

Ларіна Я.С.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
і природокористування України

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ

Стаття присвячена розгляду сучасних методичних підходів до забезпечення економічної стійкості підприємства. Автором виявлено та систематизовано методичні підходи до визначення та оцінювання економічної стійкості підприємства. Наведено власне визначення економічної стійкості. Для комплексного оцінювання економічної стійкості підприємства та визначення механізмів її забезпечення запропоновано розглядати цю категорію як сукупність взаємопов'язаних складових, які забезпечують здатність підприємства до організації беззбиткової господарської діяльності, досягнення стабільного ринкового положення, достатній ресурсний потенціал та збалансований процес функціонування. За функціональною ознакою виділено фінансову, виробничу, кадрову, маркетингову, інвестиційну та управлінську складові економічної стійкості підприємства, при цьому наголошено на пріоритетності маркетингової складової, що включає важелі забезпечення економічної стійкості в умовах висококонкурентних ринків. Запропоновано механізм забезпечення стійкості підприємства на основі маркетингового інструментарію.

Ключові слова: економічна стійкість підприємства, механізм забезпечення стійкості підприємства, маркетинговий моніторинг.

Статья посвящена рассмотрению современных методических подходов к обеспечению экономической устойчивости предприятия. Автором выявлены и систематизированы методические подходы к определению и оценке экономической устойчивости предприятия. Приведено собственное определение экономической устойчивости. Для комплексной оценки экономической устойчивости предприятия и определение механизмов ее обеспечения предложено рассматривать эту категорию как совокупность взаимосвязанных составляющих, которые обеспечивают способность предприятия к организации безубыточной хозяйственной деятельности, достижение стабильного рыночного положения, достаточный ресурсный потенциал и сбалансированный процесс функционирования. По функциональному признаку выделена финансовая, производственная, кадровая, маркетинговая, инвестиционная и управленческая составляющие экономической устойчивости предприятия, при этом отмечена приоритетность маркетинговой составляющей, включающей рычаги обеспечения экономической устойчивости в условиях высококонкурентных рынков. Предложен механизм обеспечения устойчивости предприятия на основе маркетингового инструментария.

Ключевые слова: экономическая устойчивость предприятия, механизм обеспечения устойчивости предприятия, маркетинговий моніторинг.

Постановка проблеми. В зарубіжній практиці протягом тривалого часу відпрацьовані методи та інструменти управління підприємством в ринкових умовах, які можна адаптувати у вітчизняній економічній системі з урахуванням її специфічних особливостей. Ми пропонуємо використовувати поняття економічної стійкості як динамічної рівноваги стану підприємства на основі оцінювання і своєчасного врахування зовнішніх і внутрішніх можливостей підприємства при здійсненні господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття економічної стійкості досить глибоко вивчено такими вченими, як Абалкін Л.І. [1],

Ареф'єва О.В. [2], Афоничкин А.І. [3], Ганус С. М. [4], Городянська Д.М. [2], Глушко О.В. [5], Гришова І.Ю. [5], Дробишева О.О. [6], Журова Л.І. [3], Чумак Л.Ф. [7], Щербата М.Ю. [5]. Незважаючи на велику кількість праць недостатньо дослідженими залишаються питання розробки маркетингового (ринкового) підходу до розуміння стійкості як економічної категорії, розробки інструментарію щодо її оцінки та ефективних способів їх забезпечення для реалізації стратегії розвитку підприємства.

Мета статті – узагальнити методичні підходи щодо забезпечення економічної стійкості підприємств на основі використання маркетингових засобів та інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Одним із найбільш поширених наукових підходів до розуміння сутності економічної стійкості підприємства є її отождолення з фінансовою стійкістю, успішною фінансовою діяльністю. Такої точки зору дотримуються Коротков Е.М., Ковальов Д., Сухорукова Т., Шеремет А.Д., Борисов А.Б. та інші науковці.

Прихильниками теорії максимізації прибутку можна вважати класиків економічної науки Дж. М. Кейнса, А. Маршалла. Розглядаючи сутність стійкості підприємства, вони пов'язують її зі здатністю підприємства підтримувати прибуток на заданому рівні. Проте ми вважаємо, що фінансова стійкість є однією зі складових економічної стійкості підприємства, і відображає лише одну зі сторін його функціонування і розвитку.

