

**Висновки.** Для суттєвого покращення ситуації в картоплярстві підхід має бути комплексним. Запропоновані в публікації заходи дозволять максимально реалізувати дію ринкового механізму, показати виробникам необхідність підвищення ефективності їх роботи. Напрямом подальших досліджень має стати пошук оптимальних та взаємовигідних (як для виробників, так і для держави) і стимулюючих (для виробників) умов реалізації запропонованих заходів.

### Література

1. Савчук І. С. Організаційно-економічні умови розвитку ринку насінневої картоплі / І. С. Савчук // Економіка АПК. – 2008. – № 3. – С. 135.
2. Збирання врожаю сільськогосподарських культур та проведення інших польових робіт : статистичний бюлетень Держкомстату. – К., – 2010. – 236 с.
3. Індеси споживчих цін за 2009 рік : статистичний збірник. – К., – 2010. – 307 с.
4. Міжнародний форум Potato Europe. Овощеводство. – 2009. – № 11 (59). – С. 68–72.

Надійшла 08.10.2010

УДК 658.8.012.12.:658.87

І. В. ЗІНОВ'ЄВА

Харківський державний університет харчування та торгівлі

## ДІАГНОСТИКА КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Запропоновано методичний підхід до діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі.  
The methodical going is offered near diagnostics of the crisis state of enterprises of retail business.  
Ключові слова: криза, діагностика, експрес-діагностика, комплексна діагностика.*

**Постановка задачі.** В умовах нестабільного зовнішнього середовища перед підприємством постає завдання проведення постійного моніторингу діяльності та оцінки основних напрямків його розвитку.

Вітчизняна методологія оцінки кризового стану підприємств торгівлі не відповідає вимогам сучасного розвитку економіки, а закордонний досвід аналітичних методів та процедур не повністю адаптований до українських законів, бухгалтерського обліку, аудиту та економічного аналізу.

Усе це зумовлює потребу в розробці вітчизняної моделі оцінки схильності підприємства до банкрутства, яка б враховувала галузеву специфіку досліджуваних підприємств, стадії розвитку кризи, давала достатньо точну оцінку кризового стану підприємства, а також охоплювала перелік і склад ключових індикаторів.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Для проведення діагностики кризового стану на підприємствах торгівлі використовуються різноманітні методи, форми та засоби.

Розробка основних засад економічної діагностики здійснювалася такими вченими, як І.О. Бланк, В.О. Василенко, Л.О. Лігоненко, Н.М. Євдокімова, О.І. Олексюк, а також іншими вченими.

Так, наприклад, І.Бланк пропонує використовувати дві системи діагностики для оцінки параметрів кризового розвитку підприємства [2]: систему експрес-діагностики; систему фундаментальної діагностики.

Градов А.П. у своїх працях розрізняє такі методи діагностики фінансового стану торговельного підприємства [6]: аналітичні, експертні, лінійне та динамічне програмування, діагностика на моделях.

Для оцінки кризового стану підприємства, на думку Є.І. Бойко, слід використовувати наступні методи: коефіцієнтний, комплексний, інтегральний, безбитковий та рівноважний [3].

Однак, на нашу думку, ця тема залишається актуальною, оскільки комплексна система діагностики кризового стану саме для підприємств роздрібної торгівлі недостатньо розроблена.

**Формулювання цілей.** Метою статті є розробка процесу діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі з урахування галузевої специфіки.

**Результати дослідження.** Дослідивши існуючі методичні підходи до діагностики фінансово-економічного стану підприємств [2–4; 7] нами була запропонована багатокритеріальна оцінка кризового стану підприємств роздрібної торгівлі. Запропонований алгоритм складається з наступних кроків (рис. 1).

На рисунку виділені основні етапи діагностики: формування інформаційної бази, експрес-діагностика, інтегральна оцінка кризового стану підприємств роздрібної торгівлі та визначення стадії розвитку кризи на підприємстві. Експрес-діагностика дозволяє виявити ранні ознаки кризового розвитку підприємства, здійснює попередню оцінку масштабів кризового його стану та включає основні показники діяльності підприємств роздрібної торгівлі і дозволяє дати кількісну характеристику їх стану.

