

8. Скоротить непотрібні адміністративні обмеження, що, своєю чергою, дасть можливість розробити оптимальні важелі регулювання економічної системи. Регламентується діяльність фінансово-промислової групи. Діяльність у межах самої групи регламентується переважно ринковими механізмами.

1. *Олсон Менкур. Логіка суспільної дії. Суспільні блага і теорія груп / Пер. з англ., післямова Сергія Слухая. – К.: Лібра, 2004. – 272 с.* 2. *Гильфердинг Р. Финансовый капитал. Воспроизводится по изданию. – М.: Соэксиз, 1959; М. Директмедиа Паблшинг, 2008. – 412 с.* 3. *Бернар Иво и Колли Жан-Клод. Толковый экономический и финансовый словарь. – М.: Международные отношения, 1994. – 783с.* 4. *Воробйов Ю.М. Финансовый капитал предприятия. Теория, практика, управление. – Симферополь: Таврия. – 2002. – 363 с.* 5. *Вагурин В.А. Синергетика эволюции современного общества. – Луганск: Концентр, 2005. – 200 с.*

УДК 658.8

О.Я. Марущак, Н.С. Косар, Н.С. Кузьо
Національний університет “Львівська політехніка”

ВПЛИВ КРИЗИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

© Марущак О.Я., Косар Н.С., Кузьо Н.С., 2010

Проаналізовано вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. На основі практичного досвіду українських та іноземних організацій визначено позитивні аспекти маркетингової діяльності у складних умовах функціонування. Досліджено особливості споживчої поведінки в умовах зменшення рівня доходів споживачів. Подано пропозиції щодо розвитку маркетингової діяльності у післякризовий період.

Ключові слова: рецесія, конкуренція, “гнучке мислення”, сегментація.

INFLUENCE OF CRISIS ON COMPANY'S MARKETING ACTIVITY AND CONSUMERS BEHAVIOR

In article analyzed the impact of the crisis on marketing activities. Identified positive aspects of marketing activity in difficult operating condition. This research is based on the real experience of Ukrainian and foreign business-structures. According to research, determined consumer's behavior in reducing income situation. In this article created main propositions and ways for development of marketing activity after the crisis period.

Keywords: recession, competition, flexible thinking, segmentation.

Постановка проблеми. Період спаду фінансово-економічної активності у 2008–2009 рр. приніс науковцям-економістам чималий досвід у боротьбі з рецесією, і зрозумілим є те, що переважно цей досвід ґрунтується на негативних наслідках кризи. Без сумніву рецесія зумовила зникнення і банкрутство багатьох підприємств чи торгових ліній. Проте, якщо не брати до уваги соціальні наслідки такого занепаду, можна розглянути і її позитивний вплив. В умовах ринкових відносин успіх організацій є неможливим без орієнтації на задоволення потреб споживачів. Скорочення витрат на маркетинг стало пріоритетним заходом для підприємств під час кризи. У

цьому випадку виникла нова проблема – відсутність якісних досліджень ринку, визначення смаків та уподобань у цих складних умовах. На ринку спостерігається позитивна динаміка змін у підприємстві через зміну споживчих смаків на користь продуктів високої якості. У роботі наведено результати аналізу та дослідження позитивного впливу економічної рецесії на маркетинг, підвищення його ефективності та якісного виконання маркетингових планів для максимального забезпечення потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність досліджень функціонування підприємства в умовах економічної кризи зумовила велику кількість наукових праць та розробок, присвячених методам боротьби з рецесією. У сучасній українській та іноземній економічній науці кризи та її вплив на економіку країн аналізували та вивчали такі вчені, як Т. Довбняк [1], В. Геєць [2], О. Некіпелов [3], В. Бурлачков [4], М. Головнін [5], М. Грищенко [6], О. Кузнецов [7], О. Коптах [8], С. Аджевітін [9] та ін., але більшість цих досліджень зосереджені саме на аналізі грошово-кредитної системи, основних фінансових проблем економіки України загалом, оскільки саме фінансовий інструментарій є основоположним при виході із кризи. У цих розробках мало уваги приділяється вивченню стану маркетингової діяльності підприємств у час кризи.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є аналіз змін у маркетинговій діяльності підприємств, динаміки фінансування цієї сфери, ефективності маркетингових інструментів та тенденцій у просуванні і створенні товарів в умовах фінансово-економічної кризи. Необхідно визначити наслідки скорочення витрат на маркетинг на підприємствах у час кризи, дослідити вплив кризи на сучасні потреби споживчого сектора у сфері якісних характеристик товару, загострення конкуренції між товарами різних асортиментних груп, створення нових підходів у стимулюванні збуту продукції та її реклами.

