**РОЗДІЛ 2. Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища**

**ЗАТ «Агроресурс» за умов обраної стратегії її розвитку**

Середовище підприємства ЗАТ «Агроресурс» є неоднорідним, тому з метою аналізу доцільно поділити його на окремі складові. За одним з підходів, середовище, в якому функціонує організація, поділяють на мікросередовище, яке включає внутрішнє середовище організації та найближче оточення, що безпосередньо і найчастіше на неї впливає; макросередовище, яке об'єднує більш віддалені сили, що не піддаються прямому управлінню з боку організації. Макросеридовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впивають на діяльність підприємства опосередковано.

Проведений аналіз і оцінка середовища мають особливо важливе значення для  
вибору оптимального напряму розвитку підприємства. Водночас вони ґрунтуються на  
використанні інформації, яка відображає теперішній і минулий стани, що для  
формування стратегії здебільшого буває недостатньо, тому потрібно врахувати  
тенденції розвитку ринкової ситуації, щоб виявити проблеми, з якими зіткнеться  
організація в майбутньому. Визначення тенденцій розвитку середовища є дуже  
відповідальним і складним процесом, особливо в умовах нестабільності зовнішнього  
середовища.

***2.1. Внутрішнє середовище ЗАТ «Агроресурс»***

Оцінюючи фактори внутрішнього середовища організації необхідно застосувати метод оцінки сильних та виявлення слабких сторін у діяльності організації. Для цього слід розглянути основні характеристики внутрішнього середовища організації.

*Внутрішнє середовище* - це та частина загального середовища, яка перебуває в  
межах організації. Вона здійснює постійний і безпосередній вплив на функціонування підприємства. Внутрішнє середовище не залежить від організаційно-правової форми підприємства та об'єднує всі функціональні сфери її діяльності: маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження й розвиток. Внутрішнє середовище підприємства визначається внутрішніми змінними, тобто ситуаційними факторами всередині підприємства. До основних внутрішніх змінних відносять цілі, структуру, завдання, технологію і персонал.

Цілі – це конкретний стан окремих характеристик підприємства, досягнення яких є для нього бажаним і на досягнення яких спрямована його діяльність.

Структура – це його внутрішній устрій, який характеризує склад підрозділів (служб) і систему зв’язків, підпорядкованості та взаємодії між ними.

Завдання – це види робіт, які повинні виконуватися в обумовлений термін.

Технологія – це засіб перетворення вхідних елементів (матеріалів, сировини тощо) у вихідні (продукт, виріб тощо).

Персонал – це найважливіший ситуаційний фактор підприємства. Від рівня знань і поведінки персоналу, його ставлення до праці залежить досягнення цілей підприємства.

Аналіз передбачає виявлення тих аспектів діяльності, від яких залежить ефективність роботи підприємства, використання наявних потужностей і потенціалів, собівартість і якість продукції чи послуг.

*Характеристика внутрішнього середовища підприємства ЗАТ «Агроресурс»*

1. **Кадри**. Управлінський персонал на підприємстві ЗАТ «Агроресурс» становить 25% від загальної чисельності персоналу (409 чол.). Серед загальної кількості робітників некваліфікованими є 10,5%, малокваліфікованими - 21,3%, кваліфікованими - 56,7%, висококваліфікованими - 11,5%. Плинність кадрів характеризується кількістю службовців, що звільнилися за власним бажанням чи звільнених за прогул, чи інші порушення трудової дисципліни. Відношення цієї кількості до середньоспискового числа дозволяє визначити її відносний рівень. Коефіцієнт плинності кадрів за 2008 рік склав 10 %: звільнилося 19 чоловік, із них два з причин скорочення кадрів і 17 звільнилось за власним бажанням. Прийнято на роботу було 12 чоловік. Найвищій коефіцієнт обороту був за 2006 рік, найнижчий в 2007 році. Це свідчить про те, що виробництво розширювалось в 2008 році, але не значно. Для мотивування працівників використовуються як матеріальні (премії, надбавки до зарплати) так і нематеріальні стимули (подяки, умови праці, поліпшення якості робочої сили, удосконалення організації праці, залучення персоналу у процес управління, престижність праці, можливість росту, можливості самовдосконалення, самореалізація).
2. **Фінанси**. **Активи** - усе чим володіє [підприємство](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) (готівка, дебіторська заборгованість, обладнання та [майно підприємства](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0)). Існує три види активів: 1) оборотні фонди - готівка та кошти, які можуть бути досить швидко трансформовані в готівку (як правило, протягом року); 2) [основні фонди](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96_%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8) з довгим терміном служби, що використовуються підприємством при виробництві товарів і послуг (наприклад, будівлі, споруди, земля, обладнання); 3) інші активи, які включають такі [нематеріальні активи](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8), як [патенти](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82) і [торгові знаки](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA) (що не мають натурально-речової форми, але цінні для підприємства), капіталовкладення в інші компанії або довготермінові [цінні папери](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%96_%D0%BF%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8), "витрати майбутніх періодів" і різні інші активи.

