь к конечному потребителю за рубежом.

Воздействие государства на маркетинговую, международно-маркетинговую сферу осуществляется путем организационного, институционно-номативного установления правил игры, способствующих развязыванию предпринимательской инициативы, максимально полной реализации в практических результатах имеющегося производственно-предпринимательского потенциала - капитала, материальных ресурсов, интеллекта, рабочей силы, а также посредством целенаправленного государственно-монетарного, фискального регулирования.

Наряду с этим развитие маркетинговых отношений, функционирование соответствующих предпринимательских инструментов оказывает свое опосредованное воздействие на макроэкономические пропорции, конкретные показатели. Ведь последние являются ни чем иным, как обобщающим следствием, суммой индивидуальных результатов, достигнутых в ходе хозяйственной деятельности на микроуровне экономической жизни. Именно здесь особенности и направленность рыночного развития приобретают окончательные очертания, формируются программы маркетинга, уточняется его стратегия и тактика.

И хотя данные мероприятия, как и маркетинговый процесс вообще, осуществляется в соответствии с общепризнанными широкораспространенными методами, принципами и критериями (они регулируют особенности разработки экспортных программ, изучение рыночной ситуации, формирование и стимулирование спроса, комбинирование маркетинговых подходов в соответствии с размерами ожидаемого эффекта, возможного риска и др.), необходимо отметить их конкретность и целенаправленность по отношению реальным юридическим и физическим лицам, а также таким рыночным параметрам как качество продукции, ее цена, условия поставок и т.д.

В связи с такой постановкой вопроса представляется оправданной следующая формулировка для организации маркетинговой деятельности ЯКХЗ: на этапе перехода к рынку необходимо широкое осознание в предпринимательской среде того факта, что при выборе адекватных управленческо-хозяйственных решений, с точки зрения долгосрочной стратегии, а также тактики экономического развития коммерческих структур не уйти от применения современных маркетинговых критериев и инструментов.

Весомый довод в пользу максимально тщательного маркетингового анализа хозяйственных проектов, имеющих внешнеэкономическую направленность, представляет указание на сам характер плотного высококонкурентного рынка. Так, осуществляя предпринимательскую деятельность в индустриально развитых государствах, как на территории старых лидеров мировой экономики, так и их новых конкурентов, необходимо помнить отличия, их конъюнктурной среды, условий предпринимательской деятельности от наших. Ведь хорошо известно, что в условиях централизованной экономики, имевшей место у нас еще совсем недавно, и теперь в условиях глубокого структурного кризиса и развала воспроизводственного механизма, хозяйственная конъюнктура побуждает к большей активности субъектов потребления - покупателей.

# Условия и методика проведения исследований

Перед тем, как организовать маркетинговую деятельность, любое предприятие должно проводиться маркетинговое исследование. Маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем, потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии, а так же маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях на рынке ТПН. Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию. необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденция и процесс развития рынка. Включая анализ изменения экономических, научно-технических, законодательных и др. факторов, а тек же структура и география рынка. Его емкость. Динамика продаж, барьеры рынка. Состояние конкуренции, сложившаяся коньюктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются:

1. прогнозы его развития, оценка конюктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха,
2. определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки
3. осуществление сегментации рынков

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров( доходы, образование . социальные положения и др.)

Предметом исследования является мотивация поведения потребителей и определяющие ее факторы, изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Цель исследования потребителей- сегментация потребителей, выбор целевых сегментов.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкретного преимущества на рынке, а тек же найти пути сотрудничества и кооперации возможными конкурентами. Этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка . реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, организация управления деятельности .

В целях получение сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на выбранных рынках, производится изучение фирменной структуры рынка. Помимо посредников предприятие должно иметь представление о транспортно- экспедиторских, рекламных, страховых, финансовых и др. организациях, создание совокупности маркетинговую инфра структуру рынка.

Главной целью исследования товара является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросами и требованиям потребителей, а так же анализ их конкурентноспособности. Исследование товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителей сведения о потребительских параметрах изделия, а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора наиболее подходящих посредников. Объекты исследования потребителей свойства товаров-аналогов и товаров конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, уровень сервиса, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятие разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей. Повысить их конкурентноспособность, разработать новые товары, выработать фирменный стиль, определить способность патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношение цен, который позволяет получить наибольшую прибыль при наименьших затратах . В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку . производство и сбыт товаров, степень влияния конкуренции, поведение и реакция потребителей на цены, в результате проведенных исследований товара на цены выбираются наиболее эффективные соотношения "затраты- цена", и "цена -прибыль"

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации.

