

МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ

Розглянуто рух грошового капіталу і взаємозв'язок підприємства з різними ринками, показники кризи капіталу промислових підприємств у продуктивній і товарній формах. Розглянуто підходи при виборі антикризової стратегії і тактики маркетингу.

The paper focuses on the monetary capital and relationship between an enterprise and different markets, as well as on the indicators of the crisis of the industrial enterprises' capital in productive and commodity forms. The approaches are offered to choose an anti-crisis market strategy and tactics

Ключові слова: маркетингова стратегія і тактика, антикризове управління, функціональні форми промислового капіталу, криза.

Актуальність. В Україні спостерігається стала тенденція збереження високої питомої ваги збиткових підприємств впродовж останніх 11 років на рівні 40%. В умовах конкурентного середовища досягнення фінансового оздоровлення неплатоспроможних підприємств неможливо без врахування інтересів споживачів, які в кінцевому підсумку визначають ціни та обсяги реалізації продукції на ринку. Тому найважливішою складовою частиною системи антикризового управління підприємством є підсистема маркетингу.

Дослідження, в яких започатковано розв'язання проблеми маркетингу в антикризовому управлінні.

Дослідженням ролі маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності і покращенні фінансового стану підприємств займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених: І. Ансофф, О. Віханський, В. Герасимчук, П. Зав'ялов, С. Ковальчук, І. Корнеєва, Ф. Котлер, Н. Куденко, О. Кузьмін, С. Маджаро, Р. Ноздрьова, М. Портер, В. Прауде, Л. Цигічко, В. Хруцький, Ли Якокка. Визначенням змісту, функцій і механізму маркетингу в антикризовому управлінні на російських підприємствах займалися Г. Базаров, С. Беляєв, В. Кошкін, Е. Коротков, В. Захаров, Е. Уткін; на вітчизняних підприємствах – І. Кривов'язюк, О. Скібіцький. Але у цій багатогранній сфері є безліч питань, чіткої відповіді на які досі не отримано. Серед них розробка стратегії і тактики маркетингу в антикризовому управлінні, виявлення його особливостей, вимог, що ставляться до нього в умовах кризи.

Мета статті – виявити прояви кризи в економіці України на основі порушень кругообігу функціональних форм промислового капіталу та підходи до відбору антикризової стратегії і тактики маркетингу.

Основний матеріал дослідження. Підприємства для забезпечення розширеного відтворення мають виконувати фінансові зобов'язання і бути спроможними здійснювати певні витрати – купівлю на товарному ринку й на ринку праці, тобто повинні виступати покупцем, який має гроші.

Рух грошового капіталу і взаємозв'язки підприємства з різними ринками можна зобразити схематично (рис. 1).