**Чистий прибуток** - частина балансового [прибутку](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA) підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань і інших обов'язкових платежів до бюджету. Чистий прибуток використовується для збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів і резервів, і реінвестицій у виробництво. Об'єм чистого прибутку залежить від об'єму валового прибутку і величини податків; виходячи з об'єму чистого прибутку, обчислюються дивіденди акціонерам підприємства.

**Рентабельність капіталу** — [фінансовий коефіцієнт](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%B5%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B8), що характеризує ефективність використання власного капіталу. Розраховується як чистий прибуток компанії, виражений у відсотках до власного капіталу.

**Оборотні фонди** підприємства мають матеріально-речову й вартісну форму. Оборотні фонди беруть участь тільки в одному циклі виробництва, втрачають натуральну форму і цілком переносять свою вартість на знову створений продукт. До виробничих фондів відносяться: сировина, основні і допоміжні матеріали, напівфабрикати, паливо, тара, запасні частини для ремонтів, МШП, незавершене виробництво, напівфабрикати власного виробництва, витрати майбутніх періодів. ЗАТ «Агроресурс» є прибутковим, а отже має має можливість отримувати кредит.

1. **Маркетинг.** Основний вид продукції, що випускається є котел «Данко», а супутній - котел «Рівнетерм». Підприємство охоплює близько 24 % ринку опалювальної техніки України і на даний час є лідером обраної галузі. Підприємство має 2 торгові марки - «Данко» і «Рівнетерм». Якіть продукції є високою. Відділ маркетингу займається рекламою, організацією дилерської роботи, організацією участі підприємства у конкурсах, проведенням семінарів, проведенням заходів корпоративного стилю, здійснює аналіз ринку опалювальної техніки. Ним розроблена грамотна маркетингова політика, що дозволяє постійно завойовувати нові ринки збуту.
2. **Виробництво**. Підприємство виробничими потужностями забезпечене. Сировина є доступною. Матеріально-технічні ресурси купуються безпосередньо у виробників, ті ресурси, які потрібні в невеликій кількості, періодично або нерегулярно - в посередників (оптових фірм і магазинів). Агроресурс - виробник теплогенеруючих приладів: газових котлів, конвекторів і водонагрівачів. Асортимент продукції налічує більше 30 модифікацій опалювальних апаратів потужністю від 2,5 до 100 кВт, призначених для автономних і індивідуальних систем опалення: газові та твердопаливні, енергонезалежні та енергозалежні, димохідні і з герметичною камерою згорання, одно- і двофункційні, підлогові і настінні, із сталевим, чавунним або мідним теплообмінником.

*Блок-схема технологічного процесу виготовлення котла газового водогрійного типу «Данко»* наведена в Додатку 1.

1. **Дослідження та розвиток**. Проектно – конструкторське бюро ЗАТ «Агроресурс», інтенсивно працює над розробкою нових видів продукції. Інтенсивність та ефективність дослідно-конструкторських розробок є значною, оскільки щороку у виробництво запускаються нові види і модифікації існуючих котлів, конвекторів.
2. **Інформаційні системи**. **Інформацíйна система** — сукупність організаційних і технічних засобів для збереження та обробки [інформації](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів. В залежності від функціонального призначення можна виділити такі системи: управляючі (АСУТП, АСУВ), проектуючі (САПР), наукового пошуку (АСНД, експертні системи), діагностичні, моделюючі, систем підготовки прийняття рішення (СППР). На даному підприємстві оцінка якості функціонування інформаційної системи є досить непоганою. Присутнє застосування сучасних інформаційних технологій, система збору інформації, а також пропозицій від працівників.