Объекты изучения - торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

Также анализируются формы и особенности деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявляются сильные и слабые стороны.

Это позволяет определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы . разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения.

Исследование системы стимулирования сбыта одно из важных направлений маркетинговых исследований. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результат исследования позволяют выработать политику "паблик рилейшин", определить методы формирования спроса населения, повысить эффективность коммутативных связей, в том числе и рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики предприятия по сбыту, в частности, исследования эффективности конкурсов, скидок, премий и других льгот, которые могут применяться предприятием, в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследования внутренней среды предприятия ставят целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Всей этой деятельностью на ЯКХЗ занимается маркетинговый отдел, который устанавливает связи с инностранными партнерами, предлагая "свой" товар.

# 3. Анализ экономической деятельности предприятия ОАО "ЯКХЗ"

3.1 Технико-экономические показатели ЯКХЗ

Анализ экономической деятельности на макроуровне предусматривает определение эффективности экспорта и импорта продукции по отдельным товарным группам. Особое значение имеет оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий в современных условиях, когда хозяйственная самостоятельность должна привести к повышению ответственности в обосновании управленческих решений. ОАО "ЯКХЗ" осуществляет внешнеэкономическую деятельность со следующими странами: Беларусия, Россия, США и др.

Для эффективного осуществления внешнеэкономической деятельности ЯКХЗ, изначально, следует определить основные технико-экономические показатели деятельности завода, которые разместим в таблице 1.

Основные технико-экономические показатели деятельности ОАО "Ясиновский коксохимический завод" позволят определить прибыльность предприятия, сделать сравнительную характеристику показателей за 2001-2003 года.

Таблица 1. Основные технико-экономические показатели деятельности ОАО "Ясиновский коксохимический завод"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Абсолютное отклонение, тыс.грн. | Относительное отклонение, % |
| 2001 | 2002 | 2003 | 2002-2001 | 2003-2001 | 2003-2002 | 2002-2001 | 2003-2001 | 2003-2002 |
| Чистый доход от продукции, тыс.грн. | 41405 | 51579 | 67616 | 10174 | 26211 | 16037 | 24,57 | 63,3 | 31,09 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс.грн. | 32327 | 37882 | 49490 | 5555 | 17163 | 11608 | 17,18 | 53,1 | 30,64 |
| Финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения, тыс.грн. | 1951 | 3472 | 2104 | 1521 | 153 | -1368 | 77,96 | 7,8 | -39,4 |
| Чистая прибыль (убыток), тыс.грн. | 2315 | 2987 | 940 | 672 | -1375 | -2047 | 29,02 | -59,4 | -68,5 |
| Стоимость имущества, тыс.грн., в том числе:- основных фондов;- оборотных средств, тыс.грн. | 290886263369 | 315189267298 | 417529 | 24303 | 126643 | 102340 | 8,35 | 43,5 | 32,5 |
| Наличие собственных оборотных средств, тыс.грн. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Численность работников, чел. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Фонд оплаты труда, тыс.грн. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рентабельность продукции, % |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Продуктивность работы, тыс.грн. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Согласно приведенным в таблиие 1 данным можно сделать вывод о том, что ОАО ЯКХЗ прибыльное предприятие. За анализирусмьтй период чистый доход от реализации продукции увеличился на 26211 тыс. грн. или 63,3 %, при этом за 2002-2001 года он увеличился на 10174 тыс. грн, а за 2003-2002 года — на 16037 тыс. грн. Ссбестоимоть реализованной продукции также увеличилась за 2003-2002 года на 17163 тыс. грн: на 5555 тыс. грн. за 2002-2001 года (17,2%) и на 11608 тыс. грн. (30,6%) за 2003-2002 года. В основном, это было вызвано тем, что предприятие за исследуемый период улучшило качество выпускаемой продукции, в связи с требованиями потребителей