Виклад основного матеріалу. Міжнародні експерти-економісти стверджують, що пік кризи минув, і економіки різних країн починають відроджуватись. Про це свідчить зростаюча динаміка інвестування, кредитування, повернення заборгованостей, заробітних плат, поновлення робочих місць. Частково відновилося фінансування маркетингових та адміністративних витрат. Криза відсіяла слабших суб'єктів бізнесу. Світова тенденція виходу з піка кризи характерна сьогодні в Україні. З метою встановлення першочергових інструментів для боротьби з кризою у суб'єктів підприємництва міжнародна консалтингова компанія “Ернст енд Янг” разом із Європейською бізнес-асоціацією провела четверте дослідження впливу економічної кризи на українські компанії шляхом анкетування (вересень 2009 р.). Перше дослідження було проведено у жовтні 2008 р, друге та третє відповідно у лютому та травні 2009 р. Учасниками останнього дослідження стали 77 великих компаній, що функціонують в Україні, з яких 27% представляли український бізнес, а 73% є компаніями з іноземними інвестиціями з країн Європи, США та СНД. Результати дослідження свідчать, що 77% компаній у час кризи знизили адміністративні витрати, зменшили фінансування на збут та маркетинг – 63% компаній, 62% – змінили власників нерухомості та орендодавців, 54% – скоротили персонал [10]. Більшість підприємств зекономили на маркетингу для того, щоб знизити витрати і утриматись на ринку. Таку стратегію не завжди доцільно використовувати в час кризи, адже у випадку пасивного використання конкурентами інструментів маркетингу лідерську позицію може зайняти компанія, що не зменшувала фінансування на маркетингові заходи.

Вплив кризи на маркетинг прийнято однозначно вважати негативним. Але парадоксальною є можливість розглянути кризу як позитивний чинник для прогресу маркетингу. На жаль, мислення щодо впливу рецесії на різноманітні сфери економіки пов'язане з депресивними тенденціями. Не варто розглядати діяльність підприємств лише щодо фінансового розподілу між сферами діяльності організації у короткотерміновому періоді, особливо в час спаду економічного циклу. Як свідчить аналіз вторинної маркетингової інформації, аналогічні дії спостерігались і під час криз у 1920-х рр., в 1933 р., в 1998 р., коли 99% підприємств намагались насамперед знизити витрати. Проте серед

100% компаній, що скоротили певну частку витрат, знаходився 1% тих, які робили абсолютно навпаки. Стратегічне планування діяльності підприємства, без сумніву, не може врахувати величини спаду економіки чи раптового зменшення фінансування, але прийняття тактичних дій згідно з теорією маркетингових війн дасть змогу лідирувати на ринку з врахуванням великого ризику щодо фінансової стійкості підприємства. При цьому варто проаналізувати фінансовий та маркетинговий потенціал у стратегічному контексті. Сьогодні необхідно врахувати досвід попередніх криз, тому компаніям варто переглянути доцільність зменшення витрат на маркетинг як першочерговий інструмент виходу із кризи.

Практичним підтвердженням ефективності таких рішень є досвід кризи після I Світової війни. В умовах занепаду економіки невелика компанія-початківець Henkel у 1919р. ризиковано та вдало інвестувала гроші в просування, сформувавши бренд “жінки у білому” – символу чистоти, надії та успіху. Таке позиціонування використовувалось і до кінця XX ст., що стало запорукою формування довіри у споживачів. Як наслідок – початківець Henkel перетворилась на транснаціональну компанію з десятимільярдным оборотом євро в рік, тоді як її основні конкуренти 20-х років XX ст. економили на маркетингу і відійшли з ринку.

