

(ринкові фактори) та внутрішнього (фінансово-економічні та виробничі фактори) середовища підприємства, також вплив на структуру капіталу здійснюють безпосередньо організаційно-правова форма підприємства (акціонерне товариство) та фактори формування фінансової вартості акціонерного капіталу

Як бачимо з дослідження, нині немає єдиного погляду щодо сучасної структури акціонерного капіталу. Для того щоб розібратися із цим питанням більш глибоко, потрібно визначити, якою має бути оптимальна структура корпоративного капіталу з погляду управління ним як у цілому, так і за його окремими складниками. Для цього необхідне розроблення нових теоретико-методологічних підходів до оптимізації структури капіталу, що будуть реально дієвими на практиці й адаптивними до використання на сучасних вітчизняних підприємствах.

Висновки. За результатами дослідження запропоновано визначення структури акціонерного капіталу як оптимального співвідношення джерел фінансування, які використовує акціонерне товариство для забезпечення власної довготривалої та ефективної господарської діяльності незалежно від особового складу учасників та виду економічної діяльності підприємства.

Визначено, що на процес формування структури акціонерного капіталу впливає велика кількість факторів. Однак, на нашу думку, найважливішими є: фактори внутрішнього та зовнішнього впливу середовища діяльності підприємства, які визначають особливості функціонування акціонерного товариства як на тактичному, так і на стратегічному рівнях здійснення господарської діяльності; фактори впливу акціонерного товариства (як організаційно-правової форми) на формування та структуру акціонерного капіталу, представлені трьома групами

основних чинників: організаційно-правовими, економічними та соціально-психологічними; фактори формування фінансової вартості акціонерного капіталу, які також впливають на його структуру та поділяються на три основні групи: ринкові, фінансово-економічні, виробничі.

Запропонована у статті схематична модель впливу різних груп факторів на структуру акціонерного капіталу включає систему оцінки ефективності структури акціонерного капіталу, використання яких дасть змогу акціонерному товариству оптимізувати структуру акціонерного капіталу для підвищення ефективності його використання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Цінні папери: підручник / В.Д. Базилевич, В.М. Шелудько, Н.В. Ковтун та ін.; за ред. В.Д. Базилевича. К.: Знання, 2011. 1094 с.
2. Баюра Д.О. Система корпоративного управління в Україні: стан та перспективи розвитку: монографія. К.: Київський університет, 2009. 288 с.
3. Зазуляк Л.П. Чинники та джерела формування капіталу підприємствами. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2006. № 554. С. 35–39.
4. Корж Н.В. Структурування корпоративного капіталу. Економічний часопис-XXI. 2014. № 11–12. С. 113–115.
5. Мацера С.М. Фінансова вартість акціонерного капіталу та методи її оцінки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.9. С. 241–247.
6. Савенко Н.В. Акціонерний капітал: сутність та функції. Вісник Дніпропетровського університету. Економіка. 2011. Вип. 5 (2). С. 65–72.
7. Шегда А.В., Баюра Д.О. Форми корпоративного контролю в системі акціонерних відносин в Україні. Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики: колективна монографія. Х.: ІНЖЕК, 2007. 344 с.

УДК 330.322:658

Соловйов І.О.

*доктор економічних наук,
професор кафедри економіки і підприємництва
Херсонського національного технічного університету*

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ НА ЗАСАДАХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено проблеми організації управління економічною стійкістю переробних підприємств на засадах маркетингу. Розглянуто питання розробки комплексу маркетингу, структурованому за основними компонентами і орієнтованому на потреби споживачів. Визначено найбільш перспективні напрями вдосконалення планування маркетингу.

Ключові слова: управління, економічна стійкість, комплекс маркетингу, планування комплексу маркетингу, розробка маркетингових стратегій.

Соловйов И.А. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

В статье исследованы проблемы организации управления экономической устойчивостью перерабатывающих предприятий на принципах маркетинга. Рассмотрен вопрос разработки комплекса маркетинга, структурированного по основным компонентам и ориентированному на нужды потребителей. Определены наиболее перспективные направления совершенствования планирования маркетинга.

Ключевые слова: управление, экономическая устойчивость, комплекс маркетинга, планирование комплекса маркетинга, разработка маркетинговых стратегий.