Чистая прибыль за исслелуемые года изменялась за 2002-2001 года: она значительно увеличилась на 672 тыс. грн., и в итоге составила 2987 тыс. грн., но к 2003 году она уменьшилась на 2047 тыс. грн и составила 940 тыс. грн, за весь период чистая прибыль уменьшилась на 1375 тыс. грн. или 59,4 %. Такие результаты конечно, негативно характеризуют предприятие, но проследив причины, которые вызвали снижение прибыли, можно сказать, что предприятие вьшло из кризиса довольно успешно. Причиной увеличения показателя в 2002 году является ввод в эксплуатацию 5-й батареи ведущего цеха, которая после модернизации могла производить продукцию более высокого качества и в большем количестве. Но так как основной в этом цехе являлась 1-я батарея, которая в связи с износом вышла из эксплуатации в 2003 году, то предприятие понесло значительный ущерб.

Стоимость всего имущества предприятия увеличилась за 2003-2001 года на 126643 тыс. грн, или 43,5 , в том числе, за 2002-2001 года стоимость основных средств увеличилась на 3929 тыс. грн. или 1,5 %, а оборотных средств на 20374 тыс. грн. или 74 %; за 2003-2002 года стоимость имущества также увеличивалась на 74508 тыс. грн. или 27,9% и 27832 тыс. грн. или 58,1%соответственно.

Численность работников значительно увеличилась лишь за 2002-2001 годы на 272 человека, а за 2003-2002 годы на 33 человека. Рентабельность продукции за анализируемый период увеличилась лишь на 2 тыс. грн. Или на 18,9%, при этом за 2002- 2001 года она увеличилась на 1,9 тыс. грн., а за 2003-2002 года на 0,1 тыс. грн.

3.2 Анализ финансовой деятельности предприятия

Отчетным периодом для ОАО "Ясиновского коксохимического завода" является календарный год с 01.01.2002г. по 01.01.2003г.

Вся отчетность составлена в гривнах, единица измерения — тыс. грн. Показатели 2002 г. сравниваются с 2001 г.

Ведение бухгалтерского учета и составление финансовой отчетности отвечает таким характеристикам:

- доходчивость и одна значимость толкования;

- уместность;

- достоверность;

- сравнение данных.

При составлении финансовых отчетов граница существенности определялась в соответствии с рекомендациями Министерства финансов и Государственного комитета статистики Украины "Про бухгалтерский учет и финансовую отчетность в Украине" № 996-ХIV от 16.06.1999 г. ОАО "ЯКХЗ" с 01.01.2001 г. введение бухгалтерского учета и составление финансовой отчетности осуществляет с Положениями (Стандартами) бухгалтерского учета.

Годовая инвентаризация на заводе проводятся в установленные сроки и в соответствии с "Инструкцией по инвентаризации основных средств нематериальных активов, товарно-материальных ценностей, денежных средств". Результаты инвентаризации рассматриваются на заседании заводской комиссии.

Амортизация на заводе начисляется согласию п. 8.6. ст. 8 Закона Украины "О налогообложении прибыли предприятий методом уменьшения остаточной стоимости".

На 01.01.2003 г. наличие основных средств по первоначальной стоимости составляет 341806 тыс. грн. За 2002 год сумма инвестиций в основной капитал составила 34530 тыс. грн. В 2002 г на заводе применялся метод оценки запасов по средневзвешенной себестоимости.

По состоянию на 01.01.2003 г. балансовая стоимость запасов составила 29348 тыс. грн. Дебиторская задолженность по состоянию на 01.01.2003 г. составляла всего 17506 тыс. грн.

Общая сумма кредиторской задолженности по состоянию на 01.01.2003г. составляло —46086 тыс. грн, при этом основную часть долга составляет кредиторская задолженность за товары, работы, услуги — 23383 тыс.грн.

Аналогично, согласно балансу на 01.01.2004 года, общая дебиторская задолженность составляла 16702.2 тыс. трн., наибольший удельный вес имеет задолженность за товары, работы и услуги - 667%.

Финансовые результаты работы ОАО "ЯКХЗ" следует рассматривать в приведенной таблице 2.