Також досить часто використовується підхід, згідно з яким під стійкістю підприємства розуміється його стабільність, безпека, надійність (Абалкін Л.І., Аксенов В. В., Алтухов Ю.П. [1]; Чумак Л.Ф. [7]; Ганус С.М. [4] та ін.). Однак даний підхід не повною мірою враховує можливість впливу на підприємство зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих факторів, що викликають зміни її рівня.

Вивчення питань економічної стійкості у вітчизняній науковій думці склалося в період проведення ринкових трансформацій та реформ, що є цілком закономірним: стихійність і високий динамізм економічних процесів обумовлюють надзвичайно високу значимість вирішення питань забезпечення економічної безпеки та стійкості підприємства будь-якого виду діяльності. У плановій економіці подібного роду поняття не могло існувати з ідеологічних міркувань.

Міри щодо забезпечення економічної стійкості зазвичай включають різноманітний

управлінський інструментарій – фінансове планування та організаційний контроль, резервування коштів, встановлення довгострокових партнерських зв'язків, страхування тощо. Дані напрямки забезпечення економічної стійкості досить широко представлені в науковій літературі та продовжують збагачуватися новими концептуальними підходами.

Для комплексного оцінювання економічної стійкості підприємства та визначення механізмів її забезпечення слід розглядати цю категорію як сукупність взаємопов'язаних складових, які забезпечують здатність підприємства до організації беззбиткової господарської діяльності, досягнення стабільного ринкового положення, достатній ресурсний потенціал та збалансований процес функціонування. Збалансованість досягається завдяки забезпеченню оптимальних кількісних співвідношень між елементами загальної системи, що дозволяють їй гармонійно розвиватися [6]. За функціональною ознакою складові економічної стійкості підприємства доцільно поділити на: фінансову, виробничу, кадрову, маркетингову, інвестиційну та управлінську (рис. 1); кожна з них, у свою чергу, є складною системою і характеризуються системою показників [2].

Більшість вчених вважає, що найважливішою складовою економічної стійкості є фінансова складова [2; 3; 5], обґрунтовуючи це тим, що коли підприємство має стійкий фінансовий стан, то є можливість вкладати кошти в розробку нових товарів, освоювати нові ринки збуту, забезпечувати кадрову стійкість та ефективний процес управління. Проте з позицій маркетингу обґрунтована на основі попередньо проведених досліджень ринку, споживачів і конкурентів маркетингова стратегія якраз і забез-

печує постійний попит та надходження коштів від реалізації продукції.

Кінцевими цілями у забезпеченні стійкого виробничого процесу є: досягнення оптимального обсягу продажів, якості виготовленої продукції, підтримання зворотного зв'язку з клієнтами, сервіс, задоволення потреб споживачів, тобто суто маркетингові заходи. Досягнення основних цілей виробничого процесу підприємства, а також його стійкості, може забезпечити тільки постійний

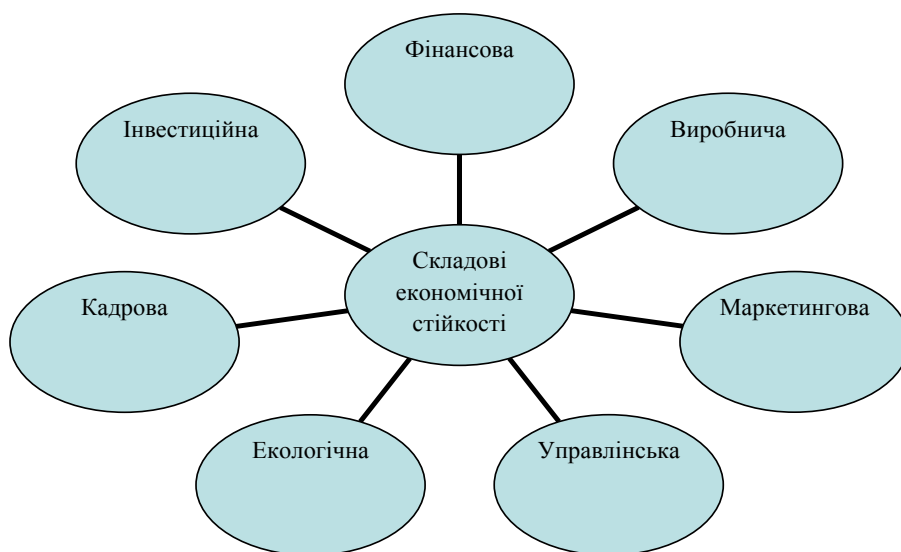


Рис. 1. Основні елементи економічної стійкості підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [2]