Solovyov I.A. MANAGEMENT OF ECONOMIC SUSTAINABILITY BASED ON THE COMPLEX OF MARKETING

The article studies the organizing management problems of processing enterprises economic stability based on the marketing principles. The issue of developing a marketing mix structured around the main components and focused on the needs of consumers is considered. The most perspective directions of marketing planning perfection are determined.

Keywords: management, economic stability, marketing complex, marketing complex planning, development of marketing strategies

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання ефективна та конкурентоспроможна діяльність вітчизняних переробних підприємств можлива за наявності результативної системи управління економічною стійкістю – сукупністю взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів і відносин на підприємстві, які зумовлюють його здатність адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх ризиків. Важливою запорукою ефективного управління економічною стійкістю є своєчасність та якість прийняття управлінських рішень щодо вирішення проблем виробничо-збутової діяльності. Розробити та прийняти ефективне рішення можливо тільки за умови наявності достовірної релевантної і своєчасної інформації про споживачів, конкурентів, кон'юнктуру ринків та ін. отримати цю інформацію і закласти її в основу оперативних і стратегічних планів можливо лише за наявності відповідної підсистеми управління економічною стійкістю, яка буде орієнтувати усі складові ланки і елементи системи загального менеджменту на задоволення потреб споживачів, тобто реалізувати маркетингову орієнтацію підприємства. Відповідно, виникає необхідність у пристосуванні системи управління до засад, вимог і принципів маркетингової концепції. Це вимагає розробки і впровадження маркетинг-орієнтованої підсистеми управління економічною стійкістю від оптимальності складу і структури якої залежить ефективність усіх управлінських процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти проблеми економічної стійкості розглядали у своїх працях Гончар І.В. [2], Гросул В.А. [3], Лахтіонова Л.А. [6], Шандова Н.В. [8]. Вивченням теоретико-методичних засад маркетинг-орієнтованого управління займалися такі науковці, як Войчак А.В. [1], Зозулев А.В. [4], Ігнат'єва І.А. [5], Липчук В.В. [7].

Однак багато питань, що пов'язані з особливостями формування складу підсистеми управління економічною стійкістю і розробкою планів маркетингу, спрямованих на економічне зростання переробних підприємств, залишаються дискусійними та актуалізують необхідність подальших досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає у концептуальному обґрунтуванні процесу розробки плану маркетингу, орієнтованого на підвищення економічної стійкості переробних підприємств.

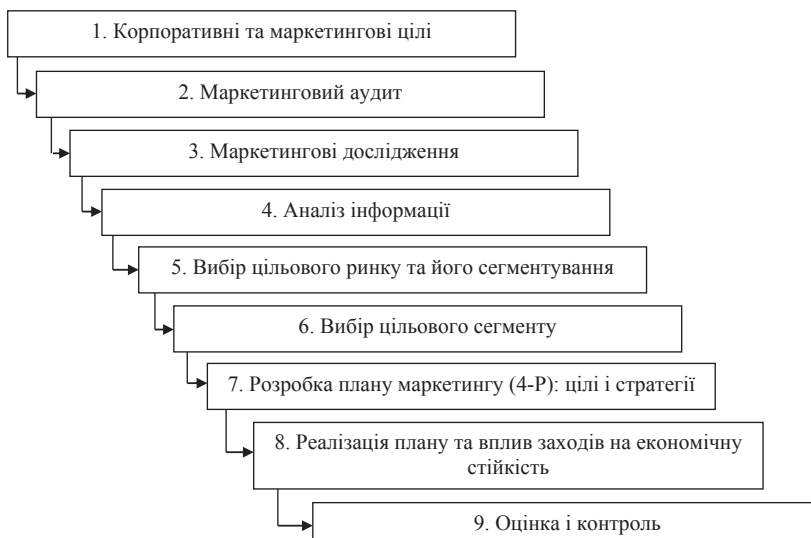


Рис. 1. Процес розробки плану маркетингу, орієнтованого на підвищення економічної стійкості

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчать результати досліджень стану маркетингової діяльності на переробних підприємствах робота з впровадження управління на засадах маркетингу практично не проводиться. Посада маркетолога, як правило відсутня у штатному розкладі, так само як і робота з дослідження ринків, попиту, смаків і уподобань споживачів. Цінова політика знаходиться на початковому етапі розвитку і зводиться до наслідування дій конкурентів. Комунікаційна політика також не відповідає вимогам ринкових реалій і реалізується вкрай непрофесійно найпростішими методами та інструментами. У такому ж стані знаходяться інші дві складові комплексу маркетингу – товарна і збутова політики. Ця ситуація негативно впливає на ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств і потребує деталізації складу і функцій підсистеми управління маркетингом.

