

УДК 338.45.01

Чукурна О.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Одеського національного політехнічного університету

**МОДЕЛЬ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ
В ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОМУ МЕХАНІЗМІ ПІДПРИЄМСТВА****MODEL ASSESSMENT MARKETING OF ANTI-CRISIS STRATEGIES
IN ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS OF ENTERPRISE****АНОТАЦІЯ**

У статті обґрунтовано модель оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємства. В рамках моделі запропоновано класифікацію маркетингових антикризових стратегій залежно від показників фінансової стійкості підприємства. Розроблено авторський підхід щодо моделі оцінки фінансової стійкості та прогнозування банкрутства підприємства за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.

Ключові слова: маркетингові антикризові стратегії, організаційно-економічний механізм, підприємство, кореляційно-регресійний аналіз, модель оцінки фінансової стійкості.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована модель оценки маркетинговых антикризисных стратегий в организационно-экономическом механизме предприятия. В рамках модели предложена классификация маркетинговых антикризисных стратегий в зависимости от показателей финансовой устойчивости предприятия. Разработан авторский подход к модели оценки финансовой устойчивости и прогнозирования банкротства предприятия с помощью корреляционно-регрессионного анализа.

Ключевые слова: маркетинговые антикризисные стратегии, организационно-экономический механизм, предприятие, корреляционно-регрессионный анализ, модель оценки финансовой устойчивости.

ANNOTATION

The article proves the model of evaluation of anti-crisis marketing strategies in organizational and economic mechanism of enterprises. The model proposed classification of anti-crisis marketing strategies depending on the performance of financial stability. Developed author's approach to the valuation model of financial stability and forecasting of bankruptcy with the help of correlation and regression analysis.

Keywords: marketing strategy of crisis management, organizational and economic mechanism, enterprise, correlation and regression analysis, the model assessment of financial stability.

Постановка проблеми. Процес управління організаційно-економічним механізмом підприємства є складним та неоднорідним, оскільки відображає технологічну специфіку галузі промисловості та умови її сучасного розвитку. Організаційно-економічні моделі розвитку підприємств залежать від стану факторів маркетингової середовища. В сьогоденні економічний стан України характеризується наявністю кризових явищ, які суттєво впливають на організаційно-економічний розвиток підприємств всіх галузей економіки. В контексті такого впливу виникає необхідність створення моделі оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємств залежно від їх галузевої складової.

Загальноприйнятим підходом щодо розробки антикризових заходів є напрямки зниження негативних наслідків кризи за рахунок вирішення фінансово-кредитних проблем: зниження витрат, оптимізація грошових потоків, робота з дебіторами, реструктуризація кредиторської заборгованості та ін. В багатьох випадках маркетингові заходи не завжди мають інструменти для вирішення й подолання кризових явищ.

В умовах стабільного ринку маркетингова політика підприємства майже не змінюється та не вносить яких-небудь значних коректив в методи виробництва та збуту товарів. Проте, в кризовому середовищі все кардинально змінюється й на зміну звичайної маркетингової діяльності приходять антикризовий маркетинг. Кризова ситуація є спільною для всіх суб'єктів даного ринку, тому те підприємство, яке вчасно реагує на зміни та реалізує адекватну стратегію, отримує ринкову перевагу, яка дозволяє реалізовувати маркетингові можливості підприємства в умовах кризи. Особливістю є те, що в умовах кризи, ті підприємства, в яких були накопичені значні нематеріальні маркетингові активи (велике число лояльних споживачів, хороша репутація, відома торгова марка, професіоналізм маркетологів), мають більш великі можливості подолати кризові явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню оцінки та формування маркетингових стратегій на підприємствах різних секторів національної економіки присвячені наукові праці таких українських вчених як: Балабанова Л.В.[2], Куденко Н.В., Лилик І.В., Окландер М.А. [4], Решетнікова І.А., Савіна Г.Г.[5], Старостіна А.А., Чухрай Н.І. та ін. Відзначаючи значимість наукових розробок вчених, слід зазначити, що в цих працях основна увага приділяється теоретичним аспектам стратегічного маркетингу, однак, в них недостатньо досліджені проблеми формування моделей оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємств.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Маркетингові антикризові стратегії націлені на забезпечення нормальної діяльності підприємства в умовах кризи, що має на меті отримання прибутку. Саме тому, формування

