

Табл. 8. Індекс відносної конкурентоспроможності української деревини та виробів з деревини на зовнішніх ринках за 2007-2010 рр.

Вид продукції	Порівняно зі світом				Порівняно з Європою			
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Лісоматеріали необроблені хвойні	5,509	6,036	7,964	7,680	4,791	5,331	7,256	7,161
Лісоматеріали необроблені листяні	2,062	1,524	3,131	3,085	1,911	1,380	3,254	3,235
Лісоматеріали оброблені хвойні	4,910	3,506	4,376	5,186	4,593	3,107	3,932	4,790
Лісоматеріали оброблені листяні	4,554	4,656	4,916	4,117	4,886	4,882	5,136	4,274
ДСП	-0,269	-0,678	-0,037	0,124	-0,143	-0,853	-0,233	-0,049
Фанера	0,851	0,567	1,273	1,128	1,118	0,814	1,488	1,249

Джерело: розрахував автор на основі статистичних даних Держкомстату України [3], даних FAO ForestStat (бази даних Food and Agriculture Organization з деревинної продукції) [8] та бази даних WTO щодо обсягів зовнішньої торгівлі [9].

Висновки. Під час економічної та фінансової кризи продукція лісової та деревообробної галузей залишається однією з небагатьох, що характеризувались позитивним сальдо зовнішньої торгівлі. При цьому у 2009 та 2010 рр. спостерігали досить відчутне відновлення позицій українських галузевих підприємств на зовнішніх ринках – обсяги експорту багатьох видів продукції з деревини істотно зростали. Проте негативним і надалі є те, що переважна частина експортної продукції – це вироби з мінімальною доданою вартістю. Тоді як в імпорті переважна частка належала виробам із високою доданою вартістю.

Виявлено, що українські галузеві підприємства мають істотні переваги в експорті лісоматеріалів необроблених, а також лісоматеріалів оброблених листяних порід. Однак продовжувати нарощувати обсяги експорту цих видів продукції є не доцільно для країни через їх низьку додану вартість. В останні роки було виявлено відносні та порівняльні переваги в експорті деревостружкових плит, однак водночас було виявлено значну залежність України від імпорту цього виду продукції.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що для отримання додаткових конкурентних переваг у зовнішній торгівлі підприємствам лісового комплексу необхідні подальші вдосконалення стосовно регулювання зовнішньої торгівлі деревиною та виробами з деревини. Існуючі регулятивні заходи та аукціони з продажу необробленої деревини (як захід зменшення обсягів експорту цього виду продукції) поки що не виправдовують себе. Також необхідно запроваджувати ініціативи з розвитку виробництва продукції вищого ступеня оброблення (ДСП, ДВП, фанера, столярні й теслярські вироби).

Література

1. Максимець О.В. Методичні засади оцінювання конкурентних переваг лісової та деревообробної галузей у міжнародній торгівлі деревиною продукцією / О.В. Максимець // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.13. – С. 245-254.
2. Шлюсарчик Б. Конкурентні переваги на основі пропозиції в теорії міжнародної торгівлі / Б. Шлюсарчик // Академічний огляд. – 2002. – № 1. – С. 10-16.
3. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за 2007-2010 рр. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Aquino A. Intra-industry trade and inter-industry specialisation as concurrent sources of international trade in manufactures / A. Aquino // Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv). – 1978. – Vol. 114. – Issue 2. – P. 275-296.

5. Balassa B. Trade Liberalization and 'Revealed Comparative Advantage' / B. Balassa // The Manchester School. – 1965. – No. 33. – P. 99-123.

6. Vollrath T. A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage / T. Vollrath // Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv). – 1991. – Vol. 127. – Issue 2. – P. 265-279.

7. Warr P. Comparative and Competitive Advantage / P. Warr // Asia-Pacific Economic Literature. – 1994. – Vol. 8. – Issue 2. – P. 1-14.

8. Forestry domain of FAOStat, which covers Production and Trade statistics in forest products. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.fao.org/faostat/626/default.aspx#anchor>.

9. WTO database on international trade in merchandise and commercial service. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>

10. OECD Statistical Database on Micro Trade Indicators (by category of goods, SITC). [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=TRADEINDSITC>

Максимець Е.В. Оценка конкурентных преимуществ Украины в международной торговле древесной продукцией в период текущего экономического кризиса

Охарактеризованы изменения во внешней торговле продукцией из древесины Украины. Осуществлена комплексная оценка относительных и сравнительных преимуществ украинской продукции. Определена конкурентоспособность отдельных видов продукции на внешних рынках. Выявлены факторы, влиявшие на преимущества украинской древесной продукции на внешних рынках до и во время экономического кризиса.