На здатність підприємства досягти цільового рівня економічної стійкості впливає велика кількість взаємозалежних факторів. Менеджмент підприємства має приймати ефективні управлінські рішення, спираючись на досвід, інтуїцію та інформацію про стан зовнішнього і внутрішнього середовищ.

На рис. 1. наведено схему процесу розробки плану маркетингу, реалізація якого буде сприяти досягненню цілей підприємства і, зокрема, підвищенню його економічної стійкості.

План маркетингу містить наступні етапи:

1. Формулювання (конкретизація або коректування) корпоративних цілей і цілей маркетингу, які з них випливають.

2. Маркетинговий аудит підприємства – аналіз усіх складових комплексу маркетингу.

3. Збір маркетингової інформації щодо кон'юнктури ринків та їх структури, попиту і пропозиції, місткості ринків, поведінки та мотивів споживачів, поведінки торгових посередників, наявних логістичних схем, цін та ціноутворення, оцінки ефективності комунікаційних заходів, конкурентоспроможності власних товарів та ін.

4. Обробка і аналіз даних ринкових досліджень: матричні, причинно-наслідкові методи, SWOT-, PEST – аналіз, економіко-математичні та інші методи.

5. Вибір цільового ринку відповідно до корпоративної мети і ресурсних можливостей підприємства та його сегментування.

6. Вибір цільових сегментів та формування їх профілю. Проведення поглибленого сегментування.

7. Розробка планів і програм маркетингу на усіх інтервалах планування.

8. Реалізація запланованих планів і програм.

9. Оцінка результатів реалізації програм: терміни, витрати, прогноз обсягів збуту, прибутків та зростання рівня економічної стійкості. Контроль за процесом.

Товарна стратегія є основою маркетингової стратегії підприємства, яка визначає зміст подальших зусиль і кроків на шляху завоювання нових і зміцнення існуючих ринкових позицій. В процесі формування товарної стратегії передбачено рішення наступних задач:

– визначення ринкових позицій товарного кошика підприємства для цільових ринків;

- встановлення цілей і завдань для товарного кошика;
- розробка та вибір альтернативних брендів стратегій для нових та існуючих товарів.

На цьому етапі підприємство здійснює позиціонування кожного виду товарів або груп товарів, декларує рівень якості, ціну, особливості рецептури, технологій виготовлення, специфічність або унікальність певних складових. Ці умови враховуються при розробці нових товарів, модернізації та розширенні виробництва, встановленні взаємозв'язків між позиціонуванням, брендом і обраною стратегією зміцнення позицій товару (товарної групи) на ринку (рис. 2).

Для того, щоб новий (модернізований або удосконалений продукт) з новими або покращеними властивостями був прийнятий ринком він має відповідати потребам і очікуванням споживачів та їх особистим цінностям, орієнтуватися на цільову групу, пропонуватися в асортименті, мати додаткові, неочікувані характеристики привабливі для споживачів.

Асортимент є важливою складовою товарної пропозиції. Усі його параметри (глибина, ширина, поновлюваність) впливають на споживчий вибір. Також зважати треба на зовнішнє оформлення (пакування), екологічність продукту, місце продажу або його відповідність сучасним вимогам до місця розташування.

Брендінг (управління торговою маркою) має особливе значення в умовах конкуренції і боротьби за споживачські уподобання. Стратегічний характер управлінських рішень по торговим маркам визначає необхідність їх координації з загальною стратегією підприємства. Процес створення і управління торговою маркою необхідно здійснювати із врахуванням її дуаль-

ної природи. З одного боку він пов'язаний із загальним управлінням підприємством, а з іншого – з творчим процесом створення торгової марки, знанням психології, теорії і практики брендінгу, нейромаркетингу, формування бренд-лояліті, атрибутики бренду та ін.

Ціна, як складовий елемент комплексу маркетингу, в значній мірі впливає на процес проведення товарної політики, створює умови для підвищення іміджу підприємства та його продукції, формує взаємовідносини між учасниками каналів товароруку, визначає засоби стимулювання збуту та рекламної діяльності. Важливе значення при цьому має характер відносин підприємства з торговими посередниками.