Таблица 2. Динамика финансовых результатов предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | 2003г. | 2002г. | Отклонение, тыс.грн. |
| 1. | Доход от реализации продукции | 80075 | 61461 | 18614 |
| 2. | Налог на добавленную стоимость | 12459 | 9882 | 2577 |
| 3. | Чистый доход | 67616 | 51579 | 16037 |
| 4. | Себестоимость реализованной продукции | 49490 | 37882 | 11608 |
| 5. | Валовая прибыль | 18126 | 13697 | 4429 |
| 6. | Другие операционные доходы | 19327 | 5663 | 13664 |
| 7. | Другие операционные затраты | 26399 | 8364 | 18035 |
| 8. | Финансовые результаты от операционной деятельности: - прибыль | 2342 | 3447 | -1105 |
| 9. | Другие финансовые доходы | 2 |  |  |
| 10. | Другие доходы | 18 | 47 | -29 |
| 11. | Финансовые затраты | 258 |  |  |
| 12. | Другие затраты |  | 22 |  |
| 13. | Финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения:- прибыль | 2104 | 3472 | -1368 |
| 14. | Налог на прибыль от обычной деятельности | 1164 | 485 | 679 |
| 15. | Финансовый результат от обычной деятельности: - прибыль | 940 | 2987 | -2047 |
| 16. | Чистая прибыль | 940 | 2987 | -2047 |

Согласно приведенным данным доход (выручка) от реализация продукции за весь исследуемый период увеличилась на 18614 тыс.грн.,это повлекло за собой увеличение выплаты налога на добавленную стоимость на 2577 тыс. грн. Как видно из таблицы 2, предприятие к концу периода 2002-2003 годов получило чистый доход в сумме 67616 тыс. грн,, что на 16037 тыс.грн. больше, чем было на начало. Финансовые результаты от операционной деятельности уменьшились на 1105 тыс. грн., это было вызвано значительным увеличением других операционных затрат - на 18035 тыс. грн. и даже то, что в 2003 году предприятие не несло затрат на сбыт и административных затрат, при увеличении других операционных затрат на 13664 тыс. грн. и валовой прибыли на 4429 тыс. грн.

В итоге финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения к 2003 гону уменьшилось на 1368 тыс. грн.

Финансовый анализ является существенным элементом финансового менеджмента и аудита. Практически все пользователи финансовых отчетов предприятий используют результаты финансового анализа для принятия решений по оптимизации своих интересов.

Собственники анализируют финансовые отчеты для повышения доходности капитала, обеспечения стабильности предприятия. Кредиторы и инвесторы анализируют финансовые отчеты, чтобы минимизировать свои риски по займам и вкладам. Можно твердо говорить, что качество принимаемых решений целиком зависит от качества аналитического обоснования решения. Об интересе к финансовому анализу говорит тот факт, что в последние годы появилось много публикаций, посвященных финансовому анализу, активно осваивается зарубежный опыт финансового анализа и управления предприятиями, банками, страховыми организациями и т.д.

Основной целью финансового анализа является получение небольшого числа ключевых (наиболее информативных) параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами, при этом аналитика и управляющего (менеджера) может интересовать как текущее финансовое состояние предприятия, так и его проекция на ближайшую или более отдаленную перспективу, т.е. ожидаемые параметры финансового состояния.

Для оценки финансового состояния предприятия рассчитываются следующие четыре группы основных показателей:

- ликвидности фирмы;

- оборачиваемости капитала;

- привлечения средств;

- показатели прибыльности.

К первой группе относятся коэффициент ликвидности (Кл) и покрытия (Кпокр).

Коэффициент ликвидности Кл - соотношение наиболее ликвидных средств и долгосрочных долговых обязательств. Ликвидные средства складываются из денежных средств и дебиторской задолженности краткосрочного характера.

Долговые обязательства состоят из задолженности по ссудам краткосрочного характера, по векселям, неоплаченным требованиям и прочим краткосрочным обязательствам. Кл прогнозирует способность заемщика оперативно в срок погасить долг банку в ближайшей перспективе на основе оценки структуры оборотного капитала. Чем выше Кл тем выше кредитоспособность.

Коэффициент покрытия Кпокр - соотношение оборотного капитала и краткосрочных долговых обязательств. Кпокр - показывает предел кредитования, достаточность всех видов средств клиента, чтобы погасить долг.

Если Кпокр менее 1, то границы кредитования нарушены, заемщику больше нельзя предоставлять кредит: он является некредитоспособным.

Показатели оборачиваемости капитала, относящиеся ко второй группе отражают качество оборотных активов и могут использоваться для оценки роста Кпокр.