й реалізація маркетингових антикризових стратегій повинна здійснюватися в контексті фінансового стану підприємства, що базується на використанні фінансових інструментів прогнозування його фінансової стійкості. Основна ідея формування маркетингових антикризових стратегій полягає у їх розробленні залежно від показників фінансового стану підприємства та інструментів його прогнозування. Саме тому, при виборі моделей оцінки маркетингових антикризових стратегій, перевага повинна надаватися моделям оцінки фінансової стійкості та прогнозування банкрутства.

Заходи, що вживаються в рамках програми антикризового маркетингу, залежать від конкретної ситуації, розміру організації, специфіки її діяльності і можливостей. В той же час маркетинг допомагає оцінити перспективність ринку і напрямків діяльності організації, знайти шляхи виходу з кризової ситуації з найменшими втратами. В період кризи необхідно застосовувати специфічний маркетинг, суть якого полягає в оперативній зміні маркетингової політики організації та всіх інструментів комплексу маркетингу (продукт, ціна, канали розподілу і методи просування продукту) залежності від змін зовнішнього і внутрішнього середовища. В зв'язку з вищезначеною актуальністю використання маркетингових заходів в умовах кризи та пошуком фінансових інструментів подолання кризових явищ, виникає необхідність розробки організаційно-економічної моделі оцінки маркетингових антикризових стратегій залежно від фінансового стану підприємства.

Метою статті є формування моделі оцінки вибору маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємства.

Виклад основного матеріалу. Одним з найбільш актуальних питань в напрямку оцінки та реалізації маркетингових антикризових стратегій повинно стати використання моделей прогнозування фінансової стійкості підприємств, які мають бути адаптовані до маркетингових цілей підприємства. У зв'язку з цим наукове дослідження спрямоване на розробку теоретичних основ формування методів дослідження фінансового стану підприємства та виділення цього етапу в організаційно-економічному механізмі підприємства при формуванні маркетингових антикризових стратегій.

До проблеми оцінки фінансового стану та фінансових ризиків в діяльності підприємств існує безліч різних підходів. Неодноразово ця проблема досліджувалася в роботах закордонних і вітчизняних авторів. Серед закордонних моделей оцінки ризику банкрутства найбільш розповсюдженими є розробки американського вченого Е. Альтмана, британського вченого Р. Лисиця, В. Бівера й інших. Серед російських учених, які працюють у даній області варто виділити Р. Сайфуліна, Г. Кадикова, Н. Петракова, О. Терещенко.

Проведений аналіз цих моделей дозволив дійти наступних висновків. При застосуванні моделі Е. Альтмана виникають два типи помилок прогнозу. По-перше, прогнозується збереження платоспроможності підприємства, а в дійсності відбувається банкрутство; по-друге, прогнозується банкрутство, а підприємство зберігає платоспроможність. На думку Е. Альтмана, за допомогою п'ятифакторної моделі прогнозу ймовірності банкрутства за період в один рік можна установити з точністю до 95%. При цьому, помилка першого типу можлива в 6%, а помилка другого типу – у 3% випадках.

Незважаючи на привабливість методики, за допомогою якої можна просто одержати кількісну характеристику такого складного поняття, як банкрутство, застосування індексу Е. Альтмана обмежується вимогою мати ринкову оцінку власного капіталу ХЗ. Це можливе лише для великих корпорацій, акції яких вільно котуються на фондових біржах. З огляду на недостатню розвиненість фондового ринку в Україні, звертання більшості українських підприємств до індексу Е. Альтмана буде некоректним [3, с. 53].