Для здійснення експрес-діагностики запропоновано використати систему показників, що характеризують різні аспекти діяльності підприємств.

Існує багато різних підходів до групування і визначення переліку показників для діагностики стану підприємства.

А. Уткін фінансові коефіцієнти групує наступним чином [7]: показники ліквідності; ділової активності; рентабельності; платоспроможності або структури капіталу; ринкової активності.

Г.Н. Горіцкая класифікує показники, що характеризують діяльність підприємства за трьома основними групами [7]: показники виробничої діяльності; показники ліквідності; показники фінансової стійкості.



Рис. 1. Схема діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі

А.Д. Шеремет поділяє показники для рейтингової оцінки підприємств на чотири групи: показники оцінки прибутковості господарської діяльності, ефективності управління, ділової активності, ліквідності і фінансової стійкості [9].

Офіційними методичними матеріалами рекомендовано для оцінки фінансового стану підприємств використовувати наступні показники: майновий стан; валюта балансу; платоспроможність; ліквідність; ділова активність; рентабельність; фінансова стійкість; точка беззбитковості тощо [5].

А.П. Градов та Б.І. Кузін пропонують для оцінки кризового стану підприємств використовувати систему з чотирьох груп показників [6]: фінансова стійкість, ліквідність активів, рентабельність діяльності, ділова активність.

Американські автори Дж.С. Рісон та Р.Н. Ентоні [10] виділяють загальні показники рентабельності, показники використання інвестицій та фінансового стану.

В.П. Савчук у підручнику «Управление финансами предприятия» виділяє показники операційного аналізу, аналізу операційних витрат, управління активами, ліквідності, рентабельності, структури капіталу, ринкові показники [7].

Модель ідентифікації фінансового стану підприємства, запропонована Вишневською О.В. [1], базується на ознаках зміни напрямку динаміки чотирьох базових показників: коефіцієнту поточної ліквідності, частки власних оборотних коштів, рентабельності капіталу і коефіцієнта оборотності капіталу.

Дослідивши велику кількість літературних джерел, нами було сформовано первинний набір фінансових показників, які характеризують різні аспекти діяльності підприємства та виявляють значний вплив на стан підприємств роздрібної торгівлі (табл. 1):

- 1) показники платоспроможності та ліквідності;
- 2) показники оцінки фінансової стійкості;
- 3) показники оцінки рентабельності;
- 4) показники оцінки ділової активності.

Глибоке розуміння поточної ситуації на підприємстві вимагає проведення інтегральної оцінки, яка є основою для розробки антикризової стратегії та переліку конкретних заходів для досягнення запланованих результатів.

Основною метою інтегральної системи діагностики кризи на підприємстві є поглиблений аналіз результатів, отриманих в процесі експрес-діагностики; оцінка здатності підприємства до нейтралізації кризи за рахунок внутрішнього потенціалу [3].

Метод інтегральної оцінки дає змогу об'єднати в одному показнику багато різних за назвою, одиницями виміру, вагомістю та іншими характеристиками чинників. Інтегральна оцінка визначається в багатьох випадках єдиною можливою, оскільки внаслідок проведення різних видів аналізу отримуються великі масиви інформації, які ускладнюють процедури прийняття остаточного рішення [3].

Першим етапом реалізації інтегральної діагностики кризового стану підприємств роздрібної

торгівлі є зниження розмірності завдання. Слід підкреслити, що з 17 запропонованих показників для діагностики підприємства не всі рівнозначно впливають на результат.

Таблиця 1

**Основні показники для оцінки кризового стану підприємств роздрібною торгівлі**

Показники	Розрахунок
1. Показники оцінки платоспроможності та ліквідності	Коефіцієнт поточної ліквідності
	Коефіцієнт швидкої ліквідності
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності
2. Показники оцінки фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової незалежності
	Коефіцієнт фінансового ризику
	Коефіцієнт забезпечення діяльності власними оборотними коштами
	Коефіцієнт забезпеченості запасів власним оборотним капіталом
3. Показники оцінки рентабельності	Коефіцієнт маневрування власних коштів
	Рентабельність активів
	Рентабельність власного капіталу
	Рентабельність продажів
	Рентабельність оборотного капіталу
4. Показники оцінки ділової активності	Рентабельність основної діяльності
	Коефіцієнт оборотності оборотних активів
	Коефіцієнт оборотності запасів
	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості
	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості

Тому, для оцінки значимості факторних ознак пропонуємо використати метод ланцюгових підстановок.