На ринку годинників, який вважається висококонкурентним, у час настання Великої депресії ризиковано вчинила компанія з виготовлення годинників Waterbury Watch (згодом Timex). Дана компанія в середині XX ст. володіла майже 50% ринку годинників у Сполучених Штатах Америки. У 30-ті роки XX ст. компанія Waterbury Watch вклала значні кошти у просування нової лінії яскравих годинників для дітей, які є найбільш вибагливим сегментом споживачів. Згодом ця лінія годинників перетворилась на модний бренд того часу, і Waterbury Watch перетворилась на абсолютного лідера ринку.

XXI ст. є епохою панування інформаційних технологій, які легко замінюють суспільству багато реальних послуг. Великою перевагою використання ІТ-технологій є економія часу, зусиль та коштів. Такі тенденції зумовили перенесення торгівлі та навіть інвестиційних процесів в он-лайн режим, наслідком чого є поява і популярність доткомів. Система була ще не вдосконалена, тому часто використовувалась для шахрайства, що зумовило її крах і формування недовіри до он-лайн ресурсів. Проте новостворений он-лайн аукціон eBay за дев'ять місяців після краху доткомів інвестував більшу частку вільних коштів у маркетинг. Наслідком цих дій є збільшення річного обороту аукціону до \$10 млрд. [11].

Досвід Тихоокеанської кризи в 1998–1999 рр, під час якої найбільше постраждала економіка Таїланду, вказує на схожі тенденції у динаміці витрат на маркетинг. Саме в цей період почався вплив іноземного капіталу (понад \$11 млрд. щороку), а грошова одиниця Таїланду девальвувала вдвічі. Внаслідок цього товари, що вироблялись у країні, характеризувались неймовірно низькою ціною, і на міжнародні бренди в тому числі. У цей час таїландський департамент туризму витратив \$13 млрд. на міжнародну рекламу “дешевого” екзотичного курорту. Тому акція “Welcome to amazing Thailand” до 2002 р. принесла прибуток 7% ВВП, а в 2004 р. сальдо платіжного балансу країни становило +3,6 млрд.\$ [11].

Досвід кризи 2008–2009 рр. вже приніс свої позитивні результати. Економія споживчого сектора будь-якого ринку змушує клієнтів того чи іншого підприємства відмовлятися від звичок купувати без роздумів, а купувати товари, детально вивчаючи їхні споживчі властивості. Тенденції на споживчому ринку відповідають сформованому у XXI ст. тренду про здоровий спосіб життя. Його пропаганда загострилась у час кризи, тому споживач при існуванні великого асортименту товарів керується тенденцією збереження здоров'я завдяки споживанню продуктів високої якості з натуральними складниками. З широкого спектра молочних продуктів – молока зі смаком шоколаду, полуниці, банану – споживач сьогодні обере молоко зі смаком молока.

Для наочного зображення основних результатів дослідження на рисунку схематично зображено всі наслідки впливу кризи на маркетингову діяльність підприємств. Результати

систематизовано та узагальнено за різними аспектами відносно самого товару (його створення, просування, конкурентоспроможності тощо).



Вплив кризи на маркетингову діяльність організації

У цьому випадку важливий комплексний підхід щодо аналізу змін у маркетинговому середовищі, їх впливу на маркетингову діяльність підприємств.

Негативний вплив кризи на маркетингову діяльність значною мірою проявився через скорочення фінансування даної сфери діяльності підприємств (витрати на рекламу, збут, розроблення нових товарів, дослідження ринку тощо). Для аналізу негативного впливу кризи на маркетингову діяльність підприємств необхідно врахувати зміну поведінки споживачів. Внаслідок зростання рівня інфляції споживчий сектор опинився в умовах значної економії, а тому реклама та класичні інструменти для просування продукту стали менш дієвими через падіння купівельної спроможності споживачів. Маркетингові інструменти стали значно менш ефективними, а ефективність маркетингової діяльності зменшилась. Як наслідок, малоефективні підрозділи стали невігідними підприємствам, отже частина кваліфікованих маркетологів стали безробітними або отримали заборгованості у виплаті заробітної платні.