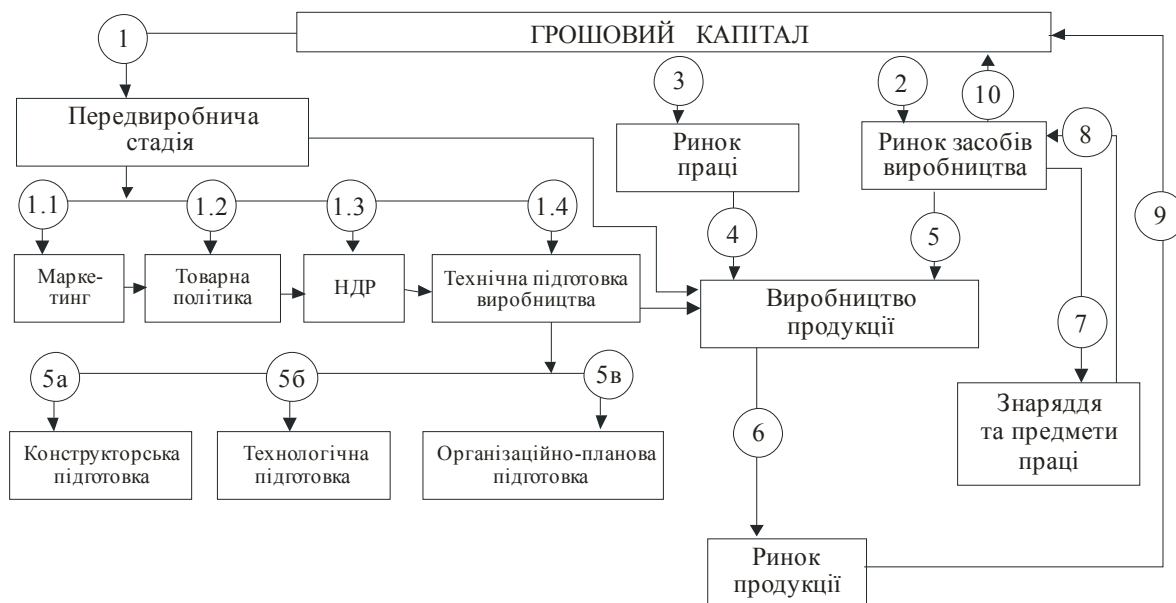


Рис. 1. Кругообіг грошового капіталу у функціональному і ринково-інвестиційному аспектах

На першому етапі майбутній виробник промислової продукції розробляє стратегію маркетингу і проводить наукові дослідження щодо підготовки виробництва. Стратегія маркетингу (вектор 1.1) включає економічну оцінку використання ринків і можливостей розширення реалізації продукції; сукупність організаційно-технічних заходів щодо встановлення майбутньої номенклатури відповідно до спеціалізації промислового підприємства і ринкового попиту (вектор 1–2 – від маркетингу до товарної політики); ціноутворення і рекламу продукції, що випускається ним.

На другому етапі формуються виробничі потужності за заявками на оснащення виробництва машинами та обладнанням (активна частина основного капіталу), забезпечення сировиною та матеріалами, різними видами енергії та палива (обороті фонди) з урахуванням інформації щодо завершених НДР і технічної підготовки виробництва.

На третьому етапі від грошового капіталу переходять до ринків засобів виробництва і робочої сили (вектори 2 та 3) з урахуванням результатів з векторів 1.1–1.4.

На четвертому етапі виробник на основі затвердженої документації дослідно-конструкторських робіт і технологічної підготовки виробництва (вектор 5а – від ДКР до виробництва продукції, вектор 5б – від ТПВ до виробництва продукції) приступає до виготовлення продукції, для чого здійснюється постачання знарядь праці та застосування робочої сили у відповідних обсягах і кількості (вектор 5 – від ринку засобів виробництва до виробництва продукції).

Процес реалізації готової продукції (вектор 6) завершує операційний цикл на підприємстві, що дозволяє йому виконувати зобов'язання перед держбюджетом, робітниками і службовцями, постачальниками і покривати виробничі витрати (вектор 9), крім того, створюється доход від вкладання капіталу до сфери господарської діяльності.

Невиконання плану реалізації викликає уповільнення оборотності інвестицій, зниження прибутку від реалізації. Потім настануть затримки платежів, погіршення фінансового стану підприємства.

На п'ятому етапі, вивчивши попит на готову продукцію для ринку засобів виробництва і ринку товарів споживчого призначення, підприємство (або економічний посередник) виходить на ринок продукції, щоб на основі пропозицій виробників (вектор 6 – від виробництва продукції до ринку продукції) намітити план задоволення попиту на знаряддя і предмети праці (вектор 7).

Втрата контролю за виробничим процесом з боку управлінського апарату міністерств промисловості, керівників холдингових компаній, директорів підприємств призводить до кризи капіталу в грошовій формі.

Криза капіталу у грошовій формі підсилює кризу промислових підприємств – головних операторів виробничих потужностей. Найбільшу частку оборотних коштів продовжує складати дебіторська заборгованість. Зниження відношення матеріальних оборотних коштів промисловості до основних виробничих фондів з 47,5% у 1995 р. до 13,7% на кінець 2009 р. свідчить про кризу капіталу промислових підприємств у продуктивній формі (табл. 1).

