

- канали (channels). Тобто шляхи доведення товару до споживачів: торгівля, посередницька діяльність.

Моделі "чотири Р" та "чотири С" використовуються підприємствами при розробці маркетингових стратегій.

При наявності великого числа замовників, компаній, видів продукції і ринків для кожного виробу і кожної послуги необхідний свій маркетинговий план. Планування стає життєво важливим для компанії починаючи з моменту, коли її керівництво усвідомлює, що й інші компанії бажають заволодіти дефіцитними ресурсами. Ринок великий, неоднорідний і мінливий. Попит на продукцію і послуги постійно змінюється, і конкуренти пропонують на ринку такі ж чи подібні вироби і послуги. Тому без маркетингового планування підприємства мають мало шансів домогтися успіху.

При формуванні маркетингового плану, як правило, виконується великий аналіз, оцінюються і виробляються рішення, що повинні реалізувати керівництво компанії. При цьому завжди варто враховувати моделі "чотири Р" і "чотири С". Подібного роду діяльність одержала назву маркетингового процесу, що спрямований на об'єднання в єдину систему всіх елементів, що діють усередині компанії. Внаслідок цього, маркетингове планування реалізується як форма стратегічного планування підприємства.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / Герасимчук В.Г. – К.: Вища школа, 2004. – 327 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж. [пер. с французского]. – СПб.: Наука, 2006. – 590 с.
3. Прауде Р.Б. Маркетинг : навч. посібник / Р.Б. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища школа, 2004. – 254 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 2011. – 440 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ СТАДІЙ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Любимая К.В.

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

Розгортання кризових явищ, охоплення ними функціональних підсистем підприємства відбувається нерівномірно, з наростаючою силою, що спонукає до виокремлення певних стадій у процесі їх перебігу. В літературі [1-5] наведені різні підходи до виокремлення стадій (фаз) кризи.

Так, Кац Й. [1] виділяє три таких стадії:

– ранню, що характеризується окремими проявами неефективності у виробництві чи збуті;

– проміжну – економія ресурсів, недостача оборотних засобів, затримки у видачі заробітної плати;

– пізню, при якій підприємство знаходиться в стані хаосу, не виконуються графіки перевезень, властива хронічна недостача матеріалів, зростає кількість рекламаций, кредитори потребують зміни умов кредиту, тощо.

В свою чергу, представлені Айвазяном З. [2, с. 95] фази кризи мають дещо інший зміст:

– перша виражається в зниженні рентабельності й об'ємів прибутку. Виникає скорочення резервів та джерел розвитку підприємства, погіршується фінансове положення;

– друга – збитковість виробництва. Наслідком цього є зменшення резервних фондів підприємства (якщо вони є – в іншому випадку одразу наступає третя фаза). В даному випадку, порятунком може стати реструктуризація підприємства;

– третя – вичерпання чи повна відсутність резервних фондів. Погашення збитків відбувається за рахунок частини оборотних коштів, наслідком чого є скорочення виробництва;

– четверта – неплатоспроможність. Підприємство не має засобів для фінансування навіть скороченого виробництва і платити за попередніми зобов'язаннями. Виникає загроза призупинення виробництва та банкрутства.

За суб'єктами, чий інтерес торкається криза, можливе виділення наступних стадій кризи [3]: криза для власників; криза для кредиторів; законодавче регулювання.

Згідно з підходом, викладеним у роботі [4] Черненко В.А., можливе виділення наступних стадій кризи: криза ліквідності; криза успіху; криза стратегії.

На думку Фокіної Н.П. [5, с. 44], криза на підприємстві має кілька стадій. При цьому перша стадія складається з певних етапів.

На першому етапі підприємство не має на конкретний момент вільних коштів, аби погасити заборгованість.

На другому етапі власний капітал підприємства не покриває заборгованості. Друга стадія відкриває можливість для визначення шляхів усунення неплатоспроможності підприємства, третя стадія – керівництво підприємства та його кредитори приходять до якоїсь угоди, яка вирішує долю підприємства.

Відмінність у виокремленні стадій кризи пояснюється розгляданням їх з різних сторін, тобто за різними класифікаційними ознаками.

Так, Кац Й. виділяє фази кризи за часом їх прояву, Айвазян З. та Пушкар О.І., Фокіна Н.П. – за показниками діяльності підприємства, Черненко В.А. – за глибиною прояву, Зайцева Н.А. – за суб'єктами впливу.

З точки зору попередження та усунення кризових явищ найбільш прийнятною є класифікація стадій за часом їх прояву (рання, проміжна та пізня).

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