контроль показників ефективності виробничої діяльності й ресурсного забезпечення. Важливість кадрової складової економічної стійкості полягає у тому, що від рівня кваліфікації працівників, згуртованості роботи колективу залежить конкурентоспроможність підприємства та його продукції, а отже стійкість ринкових позицій. Маркетингова складова передбачає максимально повне використання ринкових умов для отримання прибутку. Така стратегія сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства, що в цілому забезпечує досягнення економічної стійкості. Інвестиційна складова також відіграє значну роль, адже від її рівня залежить інвестиційна привабливість підприємства

Кожна із складових характеризується власним переліком показників та переліком заходів, які сприяють підвищенню економічної стійкості. На думку О. Дробишевої та В. Гюльнарзян, для підтримки економічної стійкості підприємства потрібно дотримуватися таких заходів: 1) здатність до прийняття ризикових і нестандартних рішень у випадку відхилення розвитку ситуації, впровадження планів практичних заходів у разі виникнення кризової ситуації; 2) при виникненні проблемних ситуацій розробляти плани щодо їх усунення; 3) контроль за виконанням заходів та їхніми результатами, координація дій учасників; 4) безперервний моніторинг внутрішнього та зовнішнього станів підприємства; 5) заходи щодо зниження зовнішньої вразливості підприємства [6, с. 80-81]. На наш погляд, усі перелічені заходи можна віднести до сфери управління підприємством та маркетингу.

Основним завданням управління економічною стійкістю є не тільки забезпечення аналізу фінансового стану підприємства, його економічного потенціалу, але і оцінка ступеня його залежності від факторів впливу зовнішнього середовища, встановлення причини можливої втрати стійкості, а головне, забезпечення розробки і реалізації заходів щодо оперативного та адекватного реагування підприємства на фактори, які дестабілізують його діяльність [7, с. 168]. Для вирішення цього завдання необхідним є постійний моніторинг змін ринкового середовища.

Необхідним етапом при цьому є постійне відслідковування у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, що є завданням стратегічного маркетингу та маркетингових досліджень і передбачає постійний збір первинної та вторинної маркетингової інформації, використання методів стратегічного (SWOT, PEST, SNW-аналіз тощо).

Проблеми досягнення економічної стійкості з точки зору маркетингу, незалежно від їх масштабу, регіональної та галузевої специфіки, мають комплексний характер. Значна асор-

тиментна різноманітність, часті зміни споживчої активності, слабка інституціоналізованість бізнесу, складності в управлінні вимагають використання комплексного маркетингового підходу для здійснення моніторингу зовнішніх змін. Кожен ринок є унікальним, тому необхідно враховувати специфіку галузей, розміри ринку, регіональні та інші аспекти. У зв'язку з цим методика побудови системи маркетингового моніторингу економічних загроз та ризиків повинна базуватися на принципах етапності і планованості всіх заходів, що дозволить по завершенню чергового етапу вносити в план подальших дій необхідні корективи.

Побудова системи маркетингового моніторингу економічних загроз та протидії їм має включати наступні напрямки [4, с. 136]:

- регулярний, системний маркетинговий аналіз ринку;
- урегулювання комерційних взаємин між учасниками ринку з метою усунення небезпеки переростання природних протиріч економічних інтересів у масштабні протистояння учасників ринку;
- розробка варіантів узгодженості структурних змін на ринку з метою перегрупування сил і засобів для запобігання виникненню небезпеки та локалізації існуючих;
- заходи по вирішенню супутніх соціальних та інших економічних проблем, що супроводжують ускладнення економічної ситуації на ринку та здатних ініціювати виникнення загроз економічній стійкості підприємств.

