

Особливу увагу треба приділяти ретельному контролю за готівкою підприємства, більш широко необхідно використовувати складні фінансові методи (розрахунки векселями, відкриття акредитивів) і заходи для зменшення ризику і збільшення прибутку. Для успішної діяльності підприємства дуже важливо, щоб виплати за рахунками відбувались регулярно і при необхідності можна було б отримати вичерпну інформацію з будь-якого питання щодо розрахунків з клієнтами.

Слідом за періодом розвитку, коли підприємство ефективно використовує свої можливості і досягає більш високого рівня рентабельності, займає значну частку свого потенційного ринку, відбувається перехід у стадію зрілості. Для таких підприємств типовим є висока ціна акції, стабільна виплата дивідендів. Підприємство, що знаходиться на стадії зрілості, може здійснити проведення нових досліджень і розробок, тобто нести витрати, типові для стадії створення і розвитку, повертаючи основну увагу максимізації віддачі від активів і зменшенню ризиків, та провести оновлення основних фондів, залежно від їх фізичного і, головним чином, морального зносу. Фінансові потреби будуть носити більш специфічний та індивідуальний характер. Перегляд фінансової структури підприємства може призвести до реструктуризації активів, наприклад, зменшення основних фондів та збільшення готівки. Можливий варіант обміну боргів на участь у капіталі, тобто несплачені борги підприємство може обміняти на частину акцій іншої компанії, що заборгувала. Для останньої такий вибір може виявитися нелегким, особливо, якщо це буде означати зміну власності та керівництва підприємства. Таким чином, зріле підприємство може вирішити придбати інші фірми і розширити свій вплив в інших галузях, тобто здійснити диверсифікацію для зменшення ризику. Внаслідок поглинання інших фірм можуть виникати різні типи злиття: горизонтальне – поєднання двох фірм, які виробляють однаковий тип товару, чи надають однакові послуги; вертикальне – злиття між фірмою та одним з її постачальників чи споживачів; конгенеретичне – злиття близьких фірм, але для яких не існує зв'язок виробник-постачальник; конгломеративне – злиття зовсім різних за видами діяльності фірм [1, ст. 871]. Проте, підприємство, що поглинає, часто бере на себе відповідальність за борги компанії. Якщо поглинута фірма за планом зростатиме у майбутньому, то для підтримки цього зростання потрібні нові кошти або повинні бути випущені через деякий час нові боргові зобов'язання.

На практиці багато компаній укладають спільні угоди про співробітництво, які фактично є подібними до злиття. Ці угоди існують у різному вигляді – від маркетингових угод, участі у технологічних розробках до спільного володіння власністю при здійсненні операцій світового масштабу. Об'єднавшись, підприємства можуть уникнути конкуренції та зайняти сильне положення на ринку.

На стадії зрілості багатьом розвинутих підприємствам необхідно приділяти увагу ретельному контролю за оборотом своїх грошових засобів з метою максимізації прибутків. Великі компанії можуть скористатися складними системами послуг. Зокрема, за допомогою електронних інформаційних систем, інформація клієнту передається безпосередньо з банківського комп'ютера; підприємству надаються точні, своєчасні відомості про стан рахунків, що дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення.

Стадія занепаду підприємства характеризується нерентабельністю виробництва, збитковим становищем, заборгованістю, випуском неактуальної для рин-

ку продукції. У цю стадію підприємство потрапляє у випадку несвочасного реагування на зміни на ринку. Стабільність та стійкість є важливі для керівників фірми, її споживачів, постачальників, співробітників та середовища, в якому вона працює. Підприємства, що знаходяться на межі банкрутства мають низькі прибутки та падіння виробництва, труднощі у залученні й утриманні кваліфікованих менеджерів та робітників. Постачальники та споживачі також неохоче мають справи з нестійкими фірмами, і у них виникають проблеми при позичках грошей під задовільні процентні ставки. Це спричиняє зменшення цін на акції компанії.

Причинами такого становища можуть бути: виготовлення продукції, що не користується попитом, раптова поява у підприємства конкурента чи втрата клієнта, а також ще менш контрольовані фактори макросередовища: політичні, економічні, демографічні та інші чинники. На цій стадії може відбутися зміна власника підприємства, заміна кадрів керуючого персоналу. Виникає потреба у переорієнтації виробництва на випуск нової продукції, заміні застарілого обладнання і відповідно додаткового фінансування.