Таблиця 1

Показники кризи капіталу промислових підприємств у продуктивній формі (складено та розраховано на підставі даних Державного комітету статистики України [1, с. 59])

Показники	Роки				
	1990	1995	2000	2005	2009
Відношення матеріальних оборотних коштів до основних виробничих фондів, %	20,2	47,9	13,4	15,9	13,7
Грошові кошти в структурі оборотних коштів, %	15,7	5,9	3,5	7,7	5,4
Дебіторська заборгованість в структурі оборотних коштів, %	5,5	28,3	65,9	60,2	64,3

Продовжує зростати питома вага найбільш енергоємних, паливно-сировинних галузей і відповідно знижуватися – тих, які випускають кінцеву продукцію. Фінансові обмеження розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств призвели до подальшого відставання у впровадженні новітніх технологій і техніки.

Криза вітчизняного промислового капіталу в товарній формі проявляється у скороченні виробництва товарів (табл. 2), у недостатньому рівні їхньої конкурентоспроможності, у втраті внутрішнього та зовнішнього ринків, у зростанні імпорту, фальсифікації товарів.

До кризи збуту і падіння виробництва може призвести відсутність належних маркетингових досліджень ринку нових технологій. Маркетинг в сучасному розумінні визначається як комплексна, різнобічна і цілеспрямована робота в сфері виробництва і збуту, що виступає як система узгодження можливостей підприємства і наявного попиту, що забезпечує задоволення потреб як споживачів, так і

виробника. До функцій маркетингу як частини системи антикризового управління пропонуємо віднести комплексне вивчення і прогнозування ринку, його вимог, так само як і всього зовнішнього стосовно підприємства середовища; реальну оцінку підприємством своїх виробничо-збутових і експортних можливостей; дослідження можливостей досягнення цілей антикризового управління при незмінних номенклатурі та асортименті продукції за допомогою аналізу місткості різних сегментів ринку, розрахунку точки беззбитковості продукції, що випускається, прогнозування цих характеристик за умови впровадження заходів щодо підвищення якості продукції; обґрунтування необхідності і напрямків перепрофілювання підприємства у випадку неможливості вирішення задач антикризового управління на основі наявних номенклатури та асортименту; розробку довгострокової стратегії маркетингової діяльності з визначенням її цілей, задач, ресурсів і механізму практичної реалізації; планування товарної політики, управління товарним асортиментом, виходячи з вимог ринку і потенціалу підприємства; формування попиту і стимулювання збуту; планування та організацію збуту; управління маркетинговою діяльністю і контроль за нею.

Таблиця 2

Виробництво найважливіших видів промислової продукції*

Види продукції	Роки					2010 р. до 1990 р., %
	1990	1995	2000	2005	2010	
Чавун, млн т	44,9	18,0	25,7	30,7	27,4	61,0
Сталь без напівфабрикатів, млн т	48,5	18,7	25,8	27,9	17,5	36,0
Труби, профілі пустотілі, млн т	6,5	1,6	1,7	2,4	2,0	30,7
Трактори, тис. шт.	106	10,4	4,0	5,5	5,2	4,9
Сівалки, тис. шт.	57,1	1,5	2,0	11,3	3,8	6,6
Телевізори, тис. шт.	3774	315	62,4	651	69,3	1,8
Автобуси, тис. шт.	12,6	2,2	3,5	4,7	2,7	21,4
Автокрани, тис. шт.	3698	585	56	382	... ¹	10,3

* Складено та розраховано за даними [1, с. 117; 2, с. 73–74].

¹ Згідно з Законом України "Про державну статистику" інформація конфіденційна.

Реалізація перерахованих вище функцій створює умови для успішної реалізації плану фінансового оздоровлення підприємства.

Маркетингова антикризова стратегія й тактика представляють єдиний цілісний процес управління ринком з боку підприємств-виробників товарів.

Результатом стратегічного планування є встановлення довгострокових цілей і вироблення планів поточної діяльності, спрямованої на їхню реалізацію. Прерогатива в стратегічному маркетинговому плануванні належить вищому керівництву підприємства, що на основі аналітичних даних і прогнозів здійснює вибір стратегічної поведінки. При виборі антикризової стратегії підприємства можна використати підходи, розроблені світовою економічною наукою й практикою.