Впровадження системи маркетингового моніторингу економічної стійкості включає наступні етапи: проведення попередньої діагностики ринку; розробка системи моніторингу: визначення комплексу показників і оцінок, способів їх визначення на основі отриманих даних, розрахунку та подальшої аналізу; впровадження системи маркетингового моніторингу, її організаційно-економічне забезпечення як структурного елемента економічного управління.

Вихідний етап моніторингу – дослідження кон'юнктури ринку, – проводиться з метою: збір інформації (вторинної та первинної) для конкретних цілей; виявлення ключових проблем та загроз зовнішнього середовища; розробка попередніх рекомендацій по вирішенню проблем.

Діагностика небезпек економічній стійкості підприємства за допомогою маркетингового інструментарію представляє досить нове застосування маркетингу. Маркетингова діагностика пов'язана з набором всієї необхідної для подальшої роботи системи інформації, проведення її всебічного аналізу для виявлення ключових проблем ринкового розвитку та розробки попе-

редніх рекомендацій. Джерелами інформації при цьому є зовнішня і внутрішня інформація учасників ринку, інформація про споживачів, про основних партнерів та конкурентів, оцінки незалежних експертів тощо. Результатом проведення маркетингової діагностики виступає виявлення ключових проблем ринкового функціонування, визначення пріоритетів у їх вирішенні та розробка попередніх рекомендацій. На підставі результатів діагностики проводиться розробка всього комплексу маркетингового моніторингу загроз економічній стійкості, яка включає [4, с. 136]: визначення основних методів та формування методики збору даних; складання переліку заходів, пов'язаних з організацією дослідження; виявлення необхідних ресурсів для побудови системи маркетингового забезпечення економічної стійкості.

Від регулярності й системності виконання робіт на етапі дослідження ринку та розробки системи маркетингового моніторингу залежатимуть результативність конкретних дій щодо формування системи забезпечення економічної стійкості, що використовує маркетингові прийоми, вибір подальших методів та організаційно-управлінських заходів щодо підвищення економічної стійкості (створення нових продуктових ліній, систем розподілу, реорганізація системи управління, впровадження інтегрованих комп'ютерних систем, узгодження системи цін, вдосконалення взаємодії з клієнтами і т.п.).

Після проведення досліджень ринку можуть бути реалізовані етапи розробки та впровадження комплексної системи маркетингового моніторингу загроз економічній стійкості, для чого визначаються конкретні методи моніторингу, складений детальний перелік заходів по всіх напрямках спостереження (цільові ринки, групи споживачів, основні конкурентні параметри і т.п.). В цілому, склад маркетингових заходів, здатних впливати на стан економічної стійкості, для кожного конкретного ринку окремі, але загальними є: формування системи оцінки основних загроз зовнішнього середовища, визначення методів їх діагностики, спостережень та запобігання, а також комплексні заходи, що включають і маркетингові компоненти щодо мінімізації ризиків. Виявлення нової функції маркетингу, спрямованої на забезпечення економічної стійкості підприємства, обумовлює проведення спеціальних досліджень і розробок, визначення можливостей маркетингу по виявленню та запобіганню небезпекам. Використання маркетингу в даній сфері дозволить удосконалити управлінський інструментарій, зробити його більш ефективним для застосування в складних економічних умовах. Розвиток маркетингу, освоєння нових сфер його дії повинні сприяти подоланню

складностей вітчизняної економіки, стати одним з факторів проходження кризових етапів розвитку з найменшими втратами.

Крім системного вивчення ринку і параметрів зовнішнього середовища оцінка перспективних рівнів економічної стійкості повинна враховувати зміни, які відбуваються безпосередньо на підприємстві (наприклад в системі управління підприємством, організаційній культурі). Стійкість повинна забезпечуватися в будь-яких умовах і ситуаціях, що виникають як в зовнішньому, так і внутрішньому середовищі.