***Визначення точки беззбитковості***

Аналіз беззбитковості є однією з найважливіших характеристик взаємозв'язку затрат, обсягу виробництва і прибутку. Такий аналіз можливий при системі обліку змінних затрат, основою якої є поділ затрат на постійні та змінні.

Аналіз беззбитковості дає змогу відповісти на такі важливі питання:

* Чи зростає можливість беззбиткової роботи підприємства або чи зменшується вона протягом певного періоду часу?
* Чи покриє збільшення обсягу продажів витрати на проведення маркетингової програми?
* Чи збільшиться прибутковість підприємства після впровадження на ринок нового продукту?

**Таблиця 2.1**

**Визначення точки беззбитковості**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показники** | *Основний вид продукції* | | *Супутній вид продукції* | | *Разом(тис.грн.)* | |
| Дохід від реалізації | 126000 | 100% | 48000 | 100% | 174000 | 100% |
| Змінні витрати | 88580 | 70% | 20000 | 42% | 108580 | 62% |
| Маржинальний | 37420 | 30% | 28000 | 58% | 65420 | 38% |
| дохід |
| Постійні витрати | - | - | - | - | 17226 | 10% |
| Прибуток | - | - | - | - | 48194 | 44% |

МД = Вреал-ЗВ

де МД - маржинальний дохід, грн.; Вреал - виручка (або дохід) від реалізації продукції, грн.; ЗВ - змінні витрати, грн.

Розрахунок точки беззбитковості

* Точка беззбитковості (ТБнат) в натуральному вираженні можна знайти за формулою:

ТБнат = *ПВзаг/КМДзаг*

* Точка беззбитковості (ТБгрн) у вартісному вираженні можна знайти за формулою:

ТБгрн = *ПВзаг/КМДзаг*

де ПВзаг - загальні постійні витрати, грн.

KМДзаг - загальний коефіцієнт маржинального доходу.

КМДзаг = *МДзаг/ Вреалзаг*

КМДзаг = 65420/174000 = 0,38

ТБгрн = 17226/0,38 = 45816,63 тис.грн.

Взаг = ПВ + ЗВ = 17226 + 108580 = 125806 тис.грн.

Висновок: Для покриття загальних витрат підприємства, йому необхідно виготовити продукції на суму **45816,63** **тис. грн.**

***2.2. Зовнішнє середовище ЗАТ «Агроресурс»: вплив та можливості***

Зовнішнє середовище містить такі елементи як споживачі, конкуренти, державні заклади (інституції), фінансові організації, джерела ресурсів тощо.

Середовище, в якому існує підприємство (макросередовище), має відповідні складові, які поділяються на фактори прямої дії (безпосереднє оточення) та фактори непрямої дії.

Фактори прямої дії, тобто ті, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства і залежить від цієї діяльності. До факторів прямої дії відносяться: споживачі, конкуренти, система економічних відносин у державі, державні органи влади, законодавчі акти, постачальники, профспілки.

Фактори непрямої дії – впливають не безпосередньо, а через певні механізми і взаємини. До факторів непрямої дії відносяться: стан економіки, особливості економічних відносин, стан техніки і технології, соціально-культурні обставини, політичні обставини, міжнародне оточення, НТП.

Безпосереднє оточення підприємства охоплює ті його елементи, з якими  
організація перебуває у прямому контакті. Аналіз положення організації слід  
розпочинати з дослідження структури галузі, в якій вона працює. Галузь - це група організацій, які реалізують однорідні товари й послуги та конкурують в одному секторі ринку.

Обґрунтованою вважають методологію дослідження безпосереднього оточення, яку запропонував американський вчений М. Портер, згідно якої здатність організації реалізувати свою перевагу на ринку залежить не лише від конкуренції між товаровиробниками, які вже діють на ринку, але й є результатом взаємодії ще чотирьох чинників: потенційні конкуренти, товари-замінники, покупці - споживачі, постачальники. Саме взаємодія цих конкурентних сил визначає потенціал безпосереднього оточення організації.

При виконанні аналізу пріоритетними факторами необхідно вважати споживачів, конкурентів та постачальників. За необхідності слід вивчити посередників, закордонних партнерів, ринок робочої сили тощо.