У зв'язку з вищевказаним факторами пропонується модифікована методика вирахування комплексного показника фінансової стійкості і банкрутства, скорегована для умов української економіки, з урахуванням специфіки діяльності підприємств торговельної сфери. В основу розрахунків була покладена п'ятифакторна модель Е. Альтмана, яка має наступний вигляд:

$$Z_{\text{рахунок}} = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + X_5, \quad (1)$$

де X_1 – частка оборотного капіталу в активах підприємства (ефективність капіталу); X_2 – частка нерозподіленого прибутку в активах підприємства (рентабельність активів); X_3 – відношення прибутку від реалізації до активів підприємства; X_4 – показник загальної заборгованості підприємства; X_5 – відношення обсягу продажів до активів підприємства (ефективність активів) [6, с. 364-365].

Дана модель була модифікована і доповнена коефіцієнтами величини загального боргу в обороті підприємства (X_6) і величини дебіторської заборгованості в обороті підприємства (X_7). На основі цього була побудована модель лінійної регресії (табл. 1).

За допомогою методу кореляційно-регресійного аналізу були отримані результати регресійної статистики, дисперсного аналізу і коефіцієнтів кореляції (табл. 2).

В результаті проведених розрахунків було отримано наступне рівняння регресії для підприємств торговельної сфери Одеської та Запорізької областей, фінансова звітність яких була проаналізована:

$$K = -0,074X_1 - 0,076X_2 - 0,01X_3 - 11,9X_4 + 0,2X_5 + 0,1X_6 + 0,01X_7, \quad (2)$$

де X_1 – показник ефективності робочого капіталу; X_2 – коефіцієнт фінансової стійкості; X_3 – рентабельність виробництва; X_4 – показник загальної заборгованості підприємства; X_5 – відношення обсягу продажів до активів підприємства (ефективність активів); X_6 – коефіцієнт величини загального боргу в загальному обороті підприємства; X_7 – величина дебіторської заборгованості в обороті підприємства.

Показник X_1 був розрахований відповідно до формули (3):

$$X_1 = O_{cp} - O_{kr} / A, \quad (3)$$

де O_{cp} – оборотні кошти; O_{kr} – короткострокові зобов'язання; A – загальні активи.

Показник X_2 – згідно формулі (4):

$$X_2 = K_{нак} / A, \quad (4)$$

де $K_{нак}$ – накопичений капітал (залишок минулих років).

Показник X_3 – відповідно до формули (5):

$$X_3 = П_{бал} / A, \quad (5)$$

де $П_{бал}$ – прибуток до оподаткування.

Показник X_4 – відповідно до формули (6):

$$X_4 = ДО / Д, \quad (6)$$

де $ДО$ – капітал підприємства (основні фонди плюс нематеріальні активи); $Д$ – загальний борг підприємства.

Показник X_5 – відповідно до формули (7):

$$X_5 = V / A, \quad (7)$$

де V – загальний обсяг продажів [6, с. 364-365].

Показник величини загального боргу в обороті підприємства X_6 розрахований за наступною формулою (8):

$$X_6 = Д / A, \quad (8)$$

де $Д$ – загальний борг підприємства (короткострокові і довгострокові зобов'язання); A – актив балансу.

Показник величини дебіторської заборгованості в обороті підприємства розрахований за формулою (9):

$$X_7 = З_d / A, \quad (9)$$

де $З_d$ – дебіторська заборгованість.

У модифіковану модель діагностики банкрутства Е. Альтмана були введені показники X_6 і X_7 через те, що вони є прийнятними для використання на підприємствах торговельної сфери та більш детально відбивають специфіку діяльності підприємства.