В умовах високого рівня економії споживачі стали пильнішими і обережнішими у здійсненні покупки. І першочерговим аспектом, який спонукав до купівлі, стала якість продукції. Споживчі характеристики є найвагомішою конкурентною перевагою товарів для споживачів. Така тенденція зумовила зменшення прибутковості чи зникнення менш якісних товарних ліній. Сфера товарів, які конкурували між собою в межах одного товарного асортименту, розширилась до діапазону товарних рядів різного призначення.

Багато організацій, які були створені до кризи, докладали значних зусиль до побудови бренду чи запуску нових товарних рядів, розширення асортименту, диференціації чи диверсифікації продукції. Проте різкий спад попиту зумовив значне зменшення фінансування на випуск та створення продукту. Тому багато маркетингових проєктів, пов'язаних із створенням товару, були відтерміновані чи ліквідовані.

Як стверджує американський маркетолог Ендрю Джербак [12], “за останні роки бізнесмени зрозуміли, що товари мають бути якісними, обслуговування – оперативним, а ціни – обґрунтованими”. Найважливішим досягненням сьогодення в економіці є вдосконалення процесу створення товару, тобто в центрі уваги споживачів опинились базові споживчі характеристики. Донедавна українські виробники дотримувались стандартної схеми: виробити якнайбільше товарів

з номінальною собівартістю та продати якнайдорожче. Роль маркетингу у процесі створення товару є основною, адже товар створюється для споживача і реалізується за його ж гроші. Тому маркетинг сьогодні вдосконалився за рахунок інтенсивного пошуку нових рішень, які б забезпечили якнайповніше задоволення потреб споживчого сектора. Процес створення товару сьогодні має більше значення у сфері маркетингу, ніж просування новоствореного продукту, адже через високий рівень інтенсивності реклами споживачі перестають розцінювати її як ефективне і достовірне джерело інформування.

Для прикладу, інженерне бюро Wayne Product Development з великим досвідом діяльності на міжнародних ринках, яке займається розробками та вдосконаленням продуктів, в період перед кризою зосереджувало свою діяльність на виконанні замовлень, пов'язаних із здешевленням виробництва. Wayne Product Development задовольняло потреби підприємств, які хотіли виробляти товар з “унікальними властивостями”, що не є притаманними іншим аналогам підприємств-конкурентів. Досвід показує, що до кризи абсолютно не відслідковувалась частка базових споживчих властивостей (вміст какао в шоколаді, вміст натурального молока в морозиві тощо). Вперше за останні двадцять років у період 2009–2010 рр. це бюро отримало замовлення від компанії Wayne, пов'язане із створенням справжнього лимонаду, який не містить штучних смакових чи ароматичних добавок, незважаючи при цьому на отриману високу собівартість. Компанія-замовник свідомо прийняла рішення про запуск нової “екологічно чистої” лінії напоїв, на які, згідно з останніми ринковими дослідженнями, є попит. Товар заплановано випустити для широкого загалу, без диференціації споживачів, а не для невеликого сегмента ринку, споживачі якого характеризуються високим рівнем доходу.

Сьогодні значно зростає роль персональних контактів. Адже із збільшенням поінформованості споживачів про продукт ефективність реклами зменшується. Формується новий підхід щодо використання зовнішньої класичної реклами чи такої, що транслюється через засоби масової інформації, Інтернет. За останні десять років використання популярної Інтернет-реклами шляхом використання Інтернет-банерів, розсилок тощо стало неефективним і навіть дратівливим для споживача. Тому переосмислення тактики просування товару в час кризи зумовило трансформації використання IT-ресурсів через більш ефективні шляхи: статті, спонсорство сайтів, нестандартні рекламні зображення тощо.