Як правило, ці підходи засновані на побудові двомірних матриць, кожному сектору (квадранту) яких відповідає певна типова стратегія. Розглянемо деякі з них.

Матриця Ансоффа використовує чотири альтернативних стратегії для збільшення й/або збереження збуту товару 1) проникнення на ринок; 2) розвиток ринку; 3) розробка товару; 4) диверсифікація (табл. 3).

Стратегія проникнення на ринок використовується підприємством для проникнення на вже сформований зайнятий ринок і пропонує той же продукт (послугу), що й конкуренти. Така стратегія широко поширена, коли кількість новостворюваних підприємств постійно росте, а цільовий ринок за багатьма видами товарів і послуг ще не насичений.

Стратегія розвитку ринку припускає, що підприємство розширює збут своєї продукції у результаті створення нових ринків або ринкових сегментів. У промисловості така стратегія застосовується у випадку, коли для добре відомої продукції виявляються інші сфери використання та її починають придбавати нові групи споживачів.

Стратегія розробки товару здійснюється за допомогою створення принципово нових або ж модифікацій товарів, уже наявних на старих ринках.

Стратегія диверсифікації означає, що підприємство намагається вийти на нові ринки й для цього вводить у свій асортимент нові товари.

Вибір стратегії залежить від ступеня насичення ринку й можливості підприємства оновлювати свій асортимент. При цьому можна застосовувати одночасно дві стратегії.

Таблиця 3

Матриця можливостей по товарах / ринках [3]

Товари	Ринки	
	Старі	Нові
Старий	Проникнення на ринок	Розвиток ринку
Новий	Розробка товару	Диверсифікація

У стратегічній моделі Портера виділяються три види типових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності: 1) стратегія лідерства в зниженні витрат; 2) стратегія диференціації; 3) стратегія фокусування (концентрації) (табл. 4).

Таблиця 4

Матриця Портера [4]

Цільовий ринок збуту	Стратегічна перевага	
	Низькі витрати	Диференціація продукту
Широкий	Стратегія лідерства в зниженні витрат	Стратегія диференціації продукту
Вузький	Стратегія фокусування	
	з акцентом на зниження витрат	з акцентом на диференціацію продукту

Стратегія лідерства в зниженні витрат орієнтує фірму на великий ринок і виробництво великої кількості товарів, мінімізацію витрат і дає можливість реалізувати товар за відносно низьких цінах. Ця стратегія залучає споживачів, що орієнтуються на низькі ціни, і в результаті росту обсягу продажів підвищується рентабельність. Застосування цієї стратегії найбільше ефективно при реалізації ринкового продукту, що користується масовим попитом.

Стратегія диференціації продукту використовується у випадку, коли фірма планує вийти на досить ємний ринок, пропонуючи товар, що за своїми характеристиками є унікальним. Це дозволяє сформувати споживчі переваги, що не є надмірно залежними від ціни. Цю стратегію рекомендується застосовувати по товарах, вироблених за індивідуальними замовленнями підприємств або населення, а також на стадії випуску нових товарів на ринок.

Стратегія фокусування найбільш ефективна, коли фірма зосереджує свою увагу на вузькому ринку або ринковому сегменті (певна група покупців, вид продукції або послуг на певному ринку). Стратегія фокусування може бути двох видів. При одному з них фірма в межах обраного сегмента намагається досягти переваги у витратах, при іншому – вона підсилює диференціацію продукту, намагаючись виділитися серед інших аналогічних підприємств. Вибір варіанта залежить від характеру продукту й цільового ринку.

Якщо стратегія лідерства в зниженні витрат і стратегія диференціації продукту найбільш прийнятні для підприємств, що випускають різноманітні асортименти продукції, то стратегія фокусування – для відносно вузько спеціалізованих фірм.