Ключевые слова: международная торговля продукцией из древесины, конкурентные преимущества Украины, определяющие факторы конкурентных преимуществ.

Maksymets O.V. Assessment of competitive advantage of Ukraine in foreign trade in wood products in the times of current economic crisis

The changes in the external trade of wood products in Ukraine were characterized. The comprehensive assessment of the relative and comparative advantages of Ukrainian products was fulfilled. The competitiveness of wood products on the external markets was determined. The factors that influenced the advantages of Ukrainian wood products on the external markets before and during the economic crisis were identified.

Keywords: international trading in products from wood, competitive edges of Ukraine, determinatives of competitive edges.

УДК 338

Ст. викл. Ю.В. Малиновський, канд. екон. наук; магістр І.П. Малиновський; магістр Д.Р. Цьвок – НУ "Львівська політехніка"

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Перед підприємствами постає необхідність в розробленні довгострокової стратегії поведінки, щоб бути конкурентоспроможними в умовах швидкоплинної ситуації на ринку. Звідси випливає, що реалізація маркетингової діяльності підприємств вимагає розроблення такої маркетингової стратегії, яку було б легко інтегрувати в існуючу систему виробництва та управління з високою швидкістю реалізації, наповнити новаторськими ідеями, вона повинна бути позитивно сприйнята колективом підприємства.

Стратегічне управління діяльністю підприємства загалом і його функціонування на ринку в сучасних умовах є основним підходом до розроблення його маркетингової стратегії. Щоб бути конкурентоспроможними в умо-

вах мінливої ситуації на ринку, перед підприємствами постає необхідність в розробленні довгострокової стратегії поведінки.

В економічній науці дано не один десяток визначень поняттю маркетинг, в основу яких покладено концепцію ринкового управління, наприклад: "Маркетинг – це один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі та збільшенню зайнятості шляхом виявлення потреб споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих їх потреб; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку внаслідок продажу максимальної кількості продукту кінцевому споживачеві" [1].

Таке визначення сутності маркетингу є найбільш повним, таким, яке відображає взаємозв'язок виробництва і споживання, враховує необхідний баланс інтересів виробника і споживача товарів і послуг. Спрямованість діяльності підприємства на конкретного споживача, залежність споживання від виробництва дають підстави вважати, що в основі маркетингової діяльності підприємства знаходиться виробник. Споживач виступає основною дійовою особою зовнішнього середовища підприємства, яке реалізує свою маркетингову концепцію управління. Процес узгодження потреб споживачів і можливостей виробників товарів і послуг відбувається саме у зовнішньому середовищі. На можливості виробника встановлювати і підтримувати співробітництво зі споживачами товарів і послуг впливають фактори зовнішнього середовища маркетингу.

У процесі своєї діяльності підприємство не може повною мірою контролювати зовнішні чинники, тому має до них пристосовуватися. На його діяльності також відбивається і соціально-економічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база та правове поле загалом. Перед підприємством, орієнтованим на стратегічне управління, виникає необхідність визначення вибору маркетингової стратегії, яка відповідає саме цілям і завданням компанії. В економічній теорії існують п'ять основних видів маркетингової стратегії, на основі яких підприємства реалізують свою маркетингову діяльність:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу [2].

Зазначені концепції маркетингової стратегії підприємства сформувались в останні десятиліття внаслідок аналізу соціальних, економічних та політичних змін у світовій економіці. Загальну тенденцію їх розвитку можна визначити як зсув маркетингових зусиль підприємств з виробництва товарів і послуг на комерційні зусилля, спрямовані на проблеми споживача і питання соціальної етичності. Концепція вдосконалення виробництва характеризується зниженням цін на товари і послуги за рахунок підвищення економічної ефективності виробництва методом впровадження нових технологій, тому необхідно удосконалювати розподільну і збутову систему, щоб продукт

став доступним широкому колу споживачів. Виробнича концепція доцільніша до застосування в тому випадку, коли попит перевищує пропозицію, або коли для зниження високих цін на товари та послуги підприємство повинно зробити акцент на збільшення продуктивності.

