

Закопайко І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПОЛОЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг в умовах нестабільності має успішно відповідати двом концепціям: орієнтація на споживача і орієнтація на вартісний підхід в управлінні. Такий підхід забезпечить розвиток і відслідковування в рівній мірі як ринкових, так і внутрішніх показників. Відповідно і стабілізацію необхідно розглядати з точки зору фінансових показників та показників лояльності і задоволеності споживачів.

На стратегічному рівні маркетингові інструменти допомагають сформува-ти вартість бізнесу, отримати додаткові доходи від його продажу, а також від продажу окремих торгових марок і напрямів бізнесу [1, с. 201]. Окрім цього, маркетинг в цілому допомагає економити ресурси господарюючих суб'єктів. Це виражається в тому, що виробник, точно знаючи особливості свого покупця, зможе перетворити його на постійного і лояльного контрагента, розрив відно-син з яким може викликати появу нових витрат з обох сторін [2].

Тактичні дії впливають на покупців (наприклад, на рівень їх лояльності), а споживачі, у свою чергу, формують ринок, що виражається таким показником, як частка ринку. Положення підприємства на ринку визначають фінансові показ-ники (такі, наприклад, як частка ринку за виручкою, рентабельність продажів тощо) і цінність фірми (ринкова додана вартість) [3]. Активи характеризують результати на рівні основного бізнесу підприємства показниками фінансового аналізу, які є основою ринкової капіталізації.

Ефективність діяльності комерційних підприємств також багато в чому ґрунтується на показниках, що розраховуються за участю маркетологів. Так, показники рентабельності залежать від стабільності грошових потоків, що забезпечуються маркетингом. Рентабельність активів визначається інтенсив-ністю використання активів, прогнозування якої також є прерогативою марке-тингу, оскільки базується на обсягах ринкового попиту, цінах і витратах. Показ-ники ліквідності залежать від маркетингової діяльності, оскільки визначаються ефективністю комунікаційної діяльності (створення лояльності, наявність тор-гових марок, популярність бренду підприємства і його товарів), а також затре-буваністю товарів на ринку.

Одним з найбільш простих практичних інструментів оцінки сили впливу маркетингу на стратегічну і економічну діяльність підприємства є вплив вибра-

ної стратегії на величину прибутковості – модель PIMS [5]. Як і будь-який інший стратегічний інструмент ця модель дуже умовна, але незважаючи на її критику в антикризовому управлінні вона дозволяє швидко оцінити внутрішню ситуацію на підприємстві та розглянути рушійні сили зростання вартості підприємства [3].

Використання моделі PIMS для аналізу рівня впливу вибраної стратегії на величини прибутковості і готівки базується на побудові емпіричної моделі, що пов'язує безліч стратегічних змінних (наприклад, частка ринку, сприймана якість тощо) і ситуаційних змінних (темпи зростання галузі, рівень фінансових потоків тощо) з величиною прибутковості і здатністю організації генерувати грошові потоки. Мета проведення PIMS-аналізу полягає у визначенні, яку альтернативну стратегію слід вибирати в конкретних ринкових умовах [6].

Модель PIMS побудована на підставі даних, що охоплюють майже 3000 стратегічних господарських підрозділів північноамериканських і європейських компаній [4]. При формуванні моделі були побудовані рівняння множинної регресії, що ув'язують показники прибутковості і готівки з різними змінними величинами. Всього враховувалося 37 параметрів для опису одного підрозділу. Змінні величини згруповані в п'ять класів:

- привабливість ринкових умов;
- сила конкурентних позицій;
- ефективність використання інвестицій;
- використання бюджету за напрямками;
- поточні зміни в положенні на ринку [4].

Параметри у рамках описаного підходу варто відстежувати в кризовий період, і, оперуючи показниками маркетингу, моделювати поліпшення таких показників, які впливають на показники фінансового аналізу і стабілізацію економічного стану. При усіх перевагах недоліком моделі PIMS є те, що в розрахунках не використовувалися дані українських підприємств, тому застосовувати отримані формули для оцінки слід з певною обережністю. Крім того, модель не враховує особливості національних стандартів бухгалтерського обліку, галузеві і політичні ризики.

Наявність таких моделей і методик оцінки впливу маркетингу на економічний результат доводить здатність маркетингових інструментів бути драйверами стабілізації економічних систем. Необхідно використати поточні зарубіжні напрацювання в області вивчення впливу маркетингу на фінансові показники і адаптувати ці підходи стосовно вітчизняного ринку. Для уточнення підходів

ефективності і результативності маркетингу в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища доцільно вивчити особливості прояву ефективності управління на різних стадіях нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 375 с.
2. Котляревская И. В. Научно-методические подходы к формированию сетевой организации на начальном этапе ее развития / И. В. Котляревская, Е. А. Левин, О. Ю. Яценко // Россия: прошлое, настоящее, перспективы развития: сб. материалов Всерос. науч. практ. конф. – Екатеринбург, 2007. – С. 43–45.
3. Чупина Я. В. Маркетинговые инструменты повышения эффективности управления нестабильными системами: дис. ... канд экон наук; 08.00.05 / Я. В. Чупина – М., 2015. – 145 с.
4. Buzzell R. D. The PIMS program of Strategy Research: A retrospective Appraisal / R. D. Buzzell, V. T. Gale // Journal of Business Research. – 2004. – 57. – P. 478–483.
5. Mintzberg H. Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management / H. Mintzberg, B. Ahlstrand, J. Lampel / The Free Press, New York, 1998. – 336 p.
6. Schoeffler S. Impact of Strategic planning on profit performance / S. Schoeffler, R. 7. Buzzell, D. Heany // Harvard Business Review. – 1974. – 52(2). – P. 137–145.
7. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 95–97.

К. е. н. Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СКЛАДОВІ
ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

В умовах стрімкого розповсюдження новітніх знань та високотехнологічних інновацій доцільно поглиблено досліджувати маркетингове забезпечення функціонування економічних систем підприємств. У сервісній економіці, що базується на постійному генеруванні і запровадженні інноваційних знань, створюються об'єктивні передумови для системної інтеграції економіки і менеджменту, що формує значні перспективи інноваційного розвитку сучасних економічних агентів ринкової бізнес-взаємодії.

В науково-практичних дослідженнях у сфері холистичного маркетингу та концепції маркетингу, що заснована на охопленні свідомих споживачів ринко-