С третьей группой показателей тесно связаны показатели четвертой группы, характеризующие прибыльность фирмы. К ним относятся : доля прибыли в доходах, норма прибыли на активы, норма прибыли на акцию. Если растет зависимость фирмы от заемных средств, то снижение кредитоспособности, оцениваемой на основе Кпривл, может компенсироваться ростом прибыльности.

1. Коэффициент общей ликвидности:

Кл.о.2001=фNсмр.260/ФNстр.620=47891/26833=1,78

Кл.о.2002=75723/72907=1,04

2. Коэффициент быстрой ликвидности:

Кл.б. 2001 = Ф№1 стр.260- (∑стр.100-стр140)/стр.620 = 47891-30030/26833 = 0,67

Кл.б. 2002 = 75723-39045/72907 = 0,5

3. Коэффициент абсолютной ликвидности:

Кл.а. 2001 = Ф№стр. 230+стр240/стр620 = 425/26833 = 0,02

Кл.а. 2002 = 5976/72907 = 0,08

Т.к. коэффициент абсолютной ликвидности близок к нулю, то это свидетельствует о том, что предприятие на конец года не распологало наиболее ликвидными активами – денежными средствами.

4. Общий коэффициент покрытия:

Кпл. 2001 = Ф№1стр.230+стр020+∑стр.100-стр140 +

+стр170+стр180/стр500 = 86370/600 = 143,95

Кпл. 2002 = 148997/642 = 232,08

5. Рентабельность капитала

Rк 2001 =Ф№2стр220/Ф№1стр380 = 485/152250 = 0,0032

Rк 2002 = 1164/155029 = 0,0075

1. Коэффициент финансовой устойчивости:

Кф.с.2001 = Ф№1стр380+стр430+стр480+стр630/Ф№1стр640 =

= 171503/198336 = 0,86

Кф.с. 2002 = 173734/246641 = 0,7

1. Коэффициент общей оборачиваемости капитала:

Ко.к.2001 = Ф№2стр035/Ф№1стр380 = 51579/152250 = 0,34

Ко.к. 2002 = 67616/155029 = 0,44

Основное содержание внутрихозяйственного финансового анализа может быть дополнено и другими аспектами, имеющими значение для оптимизации управления, например такими, как анализ эффективности авансирования капитала, анализ взаимосвязи издержек, оборота и прибыли.

В системе внутрихозяйственного управленческого анализа есть возможность углубления финансового анализа за счет привлечения данных управленческого производственного учета, иными словами, имеется возможность проведения комплексного экономического анализа и оценки эффективности хозяйственной деятельности. Вопросы финансового и управленческого анализа взаимосвязаны при обосновании бизнес-планов, при контроле за их реализацией, в системе маркетинга, т.е. в системе управления производством и реализацией продукции, работ и услуг, ориентированной на рынок.

# Заключение

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Общепризнанным является положение о том, что в условиях развитого рынка организация маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей высшего звена. Одна из основных задач маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, уменьшение неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечение концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях.

Тема выпускной работы меня заинтересовала потому как организация маркетинговой деятельности является сейчас основным пунктом успешной работы предприятия как в национальных границах так и с выходом за рубеж.

В ходе проведенной работы были решены поставленные цели и задачи выпускной работы. В процессе изучения организации международной маркетинговой деятельности было уделено внимание проведению маркетинговых исследований ОАО "ЯКХЗ".

ОАО "ЯКХЗ" занимающийся производством коксохимической продукции, находится в достаточно устойчивом экономическом положении и у него существуют потенциальные возможности для экономического роста. Однако для этого продукция ЯКХЗ должна подвергнуться ряду существенных изменений, направленных на повышение ее конкурентоспособности.

В деятельности ОАО "ЯКХЗ" в соответствии с ее спецификой и системой управления, а также особенностями функционирования маркетинг играет значительную роль.

Специфика работы завода заложена в самой природе финансово-промышленных групп.

Целью деятельности Общества является: получение прибыли в результате осуществления производственной, коммерческой посреднической и др. деятельности в порядке и на условиях, обозначенных действующим законодательством и Уставом Общества.

Предметом деятельности Общества является: производство коксохимической продукции; производство и реализация другой продукции производственно-технического назначения; ремонт и строительство жилых помещений, объектов производственного, бытового и социально-культурного назначения; внешнеэкономическая деятельность; осуществление другой предпринимательской деятельности, которая не противоречит действующему законодательству.

