

8. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашаев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 208 с.
9. Шморгун Н.П. Финансовый анализ / Н.П. Шморгун, I.В. Головки. – К.: ЦНЛ, 2006. – 528 с.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2012.

УДК 65.012

**Алалмі Хайдар Мухсін, аспірант,
Навафлех Ахмед Хусейн, аспірант**
Луганський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК

В статье рассмотрены вопросы формирования маркетингового механизма антикризисной стратегии управления предприятиями АПК. Приведены составляющие механизма, способы развития.

Ключевые слова: маркетинг, механизм, антикризисные стратегии, управление развитием, предприятие.

In the article the problems of the formation of marketing mechanism of anticrisis strategy of management by agricultural sector enterprises are considered. The constituents of the mechanism, methods of development are shown.

Key words: marketing, mechanism, anticrisis strategies, management by development, enterprise.

Постановка проблеми. Кризові явища в економіці створюють загрозу безпеці підприємств АПК, обумовлюють нестабільний розвиток підприємств. Сукупність антикризових заходів може бути сформована у певні стратегічні рішення, що мають ґрунтуватися на достовірній аналітичній інформації. Володіння інформацією надає можливість підприємствам АПК формувати поступові стратегічні рішення та певні механізми розвитку. Створення спеціальних інформаційних підрозділів для попередження кризових явищ не є доцільним заходом через його витратність. Тому варто сфокусувати увагу на підрозділах, що постійно займаються збиранням та обробкою інформації. Такими є маркетингові відділи. Тому доцільно використовувати їх інформацію та аналітичну роботу для формування антикризової стратегії управління підприємствами.

Знання ринку, ринкова компетенція є необхідною і визначальною складовою досягнення успіху сьогодні. Це забезпечує, в першу чергу, така допоміжна функція маркетингу, як ринкова інформація. Орієнтація аграрного підприємства на якісне задоволення потреб споживачів передбачає, що маркетингова діяльність має передувати всім іншим видам діяльності підприємства, являти основу, на якій ґрунтується подальша діяльність. У зв'язку з цим можливе формування антикризових стратегій на основі маркетингових технологій, механізмів, інструментів, що становлять відповідну базу даних.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Дослідженню маркетингових механізмів приділяється увага багатьох вчених. В їх роботах розглядаються питання структури механізмів [4, 6, 9], способів забезпечення їх дієздатності [16, 18]. Надається увага і питанням антикризового управління підприємствами [2, 3, 7, 8, 10, 13, 14]. Багато праць присвячено стратегічному плануванню діяльності підприємств [1, 5, 6, 11, 12]. Переважна більшість економістів розглядає маркетинговий механізм як сукупність або послідовність кризових або стійких явищ [7, 9, 15, 16].

У комплексному механізмі управління антикризовим маркетингом теоретично можливим є виділення окремих механізмів за принципом однорідності, однак на практиці однорідні механізми не існують. Крім того, очевидно, що механізм управління підприємством АПК буде ефективним лише в тому випадку, коли він підсилує мотивацію діяльності, а зміна мотивів їхньої поведінки для реалізації об'єктивних цілей діяльності досягається на основі узгодження прийнятих цілей та інтересів. Оскільки постановка мети є вихідною у формуванні мотивів, мета повинна розглядатися як найважливіша категорія механізму управління. У наукових публікаціях, присвячених проблемам антикризового управління підприємствами АПК, сутність маркетингових механізмів найчастіше визначалась як система заходів щодо фінансового оздоровлення підприємств, які перебувають у критичному стані, під загрозою банкрутства або є банкрутами. Інакше кажучи, антикризове маркетингове управління визначалось

як тип управління, що має тимчасовий характер. Сьогодні серед науковців, які досліджують роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством, не існує спільної думки щодо визначення категорії «антикризовий маркетинг» як виду маркетингової діяльності із власним змістом і засобами. Зміни під впливом чинників зовнішнього середовища обумовлюють необхідність розгляду сучасних підходів до антикризового управління підприємствами за допомогою маркетингових механізмів.