Рецесія змінила спосіб конкурування на споживчому ринку. Раніше завданням маркетингу було переконати споживача вибрати потрібний товар серед десятків аналогів. Важливим є те, що сьогодні сучасний споживач економить кошти і детально зіставляє свої потреби з рівнем платоспроможності. Для прикладу, середньостатистичний споживач в умовах сьогоденної кризи може легко відмовитись від покупки цукерок (другорядного товару за важливістю) на користь покупки дорожчого, але ефективнішого прального порошку. Це робить конкуренцію ще жорсткішою, адже до її сфер включаються товари абсолютно різних товарних рядів. Така тенденція на ринку значно ускладнює основне завдання маркетингу – просування товару. Для утримання на ринку сучасні торгові марки розробляють ефективні стратегії щодо більш “гучного” позиціонування “найбільш якісного” товару. Вдосконалені товари є в українських магазинах і підкріплені інтенсивним використанням зовнішньої реклами. Наприклад, на ринку морозива, післяпиковий період сучасної кризи характеризується частою появою в асортименті морозива різних торгових марок, назв таких продуктів, як “справжній український пломбір”, “класичне українське ескімо”, “100% пломбір” тощо, тобто увага споживача акцентується на високій якості, яка ґрунтується на натуральних складниках класичного продукту – морозива. Споживач при виборі товару керується піклуванням про себе та тих, кому він купує цей товар. Тобто нова тактика спрацьовує і “прив'язує” споживача до конкретної позиціонованої торгової марки чи назви як якісної.

Будь-якому підприємству як в Україні, так і за кордоном у сфері просування продукту слід використовувати концепцію “Flexible thinking” (гнучке мислення). Оскільки класичні прийоми зовнішньої реклами не є настільки ефективними, як від них очікується, тому варто використовувати

прийоми, які раніше не були популярними. Найефективніші маркетингові заходи включають все менше традиційних підходів, бо вони вже не дають очікуваного результату. Такі види маркетингу як партизанський, прихований, партнерський та інші, сьогодні є лідируючими. Неймовірної актуальності набули флеш-моби – рекламні заходи, що проходять із залученням великої кількості людей для масштабного звернення до потенційних споживачів про новий товар чи створення попиту вже існуючим. Цей захід є дуже популярним за кордоном, і за рахунок його ефективності така практика перейшла і в Україну.

“Flexible thinking” містить будь-які особливі підходи як і в просуванні, так і в створенні товару. Тому все, що сьогодні є нестандартним і з матеріальним підкріпленням, є популярним. Особливого поширення набуває використання латерального маркетингу – поєднання характеристик двох чи більше товарів для створення нового і унікального, який є потенційно конкурентоспроможним на ринку.

Початок економічної кризи був прогнозований багатьма вченими економістами до 2008 р. Проте інформація про перші її прояви була поширена через засоби масової інформації, що спровокувало значну паніку серед населення всього світу. Наступним етапом було реальне зменшення доходів споживачів, що підкріпило депресивні тенденції на ринку. У цій ситуації виграли компанії, що в короткий термін часу спрогнозували поведінку споживачів і зосередили всі маркетингові зусилля на персональному консультуванні у процесі продажу. Сучасний споживач більше схожий на безпорадну дитину при виборі необхідного товару та здійсненні покупки, він потребує якісної консультації та поради, бо воліє купити найкраще в умовах обмеженої платоспроможності. Статистичні дослідження, що були проведені у 2009 р., встановили, що в Західній Європі понад 60% споживачів приймали рішення щодо купівлі абсолютно самостійно, без будь-яких порад; у США показник “самостійності” при виборі товару сягав 72%, у Східній Європі 58% споживачів не потребували стороннього втручання при виборі товарів, Південно-Східній Азії – менш ніж 50% (дані за період 2007 року). Результати 2009 р. свідчать, що у Західній Європі без порад обходяться лише 24%, у США не потребують допомоги 39% споживачів, у Східній Європі при купівлі товарів 20% споживачів є “самостійними” [13]. Тобто актуальності набуває персональний продаж, який до рецесії не був достатньо популярним, а часто навіть зайвим у маркетинговому інструментарії, бо вважався “надоїдливим” та “дратівливим” через його неякісне застосування, низький рівень підготовки консультантів та менеджерів з продажу. Сьогодні у цю сферу доцільно спрямувати зусилля компаній для завоювання довіри потенційних споживачів та стимулювання збуту продукції на відповідному ринку.