Відповідно до отриманих рівнянь, при $K=0$ маємо рівняння дискримінантної границі. Для підприємств, у яких $K=0$, ймовірність збанкрутувати дорівнює 50%. Якщо $K<0$, то ймовірність банкрутства менше 50% і далі знижується в міру зменшення K . Якщо $K>0$, то ймовірність банкрутства більше 50% і зростає з ростом K . Y -перетинання отриманого рівняння повинне знаходитися в крапці 4,98. Усі значення, що знаходяться вище даної крапки будуть свідчити про низьку погрозу банкрутства підприємств, а значення, що знаходяться нижче даної крапки – про високу загрозу банкрутства.

Знаки параметрів коефіцієнтів рівнянь пов'язані з характером впливу відповідних показників. Параметри при X_1, X_2, X_3, X_4 мають знак «мінус», тому чим більше X , тим менше показник K і тим менше ймовірність банкрутства підприємства. Параметри при X_5, X_6, X_7 мають знаки «плюс», тому, чим вище даний коефіцієнт, тим більше K і, отже, вище ймовірність банкрутства підприємства. Ця закономірність властива всім параметрам відповідних коефіцієнтів.

Адекватність економіко-математичної моделі може бути встановлена за допомогою середньої

Таблиця 1

Вихідні дані розрахунку комплексного показника фінансової стійкості і банкрутства згідно з кореляційно-регресійним аналізом

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
2010	-23,4177724	-3,64839786	-50,2283498	0,353947047	0,811230959	-25,6107681	8,859265
2011	-30,7149596	0,010694543	-22,5757458	-0,17386157	-23,0955070	-30,1232166	108,1674
2012	2,002404669	-10,6073611	169,931265	-0,2749344	-15,7046210	-9,23268807	57,08505
2013	59,47969879	-14,8983076	329,2140934	-0,0626072	-1,96291476	48,12595751	30,12177
2014	92,5130125	-3,42311964	169,3172513	-0,00609908	-2,84624470	97,6134402	-75,9147
2015	16,37979981	12,56615177	0,602374143	-0,13803225	-2,00336849	20,88663946	-5,62836

Таблиця 2

Результати регресійної статистики і дисперсного аналізу

	коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Y – перетинання	4,9834124989	0,0562323	1,56665	0,652333	4,983412489	4,983412
Перемінна X1	-0,073726876	0,235652	0,6557423	0,452333	-0,073726876	-0,07373
Перемінна X2	-0,0755727	0,36522333	3,2312123	0,962233	-0,0755727	-0,07557
Перемінна X3	-0,010002377	0,22222653	4,5631211	0,8636221	-0,010002377	-0,01
Перемінна X4	-11,87047367	0,123332	5,321152	0,785523	-11,87047367	-11,8705
Перемінна X5	0,257331999	0,00235423	0,2111223	0,652211	0,257331999	0,257332
Перемінна X6	0,102178423	0,01236525	6,112333	0,2514455	0,102178423	0,102178
Перемінна X7	0,013723202	0,12335541	1,65535	0,45632	0,013723202	0,013723

помилки апроксимації, тобто середнього відсотка різниці теоретичних і фактичних значень. Адекватність економіко-математичної моделі розраховувалася за наступною формулою (10):

$$\bar{k} = \frac{1}{n} \sum \frac{|y_{\phi} - y_T|}{y_T} \cdot 100\%, \quad (10)$$

де y_{ϕ} – вихідні значення показника;
 y_T – значення, розраховане за рівнянням.

Для цього за кожним рівнянням знаходилися теоретичні значення y_T , підставляючи в них відповідні значення X , для кожного значення розраховують за наступним рівнянням (11):

$$k = \frac{|y_{\phi} - y_T|}{y_T} \cdot 100\%, \quad (11)$$

Наступним кроком є розрахунок середнього значення за наступною формулою (12):

$$\bar{k} = \frac{\sum k}{n}, \quad (12)$$

При моделюванні економічних показників найчастіше допускається 5% відхилення (іноді 7%, рідше – 10%). Модель вважається адекватною, якщо відхилення дорівнює 5%.