Слід відмітити, що застосування маркетингу в цілях забезпечення економічної стійкості підприємства не тільки дозволяє деталізувати та конкретизувати існуючі та потенційні загрози, але і уточнює сутнісні пріоритети розвитку підприємства. Якщо традиційно метою господарської діяльності вважалось досягнення прибутку і на це було спрямовано все економічне управління, в тому числі і маркетинг, то в сучасному розумінні найважливішою метою функціонування економічної системи стає її стабільний розвиток і забезпечення потреб споживачів (основний маркетинговий принцип). Сам факт виживання підприємства в висококонкурентних умовах виступає як основна мета управління, що визначає значимість збереження та розширення ринкової частки підприємства, досягнутого на основі використання маркетингу. Відповідно, якщо раніше при оцінюванні ефективності господарської діяльності в основному орієнтувалися на фінансові показники, перш за все, на прибутковість, то тепер необхідно розглядати результативність економічної діяльності з позицій збереження конкурентного потенціалу, стійкого положення на ринку, лояльності споживачів та ін. Скласти оцінки даним параметрам, що характеризують економічну стійкість підприємства, можна тільки за допомогою маркетингу. Регулярна оцінка вищевказаних параметрів повинна проводитися під час постійного маркетингового моніторингу. Тоді в сучасних складних умовах ринкової діяльності підприємство має з використанням маркетингу здійснювати постійний моніторинг можливих небезпек економічній стійкості, основні з яких були виділені вище. Подібна система моніторингу має не лише функціонувати в найближчій сфері діяльності підприємства, але й реалізуватися в масштабах ринку на регіональному або галузевому рівні.

Проведення маркетингового моніторингу ринкового стану, безумовно, грає дуже важливу роль в системі забезпечення економічної стійкості підприємства, але неправильна його організація не тільки не забезпечить необхідний рівень безпеки та стійкості, але й може знизити його.

Помилки можуть проявлятися у вигляді заміни стратегічних цілей показників економічного розвитку та економічної стійкості, надмірного контролю за діяльністю підрозділів та співробітників, перевантаженням керівників інформацією, що надходить від системи моніторингу тощо. Тому завдання, що стоїть перед керівництвом, – визначити чітке положення щодо ролі та місця моніторингу системи для забезпечення ефективного вирішення лише тих задач, які відповідають завданням забезпечення економічної стійкості в рамках стратегічного плану маркетингу.

Висновки з проведеного дослідження. Для комплексного оцінювання економічної стійкості підприємства та визначення механізмів її забезпечення слід розглядати цю категорію як сукупність взаємопов'язаних складових, які забезпечують здатність підприємства до організації беззбиткової господарської діяльності, досягнення стабільного ринкового положення, достатній ресурсний потенціал та збалансований процес функціонування. За функціональною ознакою складові економічної стійкості підприємства доцільно поділити на: фінансову, виробничу, кадрову, маркетингову, інвестиційну та управлінську. Вважаємо, що з врахуванням інтенсивності конкурентних процесів визначальною складовою забезпечення

економічної стійкості має бути маркетингова складова, що передбачає максимально повне використання ринкових умов для отримання прибутку та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Маркетинговий моніторинг економічної стійкості – це оперативна інформаційно-аналітична система спостереження за динамікою розвитку підприємства, що дозволяє вчасно приймати управлінські рішення, він доповнює і обґрунтовує основну діяльність підприємства, але не є провідним напрямком, тому і витрати на його реалізацію повинні бути відповідними. Якщо підприємство невелике і не має значних планів щодо радикальних змін товарної політики чи цільових ринків, то для нього доцільно максимально спростити систему моніторингу економічної стійкості. Але і великим підприємствам не слід занадто перевантажувати систему досліджуваних показників (індикаторів), так як це знизить її ефективність та швидкість.

Таким чином, проведення моніторингу ринкового стану, безумовно, відіграє дуже важливу роль в системі забезпечення економічної стійкості підприємства, але неправильна його організація не тільки не забезпечить необхідний рівень безпеки та стійкості, але й може знизити його.