Коли бізнес стає збитковим, потрібно прийняти рішення: чи припинити існування фірми через ліквідацію, чи реорганізувати її і таким чином залишити "жити". Значною мірою це рішення залежить від визначення вартості фірми загалом, яка є можливо, вищою, ніж вартість активів фірми, якщо вони будуть розпродані по частинам. Реорганізаційний план передбачає реструктуризацію боргового зобов'язання фірми, у випадку якого відсоткова ставка може бути зниженою, час до строку платежу продовжено або деякі боргові зобов'язання можуть бути замінені на акції без фіксованого дивіденду. До питань реорганізації належать також: заміна керуючого персоналу у разі невмілого виконання ним своїх обов'язків; заміна основних фондів, якщо вони застарілі або вичерпані; модернізація приміщення і обладнання до того, як фірма зможе зайняти гідну позицію у конкурентному середовищі. Ліквідація трапляється, якщо проблеми компанії загострились і її важко врятувати та надати новий імпульс для діяльності, а можливість фінансово оздоровити фірму є настільки нереальною, що кредитори могли б зазнати ще більших збитків, якщо операції на підприємстві були б продовжені.

Врахування особливостей фінансових проблем підприємств залежно від стадії їх життєвого циклу, своєчасне виявлення можливих загроз, обґрунтоване визначення фінансових стратегій дасть можливість підприємствам адекватно діяти на кожному етапі свого існування, цілеспрямовано формувати життєвий цикл і підвищувати фінансову стійкість.

Література

1. Брігхем Євхен. Основи фінансового менеджменту: Пер. з англ. – К.: Молодь, 1997. – 1000 с.

УДК 339.138:504.03

Магістрант В.Т. Польовська – УкрДЛТУ

МАРКЕТИНГ ЯК НАУКА: ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА ПЛАНУВАННЯ

Подано детальний аналіз розвитку планування маркетингу у контексті еволюції маркетингової думки. На основі глибокого вивчення закордонних літературних джерел узагальнено основні стадії розвитку маркетингового планування у XX ст. Викладена послідовність розробки інтегрованого соціального плану маркетингу, наголошено на доцільності врахування у ньому екологічних аспектів та його впровадженні в Україні.

3. Економіка, планування і управління в лісовиробничому комплексі

Marketing science: stages of development and planning

Paper includes a detailed analysis of the marketing planning development in context of marketing evolution. A profound research of foreign literature sources allowed generalizing the main stages of marketing planning development in the twentieth century. A sequence of the integrated social marketing plan's elaboration is considered. The inclusion of environmental aspects into the integrated marketing plan and its implementation in Ukraine is emphasized.

Теорія і практика маркетингу існує не одне десятиліття. З питань маркетингу напрацьована багата закордонна література і порівняно незначна вітчизняна, виходять спеціальні періодичні видання, діє багато іноземних професійних асоціацій. Проте, незважаючи на значні наукові досягнення і професійні здобутки у царині маркетингу, що належать переважно державам з ринковими відносинами, інтерес до цього виду людської діяльності не згасає за кордоном. Його популярність дедалі збільшується і в Україні.

Поглиблення і удосконалення маркетингових знань відбувається у двох напрямках, що базуються, з одного боку, на їх деталізації, а з іншого – на узагальненні. Ці два напрями розвитку є дуже важливими, бо у кінцевому підсумку свідчать про надзвичайну багатогранність окремих сторін маркетингової діяльності. Узагальнення систематизує і допомагає осмислити місце і роль кожної складової процесу управління маркетингом. Деталізація вносить необхідні доповнення, розширює існуючі знання, таким чином нагромаджуючи нові.

За цих обставин дедалі більшої ваги набувають засоби втілення у життя маркетингових заходів, що полягають у розробці стратегії, плануванні і контролі, до того ж наголошується на якісному плануванні як запоруці росту збуту і прибутків компаній, а останнім часом – і можливості задоволення соціальних потреб суспільства. Плануванням маркетингу є процес, результатом якого є уважно розроблений детальний письмовий звіт, що визначає імідж компанії, цілі діяльності, маркетингові програми, за допомогою яких вони досягаються, і методи, що використовуються для вимірювання рівня успіху, досягнутого внаслідок планування [1].