Основою концепції вдосконалення товару є припущення, що підприємство спрямовує зусилля на виробництво товарів високої якості і реалізує їх за помірними цінами, що сприяє зростанню обсягу продажів і налагодженню хороших стосунків із споживачами. Керівництву підприємства, використовуючи концепцію вдосконалення товару, необхідно пам'ятати, що споживачам потрібен не продукт сам по собі, а можливість вирішення їх проблем за допомогою додаткового товару або послуги, при цьому актуальним є питання просування продукту або послуги за допомогою доступних цін, гарного дизайну, реклами і так далі – інакше навіть товари високої якості не знайдуть свого споживача.

Метод стимулювання споживачів і спонукання купувати товари і послуги певного підприємства, а не продукцію його конкурентів, лежить в основі концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Підприємства здебільшого використовують зазначену концепцію в періоди перевиробництва товарів або під час реалізації товарів і послуг пасивного попиту (наприклад, послуги страхування), тобто таких товарів і послуг, у придбанні яких покупець не проявляє вираженого прагнення.

Концепція маркетингу заснована на виявленні потреб цільових сегментів ринку за асортиментом і якістю товарів і послуг, необхідністю пристосовувати під них безпосередньо виробництво та збут, причому ефективніше за своїх конкурентів. Концепція комерційних зусиль зі збуту і концепція маркетингу в своїй основі близькі за змістом. Їх основна відмінність полягає в тому, що підприємства свої комерційні зусилля зі збуту спрямовує на потреби продавця, а концепція маркетингу в діяльності підприємства спрямована на потреби покупця. Більш докладно відмінність цих концепцій показано в табл. [3]. Досягнення цілей підприємства і забезпечення його розвитку шляхом задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства загалом, передбачає концепція соціально-етичного маркетингу.

Загострення в сучасному світі проблем екології та захисту навколишнього середовища, швидке зростання населення в окремих країнах, певний дефіцит природних ресурсів та ін. зумовило виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, яка вимагає збалансованого обліку трьох основних чинників: прибутку підприємства, задоволення запитів споживачів і врахування інтересів суспільства. Підприємство визначає провідну стратегію маркетингової поведінки, якої вона буде дотримуватися у своїй діяльності, спираючись на розглянуті підходи.

Концепція вдосконалення виробництва обмежена в застосуванні тим, що зниження цін на товари і послуги може відбуватися на базі впровадження нових прогресивних технологій і, як наслідок, підвищення ефективності виробництва. Відомо відставання України у використанні прогресивних інноваційних технологій у виробництві масової продукції, хоча в цьому напрямку

останнім часом робляться спроби на державному рівні, які пов'язані здебільшого з високотехнологічними галузями військово-промислового комплексу.

Табл. Відмінності в діяльності організацій (підприємств) зі збутової і маркетингової стратегії

Збутова стратегія	Маркетингова стратегія
У керівництва на вищому рівні	
на першому місці врахування потреб організації	на першому місці врахування потреб споживача
Найвищі посади займають	
інженери, що відповідають за виробництво продукції	фахівці, що володіють професійними управлінськими знаннями
Виробляється і продається	
те, що вдасться виготовити	те, що буде безумовно продано
Асортимент продукції та послуг	
зазвичай вузький	зазвичай широкий, комплексний
Формування цілей	
на основі внутрішніх чинників розвитку	на основі факторів зовнішнього середовища
Горизонт перспективного планування	
переважно короткостроковий і середньостроковий	переважно довгостроковий з виробленням стратегії розвитку
Головну увагу звернено на	
зниження витрат виробництва незалежно від потреб клієнтів	облік потреб (особливо перспективних) потенційних клієнтів
Інноваційна діяльність	
спрямована на вдосконалення надаваних послуг і незначне врахування дій конкурентів	спрямована на аналіз ринку на основі можливої повної інформації про об'єктивні критерії конкурентоспроможності
Цінова політика	
має в основі витрати виробництва	має в основі ціни на ринку, враховує дії конкурентів
Розроблення ідей нових послуг	
здійснюється на основі надаваних послуг шляхом скорочення витрат виробництва	здійснюється на основі аналізу потреб клієнтів та інших ринкових факторів
Виробничий процес	
зазвичай, жорсткий, пов'язаний з необхідністю організації обслуговування клієнтів	максимально гнучкий, починається з визначення попиту на послуги і ємності ринку, а також враховує процес обслуговування клієнтів
Конкурентоспроможність продукції та послуг	
розглядається через призму ціни реалізації	розглядається через призму "ціни споживання"

Підхід, заснований на концепції вдосконалення товару, вбачає виробництво товарів і послуг високої якості, їх реалізацію за помірними цінами, що також обмежено у використанні в Україні. Виробництво товарів високої якості вимагає високих технологій, високоякісної сировини і високого рівня професіоналізму працівників, що значною мірою було втрачено за роки економічних перетворень і реформ.