Вибір найбільш кращої моделі можна проводити на основі залишкового середньоквадратичного відхилення або залишкової дисперсії, що розраховується за наступною формулою (13):

$$\sigma_0 = \sqrt{\frac{\sum (y_{\phi} - y_T)^2}{n-l}}, \quad (13)$$

де l – кількість параметрів у рівнянні.

Кращою буде та функція, у якій δ буде менше.

Оцінку надійності рівняння проводять за критерієм Фішера, враховуючи F – статистику за наступною формулою (14):

$$F = \frac{\sum (y_T - \bar{y})^2 (n-l)}{(l-1) \sum (y_{\phi} - y_T)^2}, \quad (14)$$

де $\bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i$ – середнє значення показника.

Чим величина F -критерію більше, тим більш значима і надійна модель. Розраховане значення F , знайдене за формулою (14), порівнюють із критичним значенням $F_{кр}$, що знаходять

у таблицях розподілу Фішера за ступенями свободи $(l-1)$ б $(n-1)$, задаючи рівень значимості 0,05, тобто 5% відхилення. Якщо $F > F_{кр}$, це рівняння вважається надійним з імовірністю 0,95. У іншому випадку отримане рівняння надійним не вважається. Надійність прогнозу, складеного відповідно до даної моделі, складає 95%. Стандартна помилка одного спостереження дорівнює нулю. Ймовірність, з якою коефіцієнти отриманого нами рівняння статистично значимі коливається від 70% до 99% для кожного коефіцієнта. Отримані значення є високим результатом, при якому ймовірність помилки фактично відсутня. Відсоток значимості всього рівняння склав 99,6%, що досить результативно. Коефіцієнт Фішера ($F_{кр}$) склав 7,04. При цьому, ступені свободи рівняння складають відповідно $v_1=7$ і $v_2=4$. При даних значеннях ступенів свободи, $F_{кр} = 6,09$, а $F_{пр} = 7,04$. Якщо в знайденому рівнянні $F_{пр} > F_{кр}$, то рівняння вважається надійним. Отже, отримане нами рівняння регресії, є статистично значимим і надійним. При розробці даної моделі нами був досягнутий кореляційний зв'язок перемінних, який наближається до одиничного значення для кожного коефіцієнта. Відповідно до отриманої методики розрахунку ймовірності банкрутства, нами був розрахований комплексний показник ймовірності банкрутства підприємств Одеської області відповідно до методу лінійної регресії, зведені в табл. 3.

Зіставимо дані, отримані за методикою Е. Альтмана і методу регресійного аналізу за результати оцінки торговельних підприємств Одеської області. Відповідно до розрахунків, проведених за методом Е. Альтмана, вийшло, що 50% підприємств мають ймовірність банкрутства, а інші 50% не мають її.

Результати, отримані за методом лінійної регресії розрахунку ймовірності банкрутства (табл. 3), показали, що практично всі підприємства мають можливість збанкрутувати, з ймовірністю 50%. Відповідно до отриманих результатів за методом лінійної регресії, частина підприємств мають границю близьку до банкрутства, а інша частина – далеку границю

Таблиця 3

Зведена таблиця комплексних показників торговельних підприємств Одеської області

Торговельна організація	Комплексний показник									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Підприємство «Світанок»	-13,12	-39,2	-43,9	-93,8	-72,4	0,27	-56,8	-59,5	-5,68	
Підприємство «Пульс»	-22,35	-42,7	-26,0	-18,8	-18,8	-23,4	-	-	-	
Підприємство «Пролісок»	-10,5	-61,8	-87,9	-	-49,8	-302,1	-26,9	-22,0	-26,9	
Підприємство «Сяйво»	-21,5	-98,7	-137,8	-166,4	-110,4	-277,0	-75,4	-69,7	-75,4	
Підприємство «Барвінок»	-7,96	-29,6	-27,06	-27,1	-121,9	0,64	-32,8	-	-	
Підприємство «Світязь»	-34,3	-183,3	-267,6	-337,8	-390,2	0,09	-	-	-	
Підприємство «Зоряна»	-183,5	-42,5	-58,14	-58,13	-33,06	0,33	-	-	-	
Підприємство «Карпати»	-	-23,9	-309,4	-367,6	-232,0	-0,023	-	-	-	
Підприємство «Лускунчик»	-	-64,2	-67,7	-53,4	-61,7	0	-69,7	-	-	
Підприємство «Земфіра»	-9,3	-63,0	-84,5	-42,8	-21,3	-359,3	-	-	-	
Всього по Одеської області	0,11	-43,9	-42,6	-52,2	-51,0	-12,2	-43,7	-39,0	-43,7	