Плануванню маркетингу відводили важливу роль ще на початку минулого ст. У той час у більшості компаній воно пов'язувалося з виробничим процесом. Чарльз Хойт був одним з перших, хто доводив потребу у плануванні і координації маркетингових зусиль. Понад 85 років тому він описав систематичну процедуру підготовки плану маркетингу і радив виробникам планувати маркетинг з такою ж увагою, як і саме виробництво. Ці рекомендації були подані у праці Charles W. Hoyt. *The Preparation of a Marketing Plan*. Yale University. 1917.

Запропонований ним план був орієнтований на збільшення обсягів продажу виробничої компанії і складався з шести розділів під назвами [2]: 1. Політика і організація фірми; 2. Продукт; 3. Дистриб'ютори або гуртові продавці; 4. Дрібно-гуртові продавці; 5. Кінцеві продавці; 6. Споживачі.

Для складання і впровадження плану маркетингу Хойт запропонував створити на підприємстві центральний плановий відділ та відділ просування торгівлі як підрозділи відділу продажів. Основною функцією цих відділів було забезпечення роботи збутової мережі підприємства і послідовне виконання плану маркетингу (забезпечення продавців всіх рівнів інформацією про продукцію підприємства, рекламними матеріалами і т.д.). План повинен був завершуватися резюме, в якому

подавався кошторис витрат на всі заплановані заходи. Після завершення підготовки плану він представлявся на розгляд зацікавленим сторонам. Такі заходи з маркетингового планування тимчасово задовольняли поставленим перед ними цілям.

Перед другою світовою війною планування фокусувалося на оцінці обсягів збуту з точки зору виробництва. План був, по-суті, згодою про те, як буде відрізнятися наступний рік від поточного [3]. В умовах нарощування обсягів випуску продукції ускладнилась збутова діяльність, що призвело до кризи "перевиробництва". За таких обставин було здійснено аналіз ринкової ситуації, який виявив необхідність спрямування зусиль маркетингового планування на задоволення потреб і бажань потенційних споживачів. Таке відкриття стало принциповим стимулом і детермінантом еволюції маркетингового планування і одержало назву концепції маркетингу. Велика роль у її формуванні належить Леверту Ліону. Ще у далекому 1926 р. він не тільки вжив термін "управління маркетингом", але й подав блискучу ідею "стратегії" та "інструментів" для досягнення цілей плану маркетингу. У поняття "стратегія маркетингу" тоді вкладалися визначення цілей ведення бізнесу і засобів їх досягнення. Ці засоби або "інструменти" діяли через впровадження програм вужчої спрямованості у межах загальної стратегії.

Можливо навіть більш важливим від визначення понять стратегії маркетингу та інструментів її досягнення було бачення Ліоном позиції менеджера з маркетингу. Він бачив завдання менеджера з маркетингу не тільки у правильному плануванні збільшення обсягів продажів, але й наголошував на тому, що менеджер повинен орієнтуватися на споживача і мати відчуття соціальної відповідальності.

Так зародилися витoki концепції соціального маркетингу, на розвиток якої чекав довгий шлях, тому що вона була породжена сумнівами щодо відповідності концепції чистого маркетингу нашому часу з його погіршенням якості довкілля, браком природних ресурсів, стрімким ростом населення, інфляцією і запущеним станом сфери соціальних послуг.

Еволюція маркетингового планування відбувалась поступово. Від початкової концепції до сучасного визначення, планування маркетингу розглядалося як проста діяльність, координація інших видів діяльності, як бізнесовий процес з точки зору споживача, як економічна функція виробництва і як соціальне явище [4].

У 1940 р. у роботі Александера, Серфейса, Елдера і Алдерсона (Alexander, Surface, Elder, and Alderson) був здійснений наголос на управлінському підході до маркетингу [4]. Планування маркетингу, маркетингові дослідження і бюджетний контроль розглядалися з точки зору менеджменту. Саме у цьому полягала різниця між попередніми трактуваннями планування маркетингу, і така точка зору мала продовження у наступних десятиліттях.

У повоєнний період, коли стало важче отримувати матеріали і об'єми виробництва зросли, планування стало більш ускладненим – з'явилося довгострокове планування. Воно полягало в аналізі інформації попередніх років, побудові лінії тренду, і проектуванні наперед [3].