Пов'язаний з персональним продажем, розквітає і мережевий маркетинг, використання якого є найпопулярнішим є на ринку косметики. Першочерговими користувачами косметики є сегмент жінок, які порівняно із чоловіками є більш безпорадними при здійсненні покупки без сторонньої консультації. Розглянувши відповідний ринок косметичної продукції (сюди відносимо AVON, Oriflame, Mary Kay, Amway та ін.), зрозумілим стає те, що українська жінка потребує доброї поради для здійснення покупки якісної косметики з відповідним прикріпленням товару у вигляді обслуговуванням за доступною ціною.

Популяризація персонального продажу та індивідуального підходу вказує на те, що споживач сьогодні потребує бути особливим. У період масового виробництва товарів, схожих між собою навіть у різних торгових марках, потенційний клієнт хоче отримувати такий, який відрізняється із загальної маси товарів того ж таки асортименту. Популяризацію індивідуальності можна назвати ще й новим трендом XXI ст., пропагованим у будь-якій із сфер життя: стилю, способу харчування, політичних поглядів тощо. Така тенденція відкидає масові товари в минуле, адже при повноцінній платоспроможності, що відповідає потребам клієнта, він купуватиме те, чого ще ні в кого нема. Як результат – персональні ексклюзивні лінії одягу, оригінальні авто, будинки, годинники чи навіть рослини та домашні улюбленці, які орієнтовані на споживачів з високим рівнем доходу.

Тенденція популяризації “ексклюзивності” свідчить про те, що в майбутньому зменшаться ринки товарів, орієнтовані на ширший загал, класичне сегментування за демографічними

показниками та соціально-економічними ознаками відійде в минуле. Зрозумілим стає те, що сьогодні вже неможливо випустити ідеальний продукт для всіх чоловіків середніх статків від 25 до 45 років. Поділ суспільства на класи, субкультури, стилі зумовив диференціацію на ринку. Наприклад, за період 2009–2010 рр., з масових продуктів на сегментовані переорієнтувалися 43 міжнародні бренди у різних сферах, зокрема відбулася деталізація поділу 10-ти косметичних марок, 12 – торгових марок канцелярського приладдя, деталізоване сегментування провели 11 парфумерних марок, 10 – торгових марок засобів побутової хімії. Зберегти масові товари на ринку без деталізації сегментів на відповідному ринку з часом буде важко. Єдиним можливим для масового виробництва є варіант існування природної чи державної монополії на ринку. Адже за таких умов споживачі будуть просто змушені приймати умови підприємства-виробника.

Після піка кризи на ринку залишилися лише найбільш стійкі підприємства: функціонують компанії з найбільш стабільним асортиментом та репутацією. Відбувається формування нових ринків для нових товарів. Ця стратегія називається стратегією “блакитних океанів”. Вони позначають всі індустрії, які не існують зараз – невідомий ринковий простір, незаплямований конкуренцією. У блакитних океанах попит створюється, а не відвоюється. На противагу “блакитним” існують і “багряні” океани – висококонкурентні ринки. Так, на львівському ресторанному ринку зі старту лідирували ресторани мережі “Фест”.

Не тільки в Україні, але й в світі сформувався бренд кризи: “Антикризові знижки”, “Антикризові ціни”, “Антикризові магазини”, “Антикризові ресторани” тощо. Цей бренд нікому не належить, адже в такому випадку криза тривала б ще довго.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі аналізу впливу кризи на сферу маркетингу можна сказати, що розцінювати вплив рецесії лише за показниками обсягу фінансування маркетингу на підприємствах недостатньо. На основі цього дослідження встановлено, що із двох основних характеристик товару – ціни та якості – за підвищення ролі економії витрат споживачів якість відіграє основну роль при виборі продукту. Цю тенденцію змушені враховувати всі суб’єкти економічної діяльності, що діють за принципами B2C (Business to consumer). Підсумки дослідження вказують на те, що в майбутньому, в період економічного зростання слід очікувати повернення до попередніх обсягів споживання. Товари певного асортиментного ряду, який існує сьогодні, є вдосконаленими за рахунок використання якіснішої сировини для покращення споживчих характеристик. Для підприємств важливим сьогодні є індивідуалізований маркетинг, роль якого у перспективі, в умовах зростання доходів споживачів, зросте ще більше. Це змушує організації значну увагу приділяти інноваційному маркетингу як у сфері розроблення нових товарів, так і під час їх просування. Саме це і стане перспективою подальших досліджень.