банкрутства. Дані табл. 3. свідчать про те, що торговельні підприємства Одеської області, які аналізувалися за певний період знаходяться приблизно в одній критичній зоні. Динаміка коливань знаходиться в межах від -0,54 до -121,1. Ці оцінки мають значення нижче позначки 4,98 і свідчать про збільшення ймовірності банкрутства. Приведемо результати розрахунку комплексного показника фінансової стійкості і банкрутства торговельних підприємств Запорізької області (табл. 4).

Як видно з табл. 4, комплексний показник фінансової стійкості банкрутства торговельних підприємств Запорізької області, має тенденцію до зниження, аналогічно показникам торговельних підприємств Одеської області.

Отже, за останні роки підприємства працюють у напрямку зниження погрози банкрутства.

Зіставивши дані, отримані в процесі використання методики Е. Альтмана і методу розрахунку комплексного показника фінансової стійкості і банкрутства відповідно до рівняння лінійної регресії, варто сказати про те, що остаточні результати розрахунку багато в чому не збігаються. Відповідно до методики Е. Альтмана, у підприємств Одеської області спостерігається тенденція зниження погрози банкрутства і підвищення стійкості з 2007 року. Відповідно до комплексного показника фінансової стійкості і банкрутства, підприємства Одеської області також підвищують свою стійкість, однак, дане підвищення має поступальний характер і підприємство випробує на даний момент великі труднощі у своєму розвитку. Слід зазначити, що торговельні підприємства Одеської та Запорізької області, які аналізува-

Таблиця 4
Зведена таблиця комплексних показників торговельних підприємств Запорізької області

Торговельна організація	Комплексний показник								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Акимовська районна споживча спілка	-9,3	-138,1	-172,6	-190,5	-153,4	-46,3	-30,8	-24,7	-179,7
Бердянська районна споживча спілка	-9,2	-93,1	-108,4	-133,5	-146,2	-53,4	-55,7	-78,3	-80,8
Васильєвська районна споживча спілка	-14,1	-71,2	-59,8	-54,2	-38,02	129,6	-24,0	-32,8	-31,5
Веселівська районна споживча спілка	-10,5	-68,01	-77,8	-99,9	-95,32	-77,3	-130,7	-131,7	-150,8
Вільнянська районна споживча спілка	-11,7	-45,1	-95,2	-133,4	-197,4	-36,0	-61,7	-58,1	-150,8
Гуляйпольська районна споживча спілка	-11,8	-79,5	-95,3	-177,1	-9,4	-158	-18,8	-34,3	-82,7
Запорізька районна споживча спілка	-5,75	-41,7	-42,9	-49,8	-42,7	-30,8	-31,7	-24,3	-24,3
К.- Дніпровська районна споживча спілка	-17,59	-65,4	-79,6	-97,9	-118,3	-38,0	-41,34	-75,8	-67,5
Куйбишевська районна споживча спілка	-10,47	-45,3	-60,7	-78,5	-77,25	-84,3	-97,6	-159,5	-151,1
Мелітопольська районна споживча спілка	-37,8	-218,3	-315,2	-617,9	-356,7	-261,	-411,5	-260,1	-191,5
Михайлівська районна споживча спілка	-11,95	-66,8	-71,2	-71,2	-73,6	-53,4	-62,9	-248,5	-400,8
Н.-Миколаївська районна споживча спілка	-16,42	-129,1	-455,2	-155,6	-521,1	-45,1	-30,4	-38,9	-40,2
Оріхівська районна споживча спілка	-14,1	-8,3	-53,4	-62,9	-67,72	-45,5	-54,4	-63,9	-30,7
Пологовська районна споживча спілка	-14,1	-79,3	-144,2	-144,2	-135,7	-28,4	-25,8	-39,	-34,3
Приазовська районна споживча спілка	-11,06	-82,3	-87,2	-156,9	-157,0	-160	-172,5	-46,06	-48,3
Приморська районна споживча спілка	-12,9	-147,7	-179,1	-187,9	-248,6	-464	-208,2	-305,8	-10,96
Токмакська районна споживча спілка	-22,5	-75,2	-40,2	-37,8	-52,2	-33,2	-33,3	-12,94	-12,5
Чернігівська районна споживча спілка	-18,8	-133,3	-148,9	-779,0	-245,0	-71,9	-79,5	-115,3	-95,7
В.-Білозерська районна споживча спілка	-14,18	-113,2	-138,5	-643,9	-757,0	-296	-654,5	-1075	-6,6
Розовська районна споживча спілка	-18,9	-82,1	-61,5	-49,9	-66,5	-62,0	-48,2	-92,8	-9,15
Всього по Запорізькій області	-12,8	-102,3	-111,9	-131,5	-136,7	-95,6	-80,7	-86,7	-137,9