Список використаних джерел:

1. Абалкин Л. В., Аксенов В. В., Алтухов Ю. П. Новая парадигма устойчивого развития, комплексные исследования проблем устойчивого развития. М: Академия, 2010. 458 с.
2. Ареф'єва О. В., Городянська Д. М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 8(86). С. 83-90.
3. Афоничкин А.И., Журова Л.И. Модель оценки экономической устойчивости предприятий. Фундаментальные исследования. 2015. 10-1. С. 131-136.
4. Ганус С.М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности. Экономика и управление. 2009. 2(51). С. 132-137.
5. Глушко О.В., Гришова І. Ю., Щербата М. Ю. Визначення рівня економічної стійкості підприємств на основі показників ефективності. Економічний часопис-XXI. 2015. № 11-12. С. 82-86.
6. Дробишева О.О., Гюльназарян В.В. Економічна стійкість підприємства та шляхи її забезпечення. Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_6_077.pdf
7. Чумак Л. Ф., Богданова О. Є. Економічна стійкість підприємства: фактори та механізм управління. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 49, 2015. С. 165-169.

Larina Y.S.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ENSURING ECONOMIC STABILITY OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKETING MONITORING

The article is devoted to the consideration of modern methodological approaches to ensuring economic stability of the enterprise. The author has identified and systematized methodical approaches to the definition and evaluation of economic sustainability of the enterprise. The definition of economic stability is given. It was proposed to consider this category as a set of interconnected components that provide the ability of the enterprise to organize a break-even economic activity, to achieve a stable market position, sufficient resource potential and a balanced functioning process for the complex estimation of the economic stability

of the enterprise and determination of the mechanisms of its provision. On a functional basis, financial, production, personnel, marketing, investment and management components of the economic stability of the enterprise are highlighted, with the emphasis on the priority of the marketing component, including the levers of ensuring economic stability in highly competitive markets. The mechanism of providing stability of the enterprise based on marketing tools is proposed. The methodology of constructing a system of marketing monitoring of economic threats and risks should be based on the principles of phasing and planning of all measures, which will allow, upon completion of the next stage, to make necessary adjustments to the plan of further actions. Implementation of the system of marketing monitoring of economic sustainability includes the following stages: carrying out preliminary market diagnostics; development of a monitoring system: the definition of a set of indicators and assessments, methods for their determination on the basis of the received data, calculation and further analysis; implementation of the system of marketing monitoring, its organizational and economic provision as a structural element of economic management.

Key words: economic stability of enterprise, mechanism of maintenance of enterprise stability, marketing monitoring.

УДК 659.126.658.8

Ліпич Л.Г.

доктор економічних наук, професор,
декан факультету економіки та управління
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Хілуха О.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки,
безпеки та інноваційної діяльності підприємства
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Кушнір М.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, страхування та банківської справи
Львівського університету бізнесу та права

СОЦІОЛОГІЧНІ ОПИТУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ РОБОТОДАВЦЯ

У статті проаналізовано взаємозв'язок соціологічних опитувань працівників підприємств та рейтингу роботодавця. Створення системи, що дозволяє стати підприємству хорошим роботодавцем з хорошими місцями роботи, тобто системи HR-брендингу, дозволить працівникам отримати не лише економічні, але й професійні та соціально-психологічні вигоди. Обґрунтовано, що для формування позитивного іміджу на ринку праці, в тому числі щодо діючих працівників, які інформують потенційних кандидатів, про умови праці слід використовувати такий інструмент як соціологічні опитування. Його проведення має ряд переваг, адже дозволяє врахувати думку трудового колективу, це в свою чергу покращувати умови праці відповідно до потреб персоналу. Аналіз результатів досліджень показав, що підприємства, які використовували соціологічні опитування, мають вищий імідж. Для отримання вигоди від такого роду досліджень необхідно широко використання їх результати при прийнятті управлінських рішень.

Ключові слова: соціологічні опитування, HR-брендинг, зовнішній та внутрішній брендинг роботодавця, управління персоналом підприємства.

В статье проанализирована взаимосвязь социологических опросов работников предприятий и рейтинга работодателя. Создание системы, позволяющей предприятию быть хорошим работодателем с хорошими местами работы, то есть системы HR-брендинга, позволит работникам получить не только экономические, но и профессиональные и социально-психологические выгоды. Обосновано, что для формирования положительного имиджа на рынке труда, в том числе и работающими, которые информируют потенциальных кандидатов об условиях труда, следует