Цінова стратегія має враховувати усі вимоги та обмеження, сформульовані у товарній, розподільчій та комунікаційних стратегіях. Дослідження ситуації та кон'юнктури на товарних ринках – аналіз зовнішніх чинників, які впливають на поведінку підприємства та його економічну стійкість, створюють підґрунтя для розробки гнучкої цінової політики, сприяють визначенню коректних цілей і розробці альтернативних цінових рішень і стратегій (рис. 3).

Цінова стратегія, як і ціна, зумовлені такими чинниками, як якість товару, тип та вид каналу розподілення, ефективність комунікаційної політики (орендування, реклама, мерчандайзинг тощо).

При визначенні ціни необхідно враховувати витрати, попит та його еластичність, позиції конкурентів, цілі підприємства та стратегії їх досягнення.

Формування цінової політики своєю метою має встановлення такого рівня ціни, при якому забезпечується рівність між ціною пропозиції та ціною реалізації. Ефективна цінова політика є інструментом проникнення на

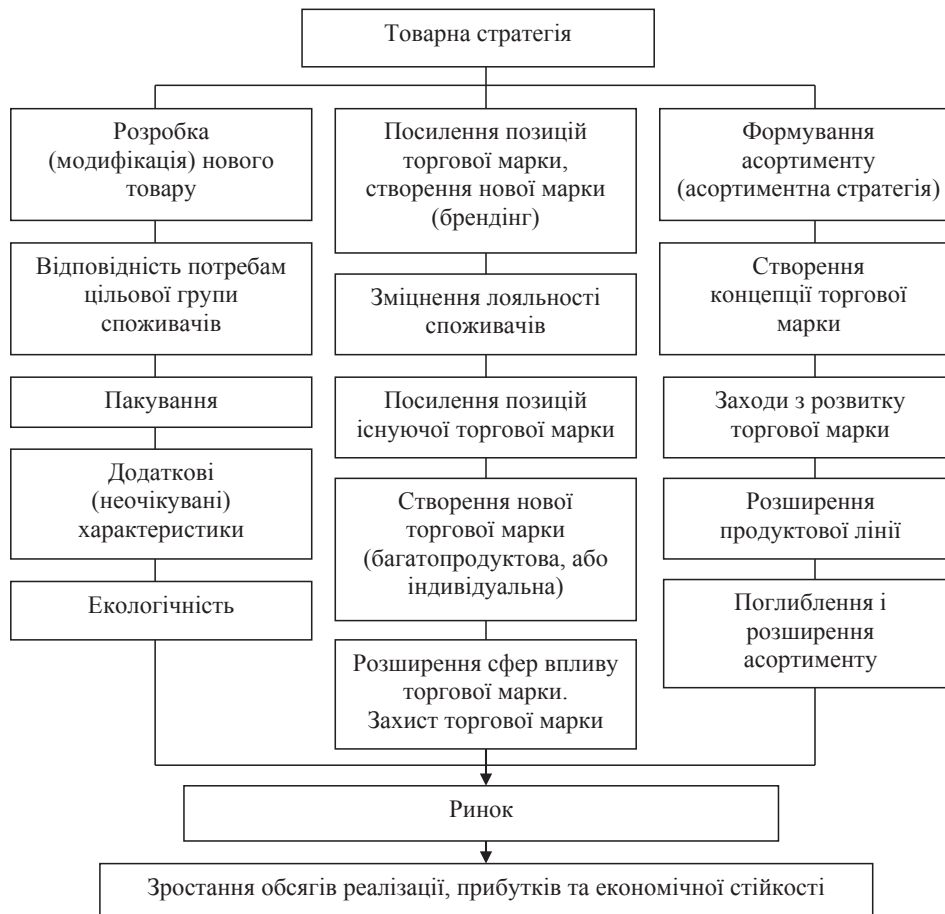


Рис. 2. Схема розробки товарної стратегії

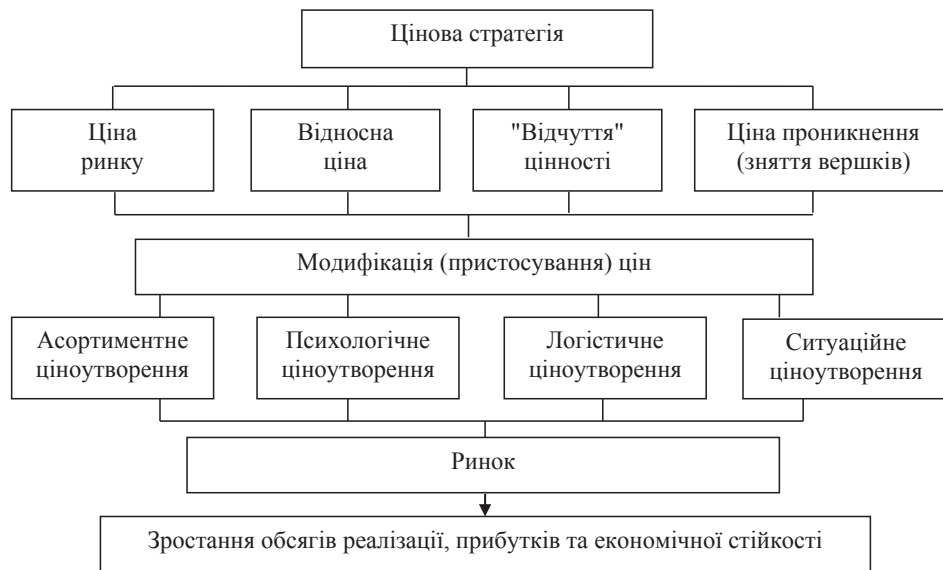


Рис. 3. Схема розробки цінової стратегії

ринок та завоювання його частки, встановлення ціни на весь асортимент, стимулювання за допомогою цін процесу реалізації. Але в кожному випадку основні рішення необхідно приймати з орієнтацією на загальну маркетингову стратегію підприємства.

Прийняття рішень в розподільчій політиці (маркетинг-логістиці) має бути узгодженим з тенденціями розвитку, стратегіями поведінки підприємства на ринках, з цілями і задачами розвитку та підтримки його економічної стійкості. Розподілення поєднує регулювання всіх заходів, які спрямовані на переміщення продукту в просторі і часі від місця виробництва до місця купівлі. Метою політики розподілення є забезпечення доступності товарів для споживачів. При виборі оптимальних каналів збуту виробник підбирає торгові підприємства чи дистриб'юторів, які б вирішили проблеми продажу. При цьому кінцевий ефект пов'язується, в першу чергу, з професійністю торгових посередників, їх знаннями ринку, доброчесністю, досвідом роботи і зацікавленістю. Найчастіше місце виробництва знаходиться на значній відстані від місця продажу і це вимагає своєчасності пропозиції і доставки товару, надання покупцям максимальних зручностей під час купівлі. Усі ці особливості необхідно вирішувати раціонально, з врахуванням особливостей продукту, що реалізується, із знанням психології покупців і практики роздрібної торгівлі.