У 1950-их рр. Джон Ховард (John A. Howard) інтерпретував планування маркетингу з точки зору управління маркетингом як процес, що стосується продукції, каналів розподілу, цінової політики, просування і позиціонування товару. Таким чином, була використана загальновідома на сьогодні концепція маркетинг-

міксу для пояснення того, як менеджмент через свідоме маніпулювання змінними досягає запланованих наперед визначених цілей [4].

При стабільно зростаючих економіках США і Європи описана вище техніка планування задовольняла вимогам, однак з приходом динамічних і менш стійких 60-их і 70-их рр. постала потреба у формуванні точнішого виду планування. З'явилося те, що зараз називають стратегічним плануванням, яке базується не тільки на минулому досвіді, але також і на сценаріях на майбутнє залежно від можливих умов.

Зародившись у 1926 р., майбутня концепція соціального маркетингу почала динамічніше розвиватись в 1950-их, коли Вільям Стентон та Річард Бескірк (William J. Stanton and Richard H. Buskirk) наголосили на функції планування у маркетинговому менеджменті і соціальній відповідальності маркетингових менеджерів.

Менше ніж через 20 років по тому концепція соціального маркетингу була представлена у роботах Ро Алдерсона (Wroe Alderson) [5]. Вона істотно вплинула на планування маркетингу. Концепція соціального маркетингу розглядає процес планування маркетингу не тільки як засіб, за допомогою якого бізнес задовольняє потреби споживачів, а як спосіб досягнення суспільством його власних споживчих потреб.

1970-ті роки ознаменувалися соціальним підходом до маркетингу, проте його удосконалення здійснювалось у багатьох напрямках. Так, американська компанія General Electric провела у 1970 р. генеральну реорганізацію, відокремивши діяльність з планування від адміністрування (керівництва) підприємством [6]. У результаті на початок 80-их рр. GE мала одну з найкращих довготермінових систем планування маркетингу в США. Суть її полягала у тому, що планування маркетингу – втілення у життя діяльності з планування, що належить до досягнення цілей маркетингу – стало основою всіх маркетингових стратегій. Лінії продукту, канали розподілу, ціни, кампанії з просування – все це ґрунтувалося на планах, сформульованих у межах організації маркетингу.

Підсумовуючи дослідження історії маркетингового планування, його розвиток доцільно подати у контексті наступних етапів, які зручно унаочнюють цей процес [7]:

- орієнтація на продукт – період з початку індустріальної революції до 20-их – 30-их рр. XX ст.;
- орієнтація на продажів – 1930-1950-ті рр.;
- орієнтація на маркетинг – задоволення потреб споживача – 1960-1970 рр.;
- орієнтація на соціальний маркетинг – задоволення потреб суспільства.

На особливу увагу заслуговує третій етап розвитку, що базується на задоволенні потреб споживача і є втіленням ідей концепції чистого маркетингу. На цьому етапі стверджується, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і нестач цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами. Філіп Котлер визначає концепцію маркетингу як орієнтацію на потреби і нестачі клієнтів, що підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на створення споживчого задоволення як основи для досягнення цілей організації [8].

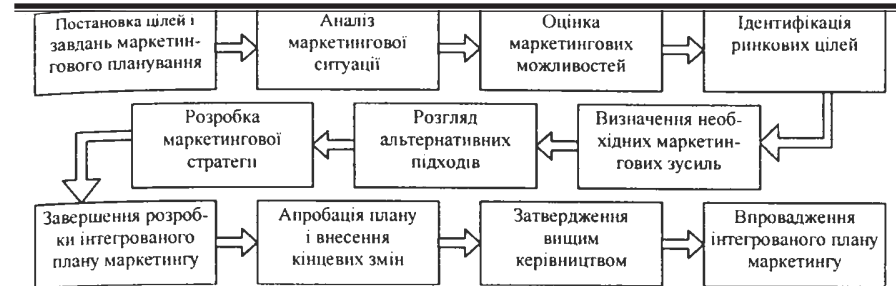


Рис. 1. Етапи розробки інтегрованого плану маркетингу

Динамічний розвиток концепції соціального або, як його ще називають, соціально-етичного маркетингу економічно розвинених країн обмежив тривалість панування концепції чистого маркетингу. Доповнивши і вдосконаливши її, він поставив перед маркетингом ще одне дуже важливе завдання: одночасне збереження чи зміцнення добробуту споживача і суспільства у цілому. Таким чином маркетингову діяльність і її визначальну складову – маркетингове планування, було спрямовано на сприяння вирішення проблем довкілля і майбутнього прийдешніх поколінь, а не на їх загострення, як це було раніше.