лися, входять до складу єдиної асоціації підприємств в свої областях.

Торговельні підприємства Запорізької області, відповідно до методики Е. Альтмана, мають повну фінансову стійкість і не піддається загрози банкрутства. Зіставляючи дані фінансового аналізу і дані комплексного показника фінансової стійкості і банкрутства, слід зазначити, що підприємство протягом 6 років знаходиться в зоні кризи і спаду показників фінансової діяльності. Результати розрахунків, отримані за методом лінійної регресії багато в чому аналогічні результатам, отриманих у процесі фінансового аналізу. З метою забезпечення комплексності дослідження й аналізу фінансового стану підприємств і погрози банкрутства, необхідним стає використання комплексного показника фінансової стійкості і банкрутства. Більш доцільним буде використання для оцінки ймовірності банкрутства комплексного показника фінансової стійкості і банкрутства для підприємств торговельної сфери, отриманого за допомогою методу лінійної регресії. Даний метод більш прийнятний для українських торговельних підприємств, за наступними причинами: взяті за основу розрахунку коефіцієнти більш адаптовані до умов діяльності українських підприємств; вихідні дані, взяті для роз-

рахунку ймовірності банкрутства, отримані в результаті дослідження діяльності торговельних підприємств, які входять до асоціації підприємств торговельної сфери двох областей; параметри коефіцієнтів та їхня кореляція відповідають умовам функціонування української економіки в умовах трансформації; висока надійність результатів дослідження (99,6%); адаптивність і простота методу дослідження.

Вищенаведені методики оцінки фінансової стійкості і банкрутства, торговельних підприємств були покладені за основу розробки моделі вибору маркетингових антикризових стратегій підприємства залежно від їхньої фінансової стійкості (табл. 5).

На відміну від існуючої класифікації маркетингових стратегій, дана класифікація припускає формування маркетингових антикризових стратегій залежно від результатів оцінки фінансової стійкості підприємств. Низьке значення коефіцієнта фінансової стійкості свідчить про те, що підприємство є неплатоспроможним, тому варто використовувати маркетингові стратегії скорочення, збору врожаю, елімінації, а також стратегію оборони. В умовах фінансової нестійкості підприємств не може бути єдиного підходу орієнтованого на одну стратегію, можливим може бути використання в різних ком-

Таблиця 5

Модель оцінки маркетингових антикризових стратегій залежно від фінансової стійкості підприємства