Відділ збуту підприємства отримує і веде замовлення, проводить роботу з встановлення каналів комунікацій, доведення інформації про товари існуючим та потенційним покупцям. Також фахівці відділу збирають інформацію про ринок, організують отримання замовлень і поставок, забезпечують роботу з клієнтами на засадах партнерського маркетингу (маркетинг взаємовідносин) і максимально швидко отримання оплати за продукцію.

Високоорганізована система збуту і розподілення повинна мати у своєму складі зовнішню службу, яка контролює товарні запаси, презентує товари, організує участь у ярмарках, виставках і забезпечує фізичний розподіл – шукає оптимальне співвідношення між рівнем поставки для клієнтів і витратами на підтримку сервісу (рис. 4).

Також функціями цієї служби є організація комп'ютерних інформаційних систем, систем обліку

інформації про обсяги товарів в торговельних підприємствах – партнерів, введення міжнародної системи кодування товарів, створення інтерактивних маркетингових мереж.

Успішність реалізації маркетинг-логістичних стратегій залежать від мотивації посередників. Застосовуються високі торговельні націнки, ексклюзивність, гуртові знижки, безоплатні поставки, конкурси, програми "заповнення полиць", навчання, матеріальне стимулювання, компенсація витрат на рекламу, ЗМІ та політика торгової марки, купони, пряма реклама.

Контроль в каналах маркетинг-логістики здійснюється за допомогою контрольних показників, які представляють собою як кількісні параметри (швидкість збуту, рівень запасів, витрати збуту, рентабельність та ін.), так і якісні параметри (ширина і довжина каналів збуту, позиціонування точок продажу та ін.). Ефективне узгодження попиту і пропозиції між учасниками процесу ринкового обміну неможливе без обміну інформацією. Арсенал методів і прийомів створення інформаційних повідомлень та їх поширення збагачується безперервно. Інформаційними силами обмінюються виробники і посередники, споживачі постійно знаходяться під впливом різноманітних рекламних компаній. З кожним роком зростає тиск на свідомість усіх учасників процесів виробництва, збуту і споживання.