В итоге, следует отметить, что организация маркетинговой деятельности на заводе ведется на высоком уровне, о чем свидетельствует стабильное состояние на предприятии, занятая им определенная "ниша" на отечественных и международных рынках.

Список использованной литературы:

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. - Донецк: КАССИОПЕЯ, 2005.-316 с.
2. Азарян Е.М., Донец Л.И. Таможенный маркетинг. - Донецк: Юго - Восток, 2000. С. 192.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.-208 с.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - К : Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2004.- 408 с.
5. Болт Г. Дж. "Практическое руководство по управлению сбытом" : Пер. С англ. / Научн. Ред. и авт. Предисл. Ф.А Крутиков. - М. :Экономика, 2001.- 271 с.
6. Гладина Е. А., Медведев М. И., Муртазалиев М. М. Альбом наглядных пособий по маркетингу: Учеб. Пособие - М: 2003.-150 с.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ пер. С нем. А.М. Макарова ; Под ред. И. С. Минко. - М.: Высш. Шк., 2005.- 255 с.
8. Иванец В. М. "Маркетинговая стратегия предприятий АПК". Крымский гос. Аграрный Университет. - Симферополь.: "Таврия", 1999.-348 с.
9. Кириленко И. Г., Макаренко П. М., Мельник Л. Ю. " Рыночная экономика и государственное регулирование": Монография. - Днепропетровск. - Пороги, 2001.- 457 с.
10. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. - М.: 2002, 111 с.
11. Коноплев В.Т. " Международный маркетинг".- Донецк : Юго-Восток, 1999.- 320 с.
12. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль : Учеб. Пособие / Под ред. акад. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.- 240 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 2000.-589 с.
14. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры : Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.- 192 с.
15. Рыбинцев В. О и др. " Каким быть рынку винограда и вина"/ В.О. Рыбинцев, А. Н. Бузни, И. Г. Матчина.- К.: Урожай, 2004.-176 с.
16. Фатхутдинов Р.А "Стратегический менеджмент": Учебное пособие. - М.: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 1999.-304 с.
17. Чубаков Г.Н Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие).- М.: ИНФРА - М, 1995.- 224 с.
18. Крымский проект. - Симферополь: "ТИКСИ К", 2007.- 52 с.
19. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А.- М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 2001.- 320 с.
20. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю.Корялогов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.- 560 с.
21. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.: М.: Внешторгиздат, 1999.- 152 с.
22. Основы маркетинга : Учеб. Пособие/ Р.А. Крыжановский, И.П. Продиус.- К.: УМК ВО, 2002.- 164 с.
23. Основы менеджмента и маркетинга : Учебное пособие/ В. Б. Зубик, А.И. Ильин, Г.Я. Кожекин и др. ; Под общ. Ред. Р. С. Седегова.- Мн.: Высш. Шк., 2005.- 382 с.
24. Рыночная экономика в 15 книгах. Бьярне Бакка. Малые промышленные фирмы на международных рынках. Маркетинг. Кн. 5. Осло/ Москва : West International Publishing 2002.-311 с.
25. Рыночная экономика в 15 книгах. Харалд Войе, Уве Якобсен. Маркетинг, кн. 2. Осло / Москва: West International Publishing 2002.- 224 с.
26. Финансы Украины : Материалы 2-ой международной научно - практической конференции: г. Днепропетровск, 1998.
27. Сборник научных работ. Днепропетровск: Издательство "Научная книга", 2002.- 154 с.
28. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е.П. Голубков - М., "Издательство "Дело" - 2005
29. Современный маркетинг. / под. Ред. В.Е. Хруцкого - М., Финансы и статистика - 2001 г.
30. Основы маркетинга. / Ф.Котлер / - М., издательство "Прогресс" - 2005 г.
31. Маркетинг. Словарь. / Голубков Е.П. - М., Экономика - Дело, 2004г.
32. Какое принять решение ? Практикум хозяйствования. / Голубков Е.П./ - М., Экономика, 2000 г.
33. Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований / Под ред.Голубкова Е.П. - М., Экономика, 2005 г.
34. Формула успеха: маркетинг. Завьялов П.С., Демидов В.Е. - М., Международные отношения, 2003 г.