

Література:

1. Кац И. Антикризисное управление предприятием / И. Кац // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 2. – С. 82-85.
2. Айвазян З. Антикризисное управление: принятие решения на краю пропасти / З. Айвазян // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 4. – С. 94-100.
3. Зайцева Н.А. Антикризисное управление предприятием: теория и практика / Н.А. Зайцева. – Международная академия оценки и консалтинга, 2004. – 178 с.
4. Черненко В.А. Антикризисное управление: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Черненко, Н.Ю. Шведова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 417 с.
5. Фокіна Н.П. Криза на підприємстві: економічний зміст, причини виникнення та систематизація кризових факторів / Н.П. Фокіна, В.І. Бокій // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 6(24). – С. 43-45.

ОБҐРУНТУВАННЯ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП

Мазур Ю.О.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Життєвий цикл окремого виду бізнесу автотранспортного підприємства (АТП) являє собою період часу, на протязі якого АТП надає певні види послуг конкретному клієнту, що характеризується змінами обсягів надання послуг та прибутку від їх реалізації і визначає маркетингові стратегії відповідно до поведінки конкретного клієнта і конкурентів з моменту підписання договору про співробітництво зі споживачем до моменту його розірвання. Можна також сказати, що це модель реакції певного споживача на послуги АТП, що відображає її зміни у часі. В якості залежної змінної може виступати виручка або прибуток від реалізації послуг, а в якості незалежної – час. Динаміка збуту пояснюється, з одного боку, поведінкою АТП і результатом маркетингової діяльності підприємства, а з іншого боку – поведінкою клієнта. Як зазначено у [1], однією з задач даної моделі є порівняння циклу, що є типовим для аналогічних видів бізнесу, з розвитком показників конкретного виду бізнесу.

Модель життєвого циклу окремого виду бізнесу може бути корисною при плануванні виробничої програми з метою вилучення з неї неефективних та збиткових видів бізнесу і покращення її структури.

Важливість визначення життєвого циклу Малаєва Т. [2] розкриває через три рівні впливу життєвого циклу на діяльність підприємства, які можна розглядати і по відношенню до видів бізнесу АТП:

1. Перший рівень – стратегія розвитку бізнесу АТП; стадія життєвого циклу впливає на вибір підприємством курсу діяльності по відношенню до

даного клієнта. АТП вирішує: обрати стратегію скорочення чи збільшити кількість і об'єми пропонованих послуг;

2. Другий рівень – конкурентоспроможність послуг, пов'язаний з проблемами їх надання;

3. Третій рівень – розробка маркетингової стратегії.

Життєвий цикл окремого виду бізнесу по аналогії з життєвим циклом товару можна розподілити на ряд фаз або стадій, кількість яких може коливатися від чотирьох до шести. Традиційним є поділ на наступні стадії: фаза виведення на ринок, фаза зростання, фаза зрілості, фаза насичення і фаза спаду. Життєвий цикл окремого виду бізнесу буде мати дещо інші стадії з огляду на його специфіку і відмінності від товару. Зокрема, фаза виведення на ринок відповідає стадії початку роботи АТП з певним клієнтом.

Отже, пропонується виокремлення наступних стадій: стадії початку роботи АТП з певним клієнтом (зародження), стадія прискореного росту, стадія уповільненого росту і стадія спаду.

Перша стадія – початку роботи з конкретним клієнтом – характеризується повільним зростанням об'ємів надання послуг, низьким рівнем або відсутністю прибутку. Причина малих об'ємів замовлень послуг на початку спільної роботи АТП зі споживачем криється в присутності недовіри з боку клієнта відносно до якості пропонованих послуг. Адже послуга не є відчутною і рівень її якості може бути оцінений тільки після надання послуги. Але поступово обсяги замовлень по мірі зростання довіри збільшуються, частка замовлень даного АТП в загальному обсязі замовлень споживача зростає, що сприяє виникненню можливості отримання значного прибутку і виручки. Їх розмір збільшується з прискоренням, обсяг надання послуг також швидко зростає. Все це характеризує етап прискореного зростання. На етапі уповільнення росту зростання об'ємів наданих послуг поступово уповільнюється, виручка збільшується з меншою швидкістю. У фазі зрілості ріст обсягу надання послуг зупиняється і досягає свого максимального значення. Його розмір відповідає максимально можливому обсягу замовлень, який може зробити конкретний клієнт. Прибутки стабілізуються чи знижуються у зв'язку зі збільшенням витрат на захист послуг від конкурентів. Для даного етапу характерне посилення тарифної конкуренції, повільне зниження рівня тарифів, що призводить до поступового зниження прибутку наприкінці етапу. На етапі спаду рівень попиту клієнта на послуги АТП знижується, різко падають об'єми надання послуг. Це призводить до значного зниження виручки і прибутку від їх реалізації, а також всіх показників фінансово-економічної діяльності АТП.

Отже, поділ періоду існування на ринку окремого виду бізнесу на інтервали не є випадковим. Кожен з них потребує від керівництва здійснення специфічних заходів з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому. Від ефективної маркетингової підтримки послуги, зміст якої відповідає стадіям життєвого циклу окремих видів бізнесу, залежать тривалість їх ринкового періоду, обсяги надання послуг та прибутку.

Література:

1. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

2. Малаева Т. Определение границ этапов жизненного цикла предприятия / Т. Малаева // Бизнес-информ. – 2002. – № 3-4. – С. 79-82.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Марченко І.Ю.

Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів призвели до зростання значення стратегічного маркетингу, призначення якого полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. У зв'язку з цим, підприємствам в процесі реформування необхідно не тільки адаптуватися до дійсних умов, а й забезпечити таку здатність на тривалий період. Цьому має сприяти формування систем стратегічного маркетингового управління.

В свою чергу стратегічний маркетинг стикається з проблемою нестачі вхідної інформації, необхідної для прийняття рішень. Що обумовлене наступним: прагнення учасників ринку приховати дійсний стан справ, ненадійність та висока вартість інформації, швидкі зміни ринкової кон'юнктури тощо. Таким чином, сучасне підприємство, формуючи маркетингові стратегії, приймає рішення на основі нечіткої, слабо структурованої, з низьким ступенем достовірності інформації.

Концепція стратегічного маркетингу може розглядатись як концепція маркетингу, що базується на принципах стратегічного управління, спрямована на досягнення цілей підприємства на базі альтернативного вибору стратегій, виходячи з урахування довгострокових конкурентних переваг підприємства в умовах зовнішньої невизначеності. Загальна й маркетингова стратегії підприємства багато в чому співпадають. За міжнародними даними, частка маркетингової стратегії в загальній стратегії підприємства становить близько 80%. На сьогодні існує багато визначень поняття «маркетингова стратегія». Однак, всі без виключення автори при формуванні смислового навантаження поняття дотримуються головної мети – пристосування підприємства до сучасних ринкових вимог.

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття маркетингова стратегія та врахування сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств дозволяють нам під стратегією маркетингу розуміти формування й реалізацію