Під час аналізу особливу увагу звертають на конкурентне середовище, в якому перебуває організація, діяльність конкурентів з метою уникнення конфліктів, ефективного використання ресурсів тощо.

Конкуренціяяк одна з головних складових механізму ринкової економіки передбачає завоювання ринку, перемогу над конкурентами і боротьбі за споживача,забезпечення одержання сталого прибутку.

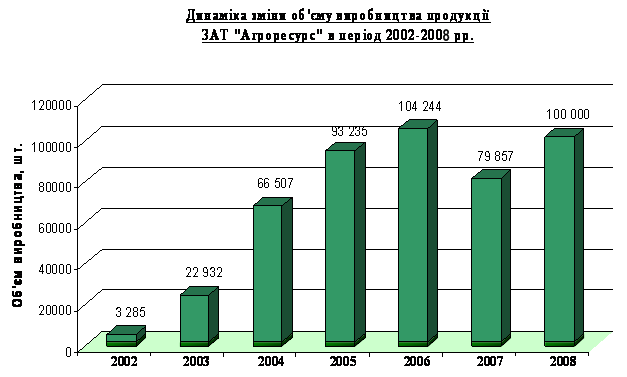
Основними конкурентами ЗАТ «Агроресурс» є потужні заводи з виробництва опалювальної техніки у Житомирі, Хмельницьку, Донецьку, а також і закордоні виробники – Італія, Китай.

Підприємство охоплює близько 24 % ринку опалювальної техніки України і у 2008 році було лідером обраної галузі.

Географія збуту котлів виробництва ЗАТ «Агроресурс» охоплює всю територію України, а також деякі регіони близького зарубіжжя, що свідчить про високу конкурентоспроможність продукції. Традиційно найактивнішими споживачами газових котлів, крім рівненчан, є мешканці Львівської, Закарпатської, Тернопільської та Чернівецької областей, яким в 2008 році відвантажено майже 70% виготовленої продукції. Проведена на протязі 2004 - 2005 років сертифікація відповідності в Російській федерації, республіці Білорусь та Молдові дозволили розпочати регулярні відвантаження продукції за кордон. Підприємство співпрацює з дилерами відповідних країн (Росії, Білорусії, Молдавії). В республіку Білорусь і Молдову поставки вкрай незначні і складали на протязі 2006 – 2007 років по 100 штук в рік, то до Російської федерації ріст поставок досить суттєвий: 2006 рік - 2,0 тис. штук, 2007 рік - 6,0 тис. штук, 2008 рік - 20,0 тис. штук. За останній час географія зв'язків поширилася на центральні та східні об­ласті: Вінницьку, Черкаську, Чернігівську, Дніпропетровську, Миколаївську, Херсонську та АР Крим. Крім того, вдалося вийти на ринки збуту Київської, Житомирської та Хмельницької областей, де є свої потужні виробники опалювальної техніки , що свідчить про високу конкурентну спроможність продукції ЗАТ "Агроресурс".

У 2007 році попит на продукцію зменшився у зв’язку із появою нових конкурентів та частковою задоволеністю споживачів. У 2008 році підприємство збільшило обсяги виробництва через зростання попиту на відповідну продукцію.

Реалізація опалювальної техніки носить яскраво виражений сезонний характер, і коливання об’ємів реалізації сезон – несезон складає відхилення в межах 3 до 1. Якщо в несезон (грудень – травень) помісячні об’єми продажу складають 4-5 тис. штук котлів, то в сезон (липень-жовтень) 13-14 тис. штук.



Оцінка характеристик профілю покупців наведена в **Додатку 2**.

Вся продукція випускається на сучасному високотехнологічному устаткуванні: штампувальні лінії фірми Amada (Японія), листозгинальні преси Finn-Power (Фінляндія) і Amada(Японія), конвейєри для збирання продукції,автоматизована лінія порошкового фарбування Ideal-Line (Данія).

Продукція комплектується автоматикою безпеки і регулювання [HONEYWELL](http://www.honeywell.ru/) (США), [SIT](http://www.eurosit.it/) (Італія) або КАРЕ (Польща) і високоефективними мікрофакельними пальниками з жаростійкої нержавіючої сталі.

Коло основних постачальників підприємства є досить стабільним, оскільки існує постійна потреба у великій кількості тих самих матеріалів.