Маркетингові комунікації є складовою частиною масових комунікацій. Вони мають наступні особливості: цілеспрямований характер, повторювальний характер повідомлень, комплексний характер впливу на цільову аудиторію. Основним призначенням маркетингових комунікацій є просування пропозиції на ринках, тобто створення і підтримка постійних зв'язків підприємства з ринком (рис. 5).

Планування і реалізація комунікаційного комплексу спирається на широке коло комунікацій, моделей та інструментів маркетингу. Найбільш розповсюдженими є наступні: реклама, стимулювання збуту, брендінг, паблік-релейшинг, директ-маркетинг, спонсорінг, комерційна пропаганда, мерчандайзинг тощо. Маркетологам, які сьогодні займаються вирішенням проблем маркетингового управління необхідно зважати на зростаючу роль нейромаркетингу – науки



Рис. 4. Схема розробки збутової стратегії

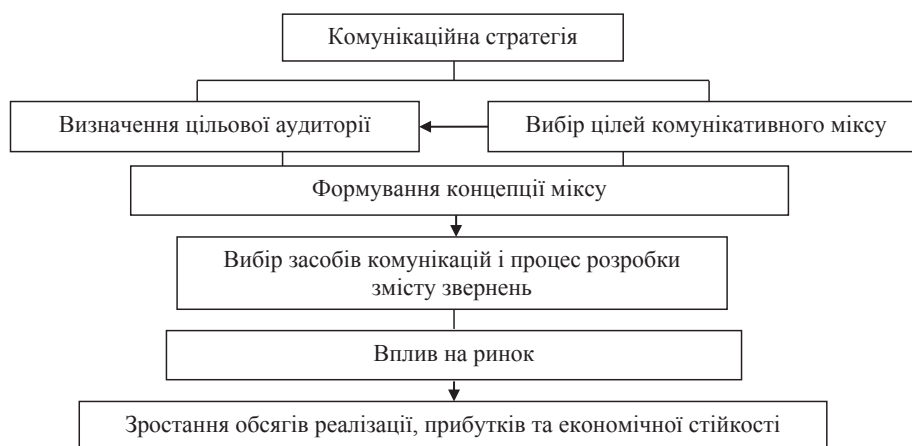


Рис. 5. Схема розробки комунікаційної стратегії

про вплив несвідомого на поведінку споживачів. Нейромаркетинг допомагає краще пізнавати самих себе, свої бажання та імпульси, першопричини тих чи інших уподобань і переваг.

Розробка і впровадження у виробничо-збутову діяльність всебічно обґрунтованого комплексу маркетингу забезпечує орієнтоване на потреби споживачів функціонування підприємства, підвищує обґрунтованість планів виробництва усього асортименту продукції, зміцнює його фінансове становище, стабілізує ринкові, конкурентні позиції, що позитивно впливає на економічну стійкість.

Висновки. Підводячи підсумки можна вказати на те, що використання маркетинг-орієнтованого управління на переробних підприємствах є дієвим інструментом підвищення їх економічної стійкості. Спрямованість управлінської діяльності на використання маркетингового інструментарію і дотримання маркетингових принципів в процесі розробки оперативних і стратегічних планів підвищить їх обґрунтованість, ступінь задоволеності споживачів та допomoже встановити між ними партнерські відносини.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 265 с.
2. Гончар І.В. Оцінка і прогнозування економічної стійкості сільськогосподарського виробництва: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.02. Дніпропетровський державний аграрний університет. – 22 с.
3. Гросул В. А. Соціально-економічна стійкість підприємства: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій [Текст]: моногр. / В. А. Гросул. – Х. : Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі, 2007. – 303 с.
4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
5. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. – К.: Каравела, 2008. – 480 с.
6. Лахтіонова Л. А. Аналіз фінансової стійкості суб'єктів підприємницької діяльності: моногр. / Л.А. Лахтіонова. – К.: КНЕУ, 2011. – 880 с.
7. Липчук В.В., Дудяк А.П., Вугіль Є.А. Маркетинг: основи теорії і практики. Навч. посібник. – Львів: Новий світ – 2000, Магнолія Плюс, 2003. – 288 с.
8. Шандова Н.В. Оцінка загальної стійкості розвитку промислового підприємства / Н.В. Шандова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №9. – С. 169-173.