Стратегічна модель Портера відрізняється від моделі матриці "Товари-ринки" Ансоффа тим, що перераховані стратегії не сполучаються один з одним. Однак, компанія, що обрала стратегію лідерства в зниженні витрат, не може ігнорувати фактор диференціації, а фірма, що робить ставку на диференціацію, повинна досліджувати шляхи підвищення ефективності виробництва й зниження витрат.

Тактика маркетингу практично втілюється через планування й реалізацію комплексу маркетингу, що включає: товар (послуги або будь-який інший ринковий продукт), ціну (з урахуванням знижок і націнок), канали розподілу (підбір оптових і роздрібних продавців, посередників), методи стимулювання попиту й збуту (реклама, зв'язки із громадськістю, презентації, виставки, продаж у кредит, пільговий продаж).

Тактичні рішення пов'язані головним чином з урахуванням мікросередовища, тобто факторів, що безпосередньо залежать від діяльності фірми.

Там, де макро- і мікросередовище перетинаються, взаємодіють, утворюється маркетингове середовище фірми як сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, але впливають на її можливості зі встановлення успішного співробітництва із цільовими клієнтами й покупцями.

Стратегія й тактика маркетингу постійно взаємодіють, перетинаються, тактичні рішення переростають у стратегічні залежно від їхньої значимості для перспектив розвитку фірми, а фактори мікросередовища нерідко стають об'єктом стратегії.

Цілі маркетингу визначаються на підставі аналізу попиту, що дозволяє поставити перед суб'єктами ринку (виробниками й продавцями) приватні завдання щодо зміни сформованої ринкової ситуації в потрібному фірмі напрямку. Вперше класифікацію маркетингової стратегії залежно від стану попиту

запропонував професор Ф. Котлер, що виділив вісім ситуацій попиту, яким відповідає певний вид маркетингової стратегії (табл. 5).

Таблиця 5

Маркетингові стратегії залежно від стану попиту

<i>Стан попиту</i>	<i>Цілі маркетингу</i>	<i>Стратегія маркетингової діяльності</i>
Негативний попит (попиту не тільки немає, але й не передбачається без спеціальних зусиль, тому що споживачі не хочуть приймати продукт)	Створити попит	Конверсійний маркетинг, що переорієнтує споживачів з негативного на позитивне відношення до товару або послуги
Відсутність попиту	Стимулювати попит	Стимулюючий маркетинг, що дозволяє поживити або відродити втрачений попит
Потенційний попит	Розвинути попит	Розвиваючий маркетинг, що перетворює потенційний попит у реальний
Зниження попиту	Підвищити попит	Ремаркетинг (відновлюючий маркетинг)
Хиткий (нестійкий попит)	Збалансувати попит	Синхромаркетинг, що дозволяє зрівноважити попит та пропозицію
Повний попит	Підтримати попит на рівні досягнутого максимуму	Підтримуючий маркетинг, спрямований на збереження потреб і попиту
Надмірний попит	Знизити попит	Демаркетинг, що знижує надлишок попиту
Ірраціональний попит	Ліквідувати або сильно знизити попит	Протидіючий маркетинг, спрямований на створення негативного відношення до продукту

Маркетинг поєднує у собі як довгострокові, так і короткострокові фінальні цілі підприємства. Одним з головних правил їхнього формування стосовно діяльності підприємства має бути сполучення якісних і кількісних параметрів продукції, що випускається і реалізується на ринку.

Антикризова маркетингова стратегія ще до виходу на ринок припускає глибокий аналіз ринкової ситуації й прогноз її розвитку (сформованих і очікуваних співвідношень між попитом та пропозицією); оцінку ступеня свободи у встановленні горизонтальних контактів (з підприємствами, що співробітничать, і конкурентами); визначення своєї власної позиції на ринку й комерційного ризику, пов'язаного зі зміною цієї позиції під впливом конкуренції; розробку самостійної організаційної, техніко-технологічної, цінової політики підприємства з метою зміни кон'юнктури; збір, обробку й аналіз інформації про фактори, що формують ринкове оточення підприємства; підготовку висококваліфікованих фахівців і керівників, здатних вести ділові переговори й практично реалізувати маркетингову програму від початку до кінця, або залучення надійних виконавців ззовні.