Інший підхід, в основі якого концепція збільшення збуту за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль, застосовується у разі перевиробництва товарів або щоб спонукати споживача купувати товари не першої необхідності. Більшість споживачів в Україні не відчуває надвиробництва вітчизня-

них товарів на ринку. За обмеженої купівельної спроможності населення важко схилити споживача купувати товари пасивного попиту.

Концепція маркетингу пов'язана з наявністю вільної конкуренції серед виробників товарів і послуг, але вона через монополізацію українського ринку не може бути реалізована нашими підприємствами повною мірою. Монополізовані транспортні послуги, тепло-, водо-, газо-, електропостачання. Якщо немає можливості вибору необхідного товару або послуги, очевидна слабкість законодавчої бази щодо захисту прав споживачів, виробник без всякого маркетингу легко реалізує свою продукцію за високими цінами, оскільки диктує умови споживачеві, який повністю залежить від нього. Дрібні та середні підприємства, виробники товарів широкого споживання, не можуть бути конкурентоспроможними.

Підхід, що використовує концепцію соціально-етичного маркетингу, і покликаний зосередити зусилля в маркетингу на проблемах екології та захисту навколишнього середовища, також неприйнятний для нас сьогодні, тому що має здебільшого директивний характер, а підприємства для вирішення зазначених проблем практично не виділяють коштів.

У реалізації маркетингової діяльності підприємств необхідні нові підходи в розробленні маркетингової стратегії для досягнення швидкого прориву в економіці. Необхідний вибір такої маркетингової стратегії, яка б супроводжувалась різким зниженням витрат, була б високотехнологічною, легкоінтегрованою в існуючу систему виробництва та управління з високою швидкістю реалізації, яка була б наповнена новаторськими ідеями. Умовою виходу підприємств на передові позиції в сьогоднішньому українському конкурентному середовищі і їх "виживання" в ринковій економіці є їх стратегічний маркетинговий розвиток, який розуміють як постійне і усебічне вдосконалення та розвиток системи маркетингу та маркетингової діяльності підприємства відповідно до його економічного потенціалу.

Стратегічний маркетинговий розвиток спрямовано на виявлення і нарошування конкурентних переваг підприємства на основі розвитку його сильних аспектів і згладжування слабких, з орієнтацією на тенденції розвитку обслуговуваного ринку. Маркетингове розвиток підприємства – це адаптивний безперервний процес, що передбачає виконання таких основних функцій:

- формування і коригування портфеля стратегій маркетингового розвитку;
- формування та коригування генеральної маркетингової стратегії;
- розвиток тактики маркетингу;
- розвиток служби маркетингу;
- розвиток маркетингової системи інформації;
- маркетингове управління або управління маркетингом підприємства.

Використання концепції маркетингового управління є важливою умовою стратегічного маркетингового розвитку підприємства. Цю проблему викремив Ф. Котлер, який визначив маркетингове управління як "процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідів, так і організації" [4].

Це визначення не охоплює всі елементи маркетингового управління, тому не є повним. Спробу дати більш широке тлумачення суті маркетингового розвитку та управління підприємством зробив російський учений в області маркетингу Є.П. Голубков [5]. Залежно від рівня розвитку маркетингу на підприємстві він виділяє три рівні його використання:

- діяльність підприємства загалом орієнтована на маркетинг, як на концепцію ринкового управління, що передбачає не просто створення на підприємстві служб маркетингу, а зміну всієї філософії управління;
- на підприємстві використовують окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (розроблення та виробництво продукції, виходячи з вивчення попиту і кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування та ін.);
- на підприємстві ізолювано реалізуються тільки деякі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продажів, ціноутворення з урахуванням попиту та ін.)

Отже, використовуючи термін "маркетингове управління", Є.П. Голубковим веде мову про управління всією діяльністю підприємства на принципах маркетингу, тобто про використання маркетингу як філософії. Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає вирішення таких завдань:

- пошук цільових ринків;
- проведення маркетингових досліджень;
- розроблення конкурентного продукту;
- розроблення інших елементів комплексу маркетингу (призначення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживачів);
- організація зворотних зв'язків зі споживачами [6].