1. Довбняк Т.Ф. Циклічність української економіки в 2000–2008 р. / Т.Ф. Довбняк // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – №1. – С.65–72. 2. Гець В. Мікроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. Гець // *Економіка України*. – 2009. – №2. – С. 5–34. 3. Некіпелов О. Ризики грошово-кредитної політики та сучасні фінансові кризи / Некіпелов О. // *Економіка України*. – 2009. – №2. – С. 24–31. 4. Бурлачков В. Теоретичні основи грошово-кредитної політики та світова фінансова криза / В. Бурлачков // *Економіка України*. – 2009. – №2. – С. 49–60. 5. Головнін М. Вплив фінансової глобалізації на грошово-кредитну політику: теоретичні аспекти і реакція на фінансові кризи / М. Головнін // *Економіка України*. – 2009. – №2. – С. 67–79. 6. Грищенко М. Проблеми та перспективи становлення фінансової системи України / М. Грищенко // *Вісник Національного банку України*. – 2008. – №12. – С. 32–33. 7. Кузнєцов О. Монетарна політика Великобританії: досвід подолання інфляції / О. Кузнєцов // *Вісник Національного банку України*. – 2008. – №10. – С. 40–43. 8. Коптах О. Ризики сучасної грошової системи та перспективи її розвитку / О. Коптах // *Вісник Національного банку України*. – 2008. – №9. – С. 16–19. 9. Аджевітін С. Роль держави у

структурній перебудові економіки / С. Аджевітін // Вісник Національного банку України. – 2008. – №8. – С. 3–9. 10. Бондар М. Вибір невеликий / М. Бондар // Контракти. – Київ. – 2010. – №29. – 40 с. 11. Сергун І. Як вплинула криза на українські компанії [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ey.com>. 12. Карпинская Ю. 2009–2010: тренды в маркетинге и рекламе / Ю. Карпинская, С. Кузьменко, И. Любарский // Маркетинг и реклама. – 2009. – №7–8. – С. 46–50. 13. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конф. молодих вчених. – (Тернопіль, 25–26 лют. 2010 р.) / Терноп. нац. економ. ун-т. – Тернопіль: Терноп. нац. економ. ун-т., 2010. – 409 с.

УДК 658.003.13:338.24

О.М. Мельник

Львівська державна фінансова академія

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

© Мельник О.М., 2010

Розкрито сучасний зміст сутності і значення фінансової стійкості підприємства. Проаналізовано засадні принципи методів аналізу й оцінювання фінансової стійкості підприємств та їх адекватність сучасним економічним умовам.

Ключові слова: фінансова стійкість, фінансова рівновага, платоспроможність, ліквідність, абсолютні і відносні коефіцієнти.

FINANCIAL FIRMFNESS OF ENTERPRISE IS IN MODERN ECONOMY

Modern maintenance of essence is exposed value of financial firmness of enterprise. Ambush principles of methods of analysis and estimation of financial firmness of enterprises and their adequacy modern economic terms are analysed.

Keywords: financial firmness, financial equilibrium, solvency, liquidity, absolute and relative coefficients.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах об'єктивна поточна оцінка та прогнозування досяжного рівня економічної стійкості будь-якої економічної системи (суб'єкта ринкової економіки) є однією із найважливіших характеристик, яка базисно формує передумови її функціонування й розвитку. Кризові та посткризові умови діяльності сучасних підприємств, стагнаційні процеси глобального економічного середовища, банкрутство відомих компаній, які нещодавно оцінювалися фінансово стійкими, викликають потребу розроблення адекватних методик оцінювання фінансової стійкості сучасних суб'єктів господарювання.

Дослідниками цієї проблематики переважно робиться висновок, що така методика повинна не лише забезпечувати об'єктивніші результати аналізу поточного стану, але й встановлювати передумови майбутнього (прогнозного) стану економічної системи. Оскільки сучасне уявлення про ефективність функціонування економічних одиниць, і, відповідно, їх фінансову стійкість істотно