Для вироблення правильних тактичних рішень потрібна конкретизація таких основних положень: який товар уводиться на ринок, у якому асортименті й за якими цінами; для якого споживача призначений товар (тобто визначити сегмент ринку) і яких потенційних споживачів можна залучити надалі; планування маркетингу (деталізація стратегічного плану за строками, виконавцями, вартістю й очікуваним ефектом).

Розробка спеціальної маркетингової програми не обмежується тільки вказівкою стратегічних цілей і тактики їхнього досягнення. Необхідно не упустити ще одну важливу обставину – розрахунки вартості маркетингових програм. Останні включають повні видатки на всю сукупність маркетингових дій, у тому числі маркетингові дослідження, проведення реклами, транспортування, зберігання продукції на складах по всьому комплексу маркетингу. Скорочення видатків на маркетинг можливе за рахунок інтеграції матеріальних, фінансових і трудових ресурсів на всіх етапах розробки й введення товарів і послуг на ринок.

Висновки. Аналіз стану економіки України не дає підстав стверджувати про перехід її у фазу поживлення. Відновлення колишньої моделі, орієнтованої на експорт низькотехнологічних і сировинних

ресурсів, без вжиття системних заходів щодо структурних перетворень не в змозі забезпечити здатність України конкурувати з оновленими зростаючими економіками.

Стійке поживлення національної економіки можливе при забезпеченні адекватної реакції національного виробництва на зростання попиту на продукцію інших секторів економіки. Маркетинг має бути спрямованим на ефективне використання конкурентних переваг підприємств, що виробляють інноваційну продукцію. Виявлені особливості формування стратегії і тактики маркетингу можуть забезпечити його зростаючу роль як ефективного інструменту антикризового управління.

Література

1. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держкомстат України. – К. : Техніка, 2010. – 265 с.
2. Україна у цифрах у 2010 році: Корот. стат. довід. / Держкомстат України ; під ред. О.Г. Осауленка. – К., 2011. – 452 с.
3. Н. Igor Ansoff. Strategies for Diversification. Harvard Business Review. Vol. 35 (September-October 1957). – P. 113–124.
4. Michael E. Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (New York: Free Press, 1980). – P. 34–46; Michael E. Porter. How to Attack the Industry Leader, Fortune (April 29, 1985). – P. 153–166.

Надійшла 05.10.2011

УДК 338.5(075.8)

С. В. КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

Д. Г. ТИМОФЕЄВ

Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкриваються питання формування та застосування маркетингової цінової політики українськими підприємствами; визначаються напрями та перспективи покращення процесу ціноутворення в їх діяльності. Автори зауважують на проблемах, з якими стикаються підприємства при здійсненні своєї цінової політики.

This article deals with issue for shaping and application of marketing pricing policy by ukrainian enterprises; directions and principles of price formation are identified in this article. The authors point out the problems enterprises, when they follow their pricing policy.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, маркетингове ціноутворення, модель ціни, ринкове ціноутворення, командно-адміністративне ціноутворення.

Одним із чинників забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та її ефективного включення до світових господарських зв'язків є процес адекватного ціноутворення. Часи «елітних цін» або «просто найдешевших цін» проходять. Ринкові умови потребують використання нових методів ціноутворення, динамічного аналізу і подальшого прийняття обґрунтування цінової політики. Будь-яке цінове рішення повинне відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їхні відповідні реакції, по-шосте, компетентність керівництва компанії. Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою щось більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов, вона є складовою концепції економіки та менеджменту.

Розвиток процесів світової глобальної інтернаціоналізації економіки відрізняється поширенням тісних взаємовідносин і взаємозалежності між країнами, що посилює жорсткість «природного» добору найефективніших суб'єктів світового ринку. Управління ціновою політикою являється одним з найбільш складних та відповідальних розділів системи маркетингу, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна методика встановлення цін.

Цінова політика має право «вирішального голосу» у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих.

Саме ціноутворення має розглядатися як частина загальної програми економічного розвитку підприємства. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній, аналітики, фахівці повинні бути поінформовані про