Мета статті – розгляд сучасних підходів до антикризового управління підприємствами за допомогою маркетингових механізмів.

Виклад основного матеріалу. Антикризове управління підприємствами АПК ґрунтується на інноваціях, є економічно, соціально та фінансово ефективнішим способом подолання збитків порівняно з економією витрат і має бути вирішальним у забезпеченні беззбиткового функціонування підприємств. Механізм антикризового управління аграрними підприємствами складається з таких основних підсистем: підсистеми діагностики фінансового стану й оцінки перспектив розвитку бізнесу; підсистеми маркетингу; підсистеми антикризової інвестиційної політики; підсистеми управління персоналом; підсистеми виробничого менеджменту; підсистеми організації ліквідації підприємства; характеристики заходів щодо виходу із кризи.

Маркетинговий механізм, що сприяє формуванню антикризових стратегій та рішень, складається з інформаційної підсистеми, системи дослідження ринку методів сегментації та позиціонування, комплексу маркетингу та маркетингових заходів.

Маркетинговий механізм управління кризовими ситуаціями є системою впливу на об'єкт з метою досягнення бажаного результату. Система включає сукупність елементів, внутрішня взаємодія яких приводить цей механізм у рух. Механізм інтегрований у загальногосподарську систему аграрного підприємства і є його складовою. Всі аспекти механізму попередження загрози банкрутства мають важливе значення для діяльності підприємства АПК.

Орієнтація аграрного підприємства на якісне задоволення потреб споживачів передбачає, що антикризова маркетингова діяльність має передувати всім іншим видам діяльності цього підприємства, являти ту основу, на якій ґрунтується подальша виробнича діяльність. Робота спеціаліста з маркетингу має бути на початку роботи підприємства, а не в кінці виробничого циклу, тому важливо інтегрувати маркетинг у кожну фазу бізнесу. Важливо визначити і довести до кожного співробітника, яким клієнт хоче бачити даний продукт, яку ціну він готовий платити, де і коли виникне попит на цей продукт. Маркетинг має впливати на проектування, планування випуску, економічний аналіз так само, як і на розподіл, збут та надання послуг щодо продукту.

Проте вимоги маркетингу часто суперечать локальним інтересам окремих структурних підрозділів підприємства. Пояснюється це тим, що вимоги маркетингу виражають основну мету діяльності підприємства, а мета інших функціональних структурних підрозділів полягає в раціональному виконанні окремих завдань, які часто є проміжними на шляху досягнення кінцевої мети підприємства.

Вчасність і достовірність антикризової інформації сприяє прийняттю ефективних маркетингових рішень, регулює становлення певних ринкових процесів, інакше кажучи, наповнює маркетинговий механізм. Маркетинговий механізм потребує адресної спрямованості для споживачів продукції, широкого асортименту товарів, формування гнучких бюджетів, розробки нових товарів, стислих термінів проектування.

При розробці антикризової стратегії усунення протиріч функціонування служби маркетингу з усіма структурними підрозділами підприємства є необхідною передумовою його конкурентоспроможності в ринковому середовищі. Адже конкурентна боротьба вимагає, перш за все, вдосконалення функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства в комплексній взаємодії його функціонування. При цьому вся маркетингова діяльність функціонує як цілісна відкрита система. Маркетинг як система управління припускає наявність об'єкта та суб'єкта управління, формування цільових процесів управління, вибір засобів управління, створення чіткої системи.

Проводячи маркетинговий аналіз діяльності підприємства, важливо, перш за все, якісно оцінити стан підприємства, тобто його ринкові можливості. Це доцільно здійснити за допомогою методів стратегічного та оперативного аналізу. На основі оцінки загроз, криз визначаються ринкові можливості підприємства, і потрібно усвідомити, що його може очікувати в майбутньому при існуючому стані справ. Прогнозну оцінку діяльності підприємства здійснюють кількісними та якісними методами. До кількісних методів відносять екстраполяцію тренда, згладжування за експонентою, кореляційно-регресійний аналіз, прогноз на основі індикаторів, нормативний, метод частки ринку, стандартний розподіл імовірностей.

