

ТРАПАІДЗЕ С.М., аспірантка, Вінницький національний аграрний університет

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ. ЙОГО ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЯХ

З розвитком сучасних ринкових відносин, з постійним посиленням конкуренції між компаніями на ринку України і швидкими змінами в уподобаннях споживачів виникає необхідність широкого застосування комплексу маркетингу в усіх сферах бізнесу.

Більшість рішень, які приймає будь-яка компанія, створення нового бізнесу, злиття та поглинання, дилерська політика, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках системи маркетингових стратегій. Від адекватності системи маркетингу залежить успіх підприємства та його конкурентоспроможність в агресивному ринковому середовищі.

Маркетинг як галузь знань досліджує ринок, якому притаманні зростання ділової активності та її спад. Тому маркетингові дослідження завжди спрямовані на пошук правильних шляхів з метою пристосування до окремого підприємства, враховуючи особливості галузі. На думку Ю. Слабковського «знання маркетингу – це володіння ринковою мовою».

Що стосується маркетингу в Україні, то група компаній Advanter Group провела низку досліджень, метою яких було виявити сильні та слабкі сторони в маркетингових стратегіях українських компаній та проблеми, які виникають в ринковому управлінні. Участь у даному дослідженні приймали 128 компаній. Один з показників, який звертає особливу увагу, стосується того, що керівники 86% українських компаній розглядають маркетинг лише як допоміжну функцію.

Можна зауважити, що навіть в розвинутих країнах в різних компаніях функція маркетингу відіграє різні ролі. Наприклад, у компанії Unilever, вона одна з головних. Більшість інших компаній, використовують маркетинг як засіб «проштовхування» своєї продукції.

Стосовно України, є приклади, коли рішення щодо застосування маркетингу як систему управління, а не як функцію «проштовхування», виводило компанію в лідери, та сприяло збільшенню обсягів продажу.

Так сталося з компанією «Оболонь» в середині 2000 р., коли компанія втрачала позиції на ринку під натиском транснаціональних корпорацій.

Маркетинг (як служба) був розчинений у виробничому і планово-економічному відділі і не грав особливої ролі. Керівництво вивело відділ маркетингу з виробничого департаменту. Тим самим, вони зуміли зацікавити маркетинговими ідеями не тільки маркетологів, але і технологів та інших фахівців. Як результат маємо поступове повернення ринкових позицій в 2005-2006 роках.

«Мівіна», Sandora, «Моршинська», «Олейна» - ті бренди, які в різний час формували або перебудовували цілі ринки. Маркетологи цих компаній працювали в одній команді з топами і власниками. А вся компанія та її партнери ставали провайдерами позиціонування брендів на ринок.

Отже, маркетинг – це не дослідження споживачів і не медіапланування.

Маркетинг – це і є бізнес, з усіма його функціями, базовими і допоміжними процесами. І маркетологи повинні все більше ставати бізнесменами, а вищі керівники компаній – маркетологами.

І коли відповідальність за маркетинг – як технологію управління бізнесом – візьме на себе вищий керуючий, можна буде впевнено сказати: це маркетингова компанія. Компанія, у якій все – від комірника і технолога до фінансового директора і керівника заводу – об'єднані зрозумілими ринковими цілями. А «задоволення інтересів споживачів» стає не абстрактною книжковою фразою, а ідеологією успішного бізнесу.

ТОРЯНИК Ю.О., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Нераціональне використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні виробництва й реалізації продукції, невиконання плану прибутку від операційної діяльності, збільшення відсотків за банківський кредит, зростання економічних санкцій за рахунок прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства.

Кожне підприємство намагається досягти стабільного фінансового стану, тобто створити достатній обсяг фінансових ресурсів, що є гарантом своєчасності розрахунків з постачальниками, бюджетом та іншими ланками фінансової системи, подальшого економічного та соціального розвитку підприємства.

Одна з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства – це забезпечення стабільності його діяльності в майбутньому. Вона пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, його залежністю від кредиторів та інвесторів.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є виявлення проблем його функціонування, розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, та достатнього рівня фінансової стійкості, а також встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, яка забезпечить прибутковість та зростання виробничого потенціалу.

Для оцінки фінансового стану підприємства важливим є визначення самого поняття «фінансовий стан підприємства». Існує безліч трактувань цього поняття. Пропозиції науковців щодо визначення поняття «фінансовий стан» зводяться переважно до трактування з урахуванням декількох окремих елементів фінансового стану підприємства, які не повністю його характеризують.

Не можна однозначно погодитися з визначенням поняття, яке пропонується у Великому економічному словнику, оскільки фінансовий стан характеризується структурою активів і пасивів без їх порівняння, яке здійснюється при складанні балансу ліквідності.

Визначення, за думкою таких авторів як Вознюк Г.Л., Загородній А.Г., Смовженко Т.С., обмежується лише наявністю фінансових ресурсів, здійснення грошових розрахунків указує тільки на рух грошових коштів у процесі нормальної