Але періодично виникають нові завдання, які потребують нових матеріально-технічних ресурсів і нових постачальників (освоєння нової продукції, заміна та вдосконалення технологічних систем, нове будівництво тощо). Проте і без цього може виявитися потреба замінити окремих постачальників, розширити їхнє коло.

При виборі постачальників матеріально-технічних ресурсів підприємством було враховано низку чинників, у тім числі: відповідність виробничої потужності постачальників потребі підприємства в матеріалах, якість і ціну останніх, репутацію постачальника, його територіальну віддаленість та оперативність поставок, швидкість реакції на потреби покупця, умови розрахунків, можливість надання кредиту тощо. Основними постачальниками металу і листів (основна сировина) є Запоріжсталь, Новомосковський трубний завод, завод Казахстану.

Оцінка діяльності постачальників, їх конкурентної сили здійснюється за допомогою методу експертних оцінок із використанням запропонованої оцінювальної шкали (див **Додаток 3,** табл. Оцінювальна шкала постачальників).

*Управлінське рішення* – це результат творчої діяльності менеджера підприємства, який дає можливість вирішувати його проблеми та забезпечувати досягнення поставленої мети; це вибір альтернативи, що здійснює керівник у межах його повноважень і компетенції.

Прийняття управлінських рішень складається з таких етапів:

1. Ідентифікація проблеми.
2. Визначення цілі і критеріїв для вибору рішення.
3. Розробка альтернативи.
4. Аналіз і порівняння альтернатив.
5. Вибір кращої альтернативи.
6. Здійснення обраної альтернативи.
7. Контроль результатів.

Застосовують такі класифікації управлінських рішень: за функціональністю призначення; за характером розв’язуваних задач; за рівнями ієрархії; за характером прийняття рішень; за характером цілей; за причинами виникнення; за способом обгрунтування; за організаційним оформленням.

Оцінювання факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які визначають напрям діяльності та успіх підприємства зведено до підсумкової таблиці 2.2.3, де визначено як сильні, так і слабкі сторони діяльності підприємства.

**Таблиця 2.2**

**Сильні та слабкі сторони діяльності ЗАТ «Агроресурс»**

|  |  |
| --- | --- |
| *Переваги (сильні сторони, які виділяють підприємство серед конкурентів)* | *Недоліки*  *(слабкі сторони підприємства)* |
| 1. Наявність оригінальних конструктивних розробок основного виду продукції - котлів «Данко» 2. Кваліфікований управлінський персонал 3. Наявність власних виробничих споруд 4. Відомий лідер ринку 5. Досконалі технологічні навички у розробці нових видів основної і допоміжної продукції 6. Наявність власної технології виготовлення котлів «Данко» і «Рівнетерм» 7. Досвід у розробці нових видів продукції 8. Ефективна реклама   9) Хороша репутація у покупців | 1) Вузький асортимент супутнього виду продукції – котлів «Рівнетерм»  2) Висока енергомісткість виробництва  3) Інертність і зловживання керівництва підприємства у своїх обов’язках  4) Недостатньо приділяється увага комунікаційним зв’язкам на підприємстві  5) Висока плинність кадрів  6) Недостатній рівень навчання і просування кадрів  7) Поганий психологічний клімат на підприємстві  8) Відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку  9) Нестійке фінансове становище підприємства  10) Низький рівень компетентності спеціалістів |

Для усунення недоліків підприємству необхідно розширити асортимент супутнього виду продукції (котлів «Рівнетерм»), за рахунок нових технологій виготовлення чи удосконалення існуючої. Оскільки виробництво досить енергозатратне, тому будівництво лінії електропередач потужністю 10000 В та власної електропідстанції дозволить вирішити цю проблему. Збільшення уваги керівництва до комунікаційних процесів на підприємстві, удосконалення документообігу і налагодження зворотнього зв’язку також можуть вирішити низку проблем. Керівникам необхідно приймати рішення щодо запобігання і усунення міжособових і організаційних конфліктів. Також важливо розробити чи покращити систему морального та матеріального стимулювання працівників, з метою запобігання плинності кадрів; здійснювати навчання і підвищення кваліфікації працівників з метою забезпечення просування кадрів; підвищити рівень маркетингових досліджень діяльності конкурентів; розробити чітку стратегію напрямку розвитку підприємства.