Маркетингові дані збираються, аналізуються та розподіляються в рамках маркетингової інформаційної системи, яка є частиною антикризової системи управління. Основними функціями антикри-

зового управління в ринкових умовах є науково-консультаційне забезпечення сільськогосподарського виробництва, створення інформаційного середовища, найсприятливішого для ефективної діяльності виробників сільськогосподарської продукції.

В сучасних умовах, як показує світовий досвід, успіх у конкурентній боротьбі залежить, насамперед, від швидкості освоєння нових технологій виробництва й добре налагодженої маркетингової діяльності. Щодо цього аграрні підприємства перебувають у нерівних умовах порівняно з іншими суб'єктами підприємницької діяльності. На їх діяльність впливають такі чинники, як: територіальна розосередженість і сезонний характер сільськогосподарського виробництва, значний вплив на його результати агрокліматичних умов, обмежені можливості автоматизації виробничих процесів, неможливість оперативно переорієнтувати виробництво відповідно до ситуації на ринках сировинних ресурсів або сільськогосподарської продукції. Як правило, переробні, промислові, постачальницькі й торговельні підприємства та об'єднання, за рівності всіх інших умов, мають ширші можливості щодо витрат на інвестування й ведення маркетингової діяльності порівняно з фермерськими господарствами.

В такій ситуації об'єктивно має зростати роль антикризових стратегій, які повинні забезпечити сільськогосподарським виробникам чіткі рішення в ринковому середовищі як з допомогою економічних засобів, так і шляхом створення сприятливого інформаційного середовища. Певну роль у збиранні, аналізі й розповсюдженні інформації, яка стосується питань аграрного маркетингу, відіграють підприємства-партнери та консалтингові фірми.

Маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з підсистем підприємства, а основою, яка забезпечує стійкість роботи всіх інших його підрозділів. Формування антикризового механізму має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація персоналу, процеси централізації й децентралізації, інтеграції й диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю тощо.

Аналіз ринкових можливостей підприємства здійснюється з використанням факторів маркетингового середовища і, насамперед, мікросередовища, в якому функціонує підприємство АПК. Кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством є формування та реалізація маркетингової антикризової стратегії (стратегії скорочення, зростання, диференціації, підтримання конкурентних переваг, комунікаційні, інноваційні, пошук нових ринків та можливостей, диверсифікація тощо), яка впроваджується з метою виведення підприємства з кризи.

Висновки. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством є складним і динамічним відповідно до вимог часу та впливу різних чинників. Його структура корелюється з підвидами господарського механізму, зокрема механізму управління через ключові категорії. Можна відзначити взаємозв'язок підсистем маркетингу та менеджменту через єдність стратегічних цілей та їх спільну реалізацію за допомогою відповідного механізму управління. Структурні елементи механізму управління мають такі ж загальні складові, як і антикризовий маркетинговий механізм: суб'єкт управління, об'єкт управління, цілі управління, критерії, елементи об'єкта управління, ресурси, методи. Вихідними елементами для формування механізму управління є об'єкт управління та мета. У даному випадку об'єкт управління – це кризові явища. Мета управління – вихід з кризи або ліквідація наслідків кризових явищ. Кількісний аналог цілей можна визначити як критерії управління. Вибір критеріїв управління визначається ключовими показниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. – М.: Экономика, 1989. – 563 с.
2. Валдайцев С.В. Антикризисное управление на основе инноваций / С.В. Валдайцев – М.: Проспект, 2006. – 310 с.
3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством / В.О. Василенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 504 с.
4. Кашин В.Н. Хозяйственный механизм и эффективность промышленного производства / В.Н. Кашин, В.Я. Ионов. – М.: Наука, 1997. – 368 с.
5. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно. – М.: Прогресс, 1987. – 388 с.
6. Корінько М.Д. Організаційно-економічний механізм диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання / М.Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 6 (84). – С. 134–142.
7. Коротков Э.М. Антикризисное управление / Э.М. Коротков – М.: ИНФРА-М, 2006. – 620 с.
8. Крутик А.Б. Антикризисный менеджмент / А.Б. Крутик, А.И. Муравьев. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.
9. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман – М.: Прогресс, 1993. – 192 с.
10. Масенко Б.П. Антикризове управління / Б.П. Масенко, Т.М. Афонченкова. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 264 с.