В Україні порівняно малі традиції маркетингу. Його розвиток прискорився в останнє десятиліття, з проголошенням незалежності нашої держави. Маркетингове планування поступово інтегрує у різноманітні організації. Їх менеджери і маркетингологи почали активно послуговуватись його перевагами і розробляти плани маркетингу як для галузей і груп товарів, так і для кожного окремого продукту. Проте перспективи подальшого розвитку маркетингу в Україні під загрозою. Переймаючи багатолітній закордонний досвід і подолавши два перші етапи розвитку, маркетингове планування в Україні зупинилось на орієнтації на чистий маркетинг. Воно збагатилось численними теоретичними розробками і практичними порадами і на даний час набуло форми детально описаного у працях Мартіна Л. Белла середини 60-их рр. Фактично маркетингове планування набуло ознак реалізації концепції чистого маркетингу і передбачає задоволення потреб споживачів шляхом втілення у життя інтегрованого плану маркетингу, етапи розробки якого здійснюються у такій послідовності [9], яку доцільно подати у вигляді рисунка.

Існує багато підходів до маркетингового планування, кожен з яких має переваги за відповідних ринкових умов. Залежно від цього важливо правильно визначити часові горизонти планування, користуючись їх графічною інтерпретацією, наведеною на рис. 2.

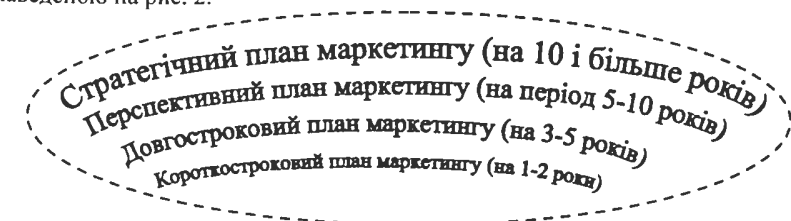


Рис. 2. Часові горизонти планування маркетингу

Використовуючи закордонний досвід маркетингової діяльності, вітчизняним підприємствам доцільно орієнтуватись на соціальний маркетинг. Це допоможе уникнути небажаних проб і помилок, а також надолужити втрачений в економічному розвитку країни час. Сучасне маркетингове планування в Україні повинно ставати екологічно-орієнтованим, наслідувати тенденціям розвинених країн, де у рамках концепції соціального маркетингу для задоволення потреб суспільства розробляється інтегрований соціально відповідальний план маркетингу [7]. У процесі розробки такого плану за перерахованими вище етапами враховуються довготермінові інтереси споживачів і суспільства у цілому, зокрема екологічні аспекти: проблеми забруднення продукцією підприємства довкілля, утилізація відходів, повторне використання тари і упакування. Врахування даних аспектів у процесі розробки інтегрованого соціального плану маркетингу є доцільним, адже його впровадження є взаємовигідним як для підприємства, так і для споживачів та суспільства у цілому, що створює нові можливості розвитку бізнесу.

Література

1. Irving J. Shapiro. Dictionary of Marketing Terms. Littlefield, Adams & Co. – 1981. – p. 151.
2. Marketing in Progress: Patterns and Potentials. Edited by H.C. Barksdale. Holt, Rinehart & Winston, Inc. – 1964. – pp. 112-129.
3. A Strategic Approach to Business Marketing. Edited by Robert E. Spekman and David T. Wilson. American Marketing Association. – 1985. – pp. 169-171.
4. Robert Bartels. Marketing Theory and Metatheory. Richard D. Irwin, Inc. – 1970. – pp. 44-56.
5. Historical Perspectives in Marketing. Edited by Terence Nevett and Ronald A. Fullerton. D.C. Heath & Co. – 1981. – p. 151.
6. Louis E. Boone, David L. Kurtz. Contemporary Marketing. The Dryden Press. – 1980. – pp. 445.
7. Peter D. Bennett. Marketing. McGraw-Hill, Inc. – 1988. – pp. 14-17.
8. Филипп Котлер. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. с. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Martin L. Bell. Marketing: Concepts and Strategy. Houghton Mifflin Company, 1966. pp. 610-621.