Реалізація маркетингової стратегії пов'язана з найбільшими труднощами для будь-якого підприємства. Взаємини всередині підприємства між керівництвом та окремими виконавцями, напружені відносини або конфронтація між різними підрозділами або відділами всередині підприємства можуть впливати на успіх реалізації стратегії.

Література

1. Myron J. Gordon. The Investment, Financing and Valuation of the Corporation / J. Gordon Myron // Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc, 1962. – 235 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Изд-во "Бизнес-книга", 1996. – С. 21.
3. Зав'ялов П.С. Формула успіху: маркетинг (сто питань – сто відповідей у тому, як ефективно діяти на зовнішньому ринку) / П.С. Зав'ялов, В.Е. Демидов. – К.: Вид-во "Міжнародні відносини", 1991. – С. 32-33.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Изд-во "Питер", 1999. – С. 46.
5. Голубков Е.П. Про деякі аспекти концепції маркетингу і його термінології / Е.П. Голубков // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 1999. – № 6. – С. 5-6.
6. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. – М.: Изд-во "Экономика", 1991. – С. 63.

Малыновский Ю.В., Малиновский И.П., Цвюк Д.Р. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности на предприятии

Перед предприятиями возникает необходимость в разработке долгосрочной стратегии поведения, чтобы быть конкурентоспособными в условиях быстротечной ситуации на рынке. Отсюда следует, что реализация маркетинговой деятельности предприятий требует разработки такой маркетинговой стратегии, которую было бы легко интегрировать в существующую систему производства и управления с высо-

кой скоростью реализации, наполнить новаторскими идеями, она должна быть положительно воспринята коллективом предприятия.

Malynovsky Yu.V., Malinovsky I.P., Tsvok D.R. Strategic planning of marketing activities in the company

There is a necessity for working out of long-term strategy of behaviour to be competitive in the conditions of quickly varying situation in the market before the enterprises. From here follows, that realisation of marketing activity of the enterprises demands working out of such marketing strategy which would be easily integrated into existing system of manufacture and management with high speed of realisation, is filled by innovative ideas positively apprehended by enterprise collective.

УДК 336.2:340

Доц. О.Р. Марець, канд. екон. наук –
Львівський НУ ім. Івана Франка

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДАННЯ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ

Реформа податкової системи країни, яку зумовило прийняття Податкового кодексу України (ПКУ), передбачає зміни, зокрема і податкової звітності. Розглянуто суть і нормативно-правові основи складання і подання податкової звітності; охарактеризовано форми податкової звітності та проаналізовано останні нормативно-правові зміни до ПКУ з точки зору звітних одиниць – підприємств. Детальніше розглянуто склад та особливості подання звітності з податку на прибуток.

Ключові слова: податкова декларація, Податковий кодекс України, адміністрування податків і зборів, декларація з податку на прибуток, додатки до декларації з податку на прибуток.

Актуальність теми. Ефективне управління економікою держави і підприємств значною мірою залежить від повноти, обґрунтованості та достовірності інформації про фінансово-господарську діяльність платників податків. Основним джерелом такого інформаційного забезпечення є дані податкового обліку, які систематизуються у податкову звітність. З іншого боку, нас цікавить інший бік процесу подання звітності – з точки зору підприємств, які її подають. Від початку дії Податкового кодексу (півтора року) зміни до нього вносили 20 разів, з чого робимо висновок про дуже змінне правове поле у сфері оподаткування. Проте аналіз останніх правових змін свідчить, що уточнення спрямовані на вдосконалення процесу адміністрування податків та зборів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних і практичних аспектів оподаткування та аналізу податкової звітності висвітлено у працях Ф.Ф. Бутиця, В.П. Вишневецького, З.В. Гуцайлук, М.Я. Дем'яненка, А.В. Єлісеєва, Г.П. Журавля, А.Г. Загороднього, Л.М. Кіндрацької, Л.О. Лігоненко, М.Р. Лучка, А.А. Мазаракі, Є.В. Мниха, А.М. Соколовської, В.В. Сопка, П.Я. Хомина, В.О. Шевчука, М.Г. Чумаченка, Г.А. Ямборка та інших. Не зменшуючи цінності одержаних науковцями результатів, необхідно звернути увагу на дослідження проблематики податкової звітності в інформаційній системі підприємства, контролю та аналізу податкової звітності як підґрунтя фінансово-економічних рішень в умовах розвитку ринкових відносин.