Оптимізувавши систему показників методом ланцюгових підстановок, отримаємо групу показників, які найбільше впливають на результат діяльності підприємства.

Наступний етап інтегральної оцінки підприємств – розрахунок інтегрального показника на основі відібраних найбільш значущих показників. Для цього пропонуємо використовувати наступну формулу:

$$C(t_i) = \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_j \frac{x_{ij}}{\sigma_j}}{\sum_{j=1}^n \alpha_j \frac{x_j}{\sigma_j}} \times 100. \quad (1)$$

Розрахунок інтегральної оцінки кризового стану підприємств пропонуємо виконувати за наступним алгоритмом:

1. Розрахувати середні значення показників

$$\bar{x}_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{N}. \quad (2)$$

2. Визначити середнє квадратичне відхилення показників:

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2}{N}}. \quad (3)$$

3. Розрахувати стандартизовані значення показників:

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sigma_j}. \quad (4)$$

4. Визначити еталонні значення показників:

$$x = (x_1, x_2, \dots, x_n). \quad (5)$$

5. Розрахувати стандартні значення еталонів:

$$Z_j = \frac{x_j}{\sigma_j}. \quad (6)$$

6. Визначити вагу ознак в потенційній функції:

$$\sigma_j = \frac{Z_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (Z_j)^2}}. \quad (7)$$

7. Побудувати потенційну функцію:

$$y = \alpha_1 Z_1 + \alpha_2 Z_2 + \dots + \alpha_n Z_n. \quad (8)$$

8. Розрахувати значення потенційної функції при значеннях показників в певний момент часу:

$$y_i = \alpha_1 Z_{i1} + \alpha_2 Z_{i2} + \dots + \alpha_n Z_{in}. \quad (9)$$

9. Визначити значення потенційної функції при еталонних значеннях показників:

$$y = \alpha_1 Z^1 + \alpha_2 Z^2 + \dots + \alpha_n Z^n \quad (10)$$

Кінцевим етапом діагностики кризового стану підприємств є визначення стадії розвитку кризи. Підприємство у своєму розвитку проходить певні стадії, які називаються стадіями життєвого циклу. У різних джерелах дослідники розрізняють від трьох до десяти стадій життєвого циклу підприємства. Часто використовується наступний перелік стадій ЖЦП: зародження, ріст, стабільність, занепад. Кожній стадії ЖЦП відповідає певний ступінь розвитку кризи на підприємстві. Так, на стадії створення підприємства може бути сформована потенційна криза; стадія зростання підприємства характеризується латентною кризою; на стадії зрілості, тобто стабільної діяльності підприємства, може розвинути гостра, але переборна криза; на стадії старіння при втраті ліквідності з'являється дефіцит бюджету та розвивається гостра непереборна криза.

З метою підвищення якості результатів діагностики кризового стану підприємства запропоновано виділити діапазони значень інтегрального показника відповідно до кожної стадії кризи:

- 1) діапазон значень інтегрального показника знаходиться в межах від 0,75 до 1 – стадія потенційної кризи;
- 2) діапазон значень інтегрального показника знаходиться в межах від 0,5 до 0,74 – стадія латентної кризи;
- 3) діапазон значень інтегрального показника знаходиться в межах від 0,25 до 0,49 – стадія гострої кризи;
- 4) діапазон значень інтегрального показника знаходиться в межах від 0 до 0,24 – стадія хронічної кризи.

**Висновки.** Таким чином, особливе значення серед існуючих теоретичних та практичних аспектів антикризового управління підприємством є передбачення кризової ситуації, ефективним механізмом якого є діагностика кризового стану підприємства.

Наведена схема діагностики кризового стану підприємств роздрібною торгівлі дозволяє визначити, в якому стані знаходиться підприємство в певний період часу. В свою чергу, це дозволяє вчасно відреагувати на зміни та впровадити ефективні антикризові стратегії з метою запобігання банкрутства.