Показники	Фінансова стійкість на момент часу	Фінансова стійкість з урахуванням зовнішнього фактора	Комплексний показник оцінки фінансової стійкості і банкрутства
Стратегія концентрації	0,8	0,6	0-1 і більше
Стратегія цінового лідерства	0,5	0,3	1-3
Стратегія диференціації	0,8	0,7	3 –5
Стратегія підтримки конкурентних переваг	0,8	0,7	1-2
Підтримка існуючого положення	0,5-0,6	0,2-0,3	1
Стратегія збору врожаю	0,1-0,3	менше 0,1	>0
Інтенсифікація зусиль	0,7-0,9	0,6-0,7	5
Стратегія виключення	0,1-0,2	0,1	0 і нижче
Стратегія розвитку	0,9	0,7	5 і більше
Стратегія елімінації	менше 0,1	менше 0,1	менше 0
Стратегія росту	0,7-0,9	0,5-0,6	5 і більше
Стратегія вибіркового розвитку	0,9	0,8	3
Стратегія оборони	0,4-0,8	0,3-1,0	1-2
Стратегія неефективного росту	0,6-0,8	0,7-0,6	3
Стратегія підтримки конкурентних переваг	0,8-0,9	0,8	4-5
Стратегія вибіркового розвитку	0,5-0,6	0,4-0,5	3-5
Стратегія захисту позицій	0,2-0,3	0,1-0,2	0-1
Стратегія інтенсивного зростання	0,9	0,9	3-3,5
Стратегія стабілізації	0,8-0,9	0,9-1,0	0 і менше
Стратегія елімінації	0,1-0,2	0,1 і менше	0 і менше
Стратегія реструктуризації	0,1 і менше	0,1 і менше	0 і менше
Наступальна стратегія маркетингу	0,9 і більше	1,0 і більше	5 і більше

бінаціях різних елементів двох або більше маркетингових антикризових стратегій залежно від специфіки діяльності підприємств, їхньої галузевої приналежності, типу ринку й інших факторів. Розроблена модель оцінки маркетингових антикризових стратегій для торговельних підприємств, дозволяє розробити загальну маркетингову стратегію для рівня асоціації або об'єднання цих підприємств. В контексті обраної загальної маркетингової стратегії кожне підприємство може розробити власну маркетингову стратегію за допомогою запропонованої класифікації маркетингових антикризових стратегій залежно від фінансової стійкості підприємства. Даний підхід можна надати у вигляді схеми (рис. 1).

Висновки і пропозиції. Обґрунтовуючи підхід к формуванню маркетингових стратегій для



Рис. 1. Модель вибору маркетингових антикризових стратегій

різних рівнів підприємств, які входять до єдиної асоціації або холдингової групи, слід зазначити наступне. На рівні асоціації необхідно формувати загальну маркетингову антикризову стратегію, що орієнтована на реалізацію місії підприємства з урахуванням фінансової стійкості та економічного потенціалу підприємств. На рівні регіонального дивізіону, слід формувати маркетингову стратегію залежно від специфіки розвитку виробничих сил регіону, враховуючи фактори впливу маркетингового середовища, конкуренцію в регіоні та потреби споживачів. На рівні підприємств необхідно формувати функціональні маркетингові антикризові стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Астапова Г.В., Чукурна О.П. Ієрархічний підхід до формування маркетингових стратегій підприємств споживчої кооперації // Вісник Донецького університету економіки та права – Донецьк: ДонУЕП, 2011. – №1. – С. 125-128.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – К.:ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
3. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології: Монографія. – Одеса: Екологія, 2005. – 232 с. – ISBN 966-318-347-0.
5. Савіна Г.Г., Зайцева О.І. Гармонізація інтересів підприємства в кризових умовах, як основа забезпечення його соціально-економічної безпеки // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – Т. 1. – С. 229.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: ИКТЦ Маркетинг, 2002. – 892 с.