11. Мельник Ю.М. Вибір маркетингових інструментів на основі матриці позиціонування «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи» / Ю.М. Мельник, Н.С. Ілляшенко // Вісник Сумського національного університету. – 2010. – № 6/1. – С. 133–139.
12. Мельник Ю.М. Роль та значення маркетингових інструментів в антикризовому управлінні підприємством / Ю.М. Мельник // Економічні проблеми сталого розвитку: наук.-техн. конф., 21–24 квіт. 2009 р. – Суми: Вид-во СумДУ, 2009. – Ч. 1. – С. 8–9.
13. Пушкарь А.И. Антикризисное управление: стратегии, модели, механизмы / А.И. Пушкарь, А.Н. Тридед, А.Л. Колос – Х.: ХДЭУ, 2001. – 452 с.
14. Скибицький О.М. Антикризовий менеджмент / О.М. Скибицький – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 568 с.
15. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві / О.О. Терещенко – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.
16. Шаблиста Л. Механізми подолання збитковості підприємств і забезпечення їх фінансової стійкості / Л. Шаблиста // Економіка України. – 2009. – № 6. – С. 53–56.
17. Шершньова З. Антикризове управління підприємством / З. Шершньова, В. Багацький, Н. Гетманцева. – К.: КНЕУ, 2007. – 680 с.
18. Яковенко С.І. Формування комплексного механізму управління діяльністю корпорації / С.І. Яковенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 11 (53). – С. 149–163.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2012.

УДК 336.716:334.716

Бєлєнцов В.М., д.е.н., професор,
Донецький державний університет управління
Артеменко В.О., к.е.н., доцент,
Луганський національний аграрний університет
Ярема Я.Р., к.е.н., доцент
Львівська державна фінансова академія

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ І БЕЗПЕКУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

В статтє исследованы сущность и значение финансовой устойчивости предприятия; разграничено влияние факторов на финансовую устойчивость предприятий по различным классификационным признакам.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, факторы финансовой устойчивости, классификационные признаки.

The article examines the nature and importance of financial stability of an enterprise and also differentiates factors influence on enterprises financial stability after various classification criteria.

Key words: financial stability, factors of financial stability, classification features.

Постановка проблеми. Економічна нестабільність підприємств негативно впливає на стан економіки, зумовлює кризу неплатежів й уповільнення ділової активності в цілому. Фінансова стійкість підприємства стає одним із визначальних факторів його функціонування в сучасних умовах. У зв'язку з цим суттєво зростають роль і значення аналізу та пошуку факторів впливу на фінансову стійкість як для самого підприємства, так і для його партнерів по бізнесу.

Сучасні механізми економічної нестабільності в Україні потребують формування діючих факторів, які будуть сприяти фінансовій стійкості вітчизняних підприємств. В таких умовах це можливо завдяки своєчасному виявленню дестабілізуючих факторів, а також своєчасному проведенню аналізу та прийняттю конкретних заходів із відновлення фінансової стійкості суб'єктів господарювання.

Аналіз досліджень і публікацій. У працях дослідників Е.Т. Алімової [1], М.І. Баканова [2], Б.Н. Герасимова [3], Л.Т. Гіляровської [4], А.В. Грачова [5], Т.Н. Мизнікової [6], Г.О. Партини [8] досліджуються проблеми забезпечення стійкого фінансового розвитку. Значна увага приділяється дослідженню факторів впливу на фінансову стійкість підприємства, виокремленню її видів із метою побудови моделі забезпечення стійкості у довгостроковій перспективі.