### Література

1. Вишневская О. В. Направленность стратегического развития предприятия: модели, контроль и управляющие воздействия / О. В. Вишневская // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 58–65.
2. Власова Н. О. Формування оптимальної структури капіталу на підприємствах роздрібною торгівлі

/ Н. О. Власова, Л. І. Безгінова. – Х. : ХДУХТ, 2006. – 160 с.

3. Івасів Г. Р. Діагностика ефективності функціонування торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Г. Р. Івасів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – Режим доступу : [www.nbu.gov.ua/portal/chem.../94\\_Iwasiw\\_19\\_1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem.../94_Iwasiw_19_1.pdf)

4. Кольцова И. В. Практика финансовой диагностики и оценки проектов / И. В. Кольцова, Д. А. Рябых. – М. : Вильямс, 2007. – 416 с.

5. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств і організацій (затверджена наказом Агенства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 27.06.1997 р. № 81); Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації (затверджено наказом Фонду державного майна України від 26.01.2001 р. № 49/121); Типовий план реструктуризації та досудової санації господарських товариств, у статутних фондах яких державна частина становить більше 50% (наказ Фонду державного майна України від 17.11.2004 р. № 2502) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.gada.ua](http://www.gada.ua)

6. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмы / [А. П. Градов, Б. И. Кузин, А. В. Федотов и др.] ; под общ. ред. А. П. Градова, Б. И. Кузина. – СПб : Специальная литература, 1996. – 510 с.

7. Шаблиста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки [Електронний ресурс] / Л. М. Шаблиста / Інститут економіки та економічного прогнозування НАН України. – 2006. – С. 46–57. – Режим доступу : [http://www.ief.org.ua/Arjiv\\_EP/Shablysta206.pdf](http://www.ief.org.ua/Arjiv_EP/Shablysta206.pdf)

8. Фінансова криза на підприємстві та методи її оцінки / Є. І. Бойко // Науковий вісник. – 2006. – С. 187–190. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvntu/16\\_6/187\\_Bojko\\_16\\_6.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/16_6/187_Bojko_16_6.pdf)

9. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М. : Инфра-М, 2005. – 237 с.

10. Энтони Р. Н. Учет: ситуации и примеры / Р. Н. Энтони, Дж. С. Рисон. – М., 1996. – 295 с.

Надійшла 08.10.2010

УДК 005.21 : 005.511 : 658.8

С. М. ІЛЛЯШЕНКО, В. В. БОЖКОВА

Сумський державний університет

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Виділено основні етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств; запропоновано схему розроблення стратегії маркетингових комунікацій, яка включає розроблення стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій; удосконалено теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств.*

*In the article highlights the main stages of the development the strategy of marketing communications for product innovation of industrial enterprises, proposed a scheme to develop a strategy of marketing communications including developing strategies for individual marketing communication tools, and improved theoretical and methodological approaches to develop strategies for marketing communications for product innovation of industrial enterprise.*

*Ключові слова: стратегія, комунікації, етапи, інновації, підприємство.*

### Вступ

Сьогодення вимагає від рекламодавців знання своїх споживачів, їх запитів, смаків, історії покупок тощо і ретельного добору комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій коротко-, середньо- і довгострокового впливу та науково обґрунтованих стратегічних рішень [1]. Розроблення стратегій маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції – складний процес, дослідженню різних аспектів якого приділяли увагу такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Ансоф І., Армстронг Г., Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Куденко Н.В., Ламбен Ж.-Ж., Мак-Дональд М., Мескон М.Х., Ортинская В.В., Осташков А.В., Панько А.В., Перерва П.Г., Примаков Т.О., Решетнікова І.Л., Романов А.А., Фатхутдінов Р.А. та багатьох інших. Але окремі питання розроблення стратегій маркетингових комунікацій залишаються не визначеними і потребують докладного наукового обґрунтування.

### Постановка завдання

Мета – удосконалення теоретико-методичних підходів до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств. Методи дослідження: абстрактно-логічний аналіз та узагальнення.

### Результати дослідження

Процес розроблення стратегії не закінчується описом конкретних дій і визначенням напрямів, просування по яких забезпечує зростання і зміцнення позицій підприємства. В ході формулювання стратегії не можна передбачати всі можливості і випадковості, які відкриються при складанні проекту заходів, тому