В.О. Варениця¹ – Мінпромполітики України, м. Київ

РЕЗУЛЬТАТИ ЕКОНОМІЧНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ТА ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА ДВА РОКИ ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ

Досліджено динаміку показників роботи підприємств за три періоди: другий рік проходження економічного експерименту (1 липня 2000 року – 30 червня 2001 року), перший рік експерименту (1 липня 1999 року – 30 червня 2000 року), рік, що передував запровадженню експерименту (1 липня 1998 року – 30 червня 1999 року).

V.O. Varenitsya – Ministry of Industrial Policy of Ukraine, Kyiv

Results of the economic experiment at the enterprises of the light and woodworking industry in Chernivtsy region for 2 years of its realization

In the article researched is the dynamics of the results by the enterprises for three periods: the second year of the economic experiment realization (1.07.2000 – 30.06.2001), the first year of the experiment (1.07.1999 – 30.06.2000) and the year before the experiment (1.07.1998 – 30.06.1999).

I. Моніторинг показників діяльності підприємств

Обсяги виробництва продукції підприємств-учасників економічного експерименту становили (у діючих цінах): за II рік проходження експерименту – 76,13 млн. грн., за I рік – 71,0 млн. грн., за рік до запровадження експерименту – 51 млн. грн. Темп зростання обсягів виробництва становив 137,9 % за I рік експерименту та 147,8 % за II рік. У порівнянних на 01.01.2001р. цінах обсяги виробництва за II рік проходження експерименту становили 176,29 млн. грн., що на 24,7 % більше, ніж за рік до його запровадження та на 12,1 % більше, ніж за I рік проходження експерименту. Всього товарної продукції за період дії експерименту вироблено (у діючих цінах) у 2,9 раза більше, ніж за рік до запровадження експерименту.

Підприємства легкої промисловості збільшили обсяги виробництва за II рік експерименту до року перед його запровадженням на 79,3 % у діючих цінах та на 41,3 % у порівнянних цінах. При цьому слід врахувати, що у звітному періоді на провідних підприємствах області (на АТ "Трембіта", АТ "Мальва", СП "Сузір'я", ТОВ "Алчер"), питома вага яких становить 74 % у загальному обсязі виробництва підприємств легкої промисловості – учасників економічного експерименту, проводилася реконструкція виробництва з його призупиненням.

З кризового стану за термін проходження експерименту вийшло 7 підприємств легкої промисловості: АТ "Восход" (обсяги виробництва за II рік проходження експерименту зросли порівняно з роком до його запровадження у 7,2 раза), АТ "Арніка" (у 4,1 раза), ТОВ "Візерунок" (у 2,9 раза), ТОВ "Акцент-ЛТД" (у 37 разів), ДП "Грація" (у 4,9 раза), ДП трикотажна фабрика ВАТ "Надія" (у 3,8 раза), ДП "Мік" ВКФ "Акцент-ЛТД" (у 3,1 раза), відновило виробничу діяльність ВАТ "Престиж-Інтер".

Виробничі приміщення АТ "Вікторія" постраждали від стихійного лиха – зсуву і відновленню не підлягають.

Підприємства деревообробної промисловості за I рік проходження експерименту збільшили обсяги виробництва на 31,8 % у діючих цінах та на 4,6 % у порівнянних цінах, але у II році допустили його спад. Найбільший спад виробництва відбувся на Чернівецькому МК (на 35,8 %), що обумовило 68 % всього зменшення обсягів виробництва деревообробних підприємств – учасників експерименту. У серпні 2000 року за ініціативи Мінпромполітики було замінено керівника цього підприємства. Нове керівництво припинило випуск малоліквідних виробів, розпочато освоєння нових меблів і виробництво їх у межах гарантованого збуту. Зменшення обсягів виробництва на Берегометському та Путильському лісокомбінатах пояснюється значним зменшенням обсягів лісосічного фонду, який виділяється цим підприємствам обласним управлінням лісового господарства, що,

¹ Начальник Управління меблевої та деревообробної промисловості України.