**РОЗДІЛ 3. Трендові функції збуту та життєвий цикл продукції**

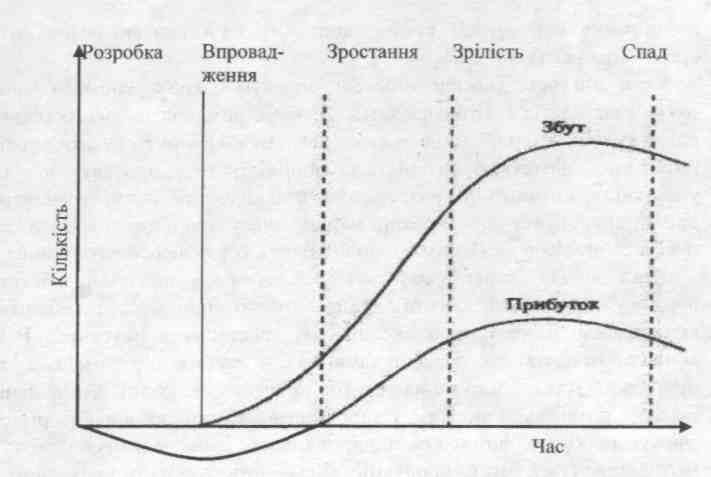
Головний зміст і принцип маркетингу — задоволення потреб споживачів —

передбачає не тільки виробництво необхідних товарів, а й доведення цих товарів до споживача зручним для нього способом, у зручному місці і в зручний час. Досягненню цього сприяє збут.

Збут — це діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе. Здійснюється вона в межах збутової політики фірми. Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів і споживачів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

ЖЦТ включає такі етапи: розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад.



*Рис. 3.1. Етапи життєвого циклу*

Етап розробки пов’язаний лише з витратами на створення виробу, відпрацювання його на технологічність, підготовку виробничих потужностей і персоналу.

Етап впровадження починається з надходження у продаж першого зразка товару. Збут зростає повільно, що пояснюється затримками у розширенні виробництва; технічними проблемами, не налагодженістю каналів збуту, небажанням споживачів змінювати установлені звички тощо. На цьому етапі фірма все ще зазнає збитків або прибуток її незначний.

Етап зростання характерний активізацією збуту товарів, появою його нових модифікацій, збільшується коло конкурентів. Ціни можуть дещо знижуватись, проте прибуток зростає.

Етап зрілості. Загострюється конкуренція, темпи збуту гальмуються. Ціни падають.

Етап спаду характеризується помітним зменшенням обсягу продажу. Причини цього найрізноманітніші – технологія відставання, зміна потреб споживачів, зростання конкуренції. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку.

**Таблиця 3.1**

**Вихідні дані**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Вид продукції* | *Роки* | *Обсяг реалізації продукції за рік, тис грн.* |
| Основний  Котел «Данко» | 2006  2007  2008 | 116750000  95050000  126000000 |
| Супутній  Котел «Рівнетерм» | 2006  2007  2008 | 62550500  40725000  48000000 |

*Рис. 3.2. Життєвий цикл основного виду продукції котла «Данко»*

Даний товар знаходиться (за даними 2008 р.) на етапі зрілості. На цьому етапі загострюється конкуренція, темпи збуту гальмуються, ціни падають. Для підтримання високого рівня продажу нашому підприємству необхідно: активізувати рекламу; використовувати нові матеріали; збільшувати зручність у використанні та надійність основного виду продукції; підкреслювати нове в упакуванні; виходити на нові засоби інформації; поліпшувати сервісне обслуговування покуців. Виконавши прогноз на 3 роки, як видно з рис. 3.2., даний товар буде на етапі спаду.

*Рис. 3.3. Життєвий цикл супутнього виду продукції котла «Рівнетерм»*

Даний товар знаходиться (за даними 2008 р.) на етапі зростання. На цьому етапі активізується збут товарів, поява нових його модифікацій, збільшується коло конкурентів. Для зміцнення конкурентного становища підприємство може обрати такі стратегічні напрямки: поліпшення якості супутнього виду продукції; створення його нових модифікацій; розширення сегментації ринку; організація ефективної реклами.

Отже, наше підприємство хоче працювати якомога довше на ринку і якомога максимально можливо удосконалювати свою продукцію.