

Як видно із графіка, подано на рисунку 1, загальна тенденція динаміки рівня фінансової стійкості протягом 2007-2009 рр. була позитивною, що свідчить про неефективне управління фінансовою стійкістю, а з 2010 р. ситуація дещо стабілізувалася та спостерігається зменшення рівня показників, тобто управління фінансовою стійкістю має позитивний характер.

Таким чином, оцінка фінансової стійкості підприємства на основі нечіткої логіки характеризується завершеністю та чітко визначеною цільовою спрямованістю процедури оцінювання, що дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства в усій повноті проявів його елементів і забезпечує підґрунтя для розробки та прийняття якісних управлінських рішень.

Список літератури

1. Литвиненко А.О. Аналіз фінансової стійкості підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_33/11laotbe.pdf>.
2. Соколова Н.М. Застосування теорії нечітких множин для оцінки фінансового стану підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vntu/2008_17_1/46.pdf>.
3. Єрмак С.О. Методичний інструментарій визначення діючих політик управління оборотним капіталом на підприємствах роздрібної торгівлі товарами побутового призначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_1/38.pdf>.
4. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 256 с.

УДК 005.346:339.138

Лебідь Д.О. (ДонНУЕТ, Донецьк)

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ НА ОСНОВІ ХВИЛЬНОЇ ТЕОРІЇ

У статті вивчено підхід до поняття управління стимулюванням продажів, запропоновано рекомендації щодо вдосконалення управління системою стимулювання продажів на основі хвильової теорії, проаналізовано конкурентні позиції підприємств, які використовують хвильову теорію в управлінні системою стимулювання продажів.

Ключові слова: управління, стимулювання продажів, хвильова теорія, тренд, рівень підтримки / опору, конкурентна позиція.

Успішність будь-якого управлінського рішення обумовлена своєчасністю його застосування. Іншими словами, одні і ті ж заходи можуть бути необхідними або безглуздими в різних ринкових ситуаціях. Ураховуючи це, управління системою стимулювання продажів не повинно бути відірване від ринкової ситуації.

Оцінити стан ринку за конкретними товарними позиціями можна за допомогою статистичних даних підприємства. Мова йде про систему оперативно-го обліку поставок / реалізації товарів і коливання цін на них.

З причини вищесказаного управління системою стимулювання продажів на основі хвильової теорії є досить актуальним, оскільки дозволяє оцінити коливання попиту на товар залежно від швидкості зміни цін і амплітуди їх динаміки.

Питання управління системою стимулювання продажів висвітлювали багато вчених, такі як Д. Аакер, Р. Батра, П.Р. Діксон, П.Ф. Друкер, Дж. Майерс, М. Мескон, С.О. Оптнер, Т.М. Орлова, О.В. Панько, В.В. Пилипчук, О.О. Романов, Є.В. Ромат. Однак дослідженню впливу ринкових факторів на управління системою стимулювання продажів у роботах не приділено увагу. Тому питання управління системою стимулювання продажів необхідно розглянути більш глибоко та зробити відповідні висновки для вдосконалення управління діяльністю підприємства.

Метою поданої статті є вдосконалення управління системою стимулювання продажів на основі хвильової теорії.

Для отримання більш точних результатів дослідження були вивчені думки вчених щодо управління системою стимулювання продажів.

М. Мескон дає таке визначення: управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати та досягти цілі організації [4, с. 25].

П.Ф. Друкер, провідний теоретик у сфері управління й організації, пропонує інше визначення: управління – це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану та продуктивну групу. Управління як таке є і стимулюючим елементом соціальних змін, і прикладом значних соціальних змін [3, с. 18].

С.О. Оптнер вважає управління метою зворотного зв'язку. Так зв'язок впливає на систему. Вплив є засобом зміни сучасного стану системи шляхом порушення сили, яка дозволяє це зробити [5, с. 31].

Термін управління конкретизується за умови використання його в різних галузях науки і практики. Виходячи з цього розглянемо поняття управління системою стимулювання продажів.

В.В. Пилипчук розуміє управління маркетингом як елемент системи управління підприємством, необхідний для погодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою підвищення ефективності діяльності [7, с. 7].

П.Р. Діксон зазначає, що управління маркетингом – це діяльність, яка включає в себе вивчення потреб споживачів, аналіз поведінки конкурентів, створення конкурентоспроможної продукції, просування товарів, налагодження контактів з клієнтами, постачальниками та посередниками [2, с. 17].

З вищенаведених визначень можна зробити висновок, що комунікації – це один із важливих аспектів менеджменту.

О.О Романов, О.В. Панько визначають комунікаційний менеджмент як особливу функцію маркетингового управління, призначену для підтримки кон-

тактів між підприємством і учасниками ринку. Мета таких контактів формування позитивної думки про підприємство, товар, залучення клієнтів, контрагентів, що сприяють веденню бізнесу, позиціонування підприємства [8, с. 366].

Комунікаційний менеджмент можна розглядати як самостійну систему управління, на думку Т.М. Орлової, метою якої є досягнення максимально ефективною діяльності за допомогою налагодження комунікацій з ринковим середовищем. Комунікаційне управління здійснюється залежно від цілей комунікаційної стратегії, які відповідають мотивам та інтересам підприємства [6, с. 23].

Є.В. Ромат визначає систему рекламного менеджменту, як складний комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів з визначення цілей, організації, контролю та інформаційного забезпечення реклами в єдиній системі з іншими елементами комплексу маркетингу комунікатора. Мета системи рекламного менеджменту – досягнення комунікативних засобів відправника за умови мінімуму необхідних для цього ресурсів [9, с. 399].

Р. Батра, Дж. Майерс і Д. Аакер стверджують, що рекламний менеджмент сконцентрований на аналізі, плануванні, контролі та прийнятті рішень центром усієї цієї діяльності – рекламодавцем. Останній забезпечує організаційне керівництво та фінансову підтримку розробки реклами, закупівлі часу й місця в засобах інформації, хоча в цей процес залучено багато інших установ. Основна мета рекламодавця – розробка програми або плану проведення рекламних заходів [1, с. 10].

Таким чином, управління системою стимулювання продажів необхідно розглядати як підсистему комунікаційного менеджменту.

Управління системою стимулювання продажів являє собою сукупність функціональних елементів, які відповідають за збір і аналіз інформації, планування заходів, формування поєднання засобів стимулювання продажів, тестування, оцінку ризику, організацію кампаній стимулювання, аналіз і оцінку ефективності засобів стимулювання продажів, контроль системи стимулювання продажів, коригування планів і зворотний зв'язок у погодження з місією та стратегічними цілями підприємства.

За умови більш детального вивчення системи стимулювання продажів необхідно зазначити, що метою управління цією системою є зміна за допомогою комунікативних засобів поведінки клієнтів підприємства на користь останнього за мінімуму витрат.

Для вдосконалення управління системою стимулювання продажів необхідно використовувати засоби стимулювання продажів на основі впорядкованої інформації щодо продажів. Аналіз останніх дозволяє визначити стан об'єкта управління, визначити найбільш важкі ділянки роботи й обрати найкращий варіант вирішення проблеми серед усіх альтернатив.

Найбільш зручним інструментом, що відображає швидкість зміни цін і амплітуду їх динаміки, є хвильовий аналіз. Тому для коректності застосування вищевказаного алгоритму управління системою стимулювання продажів пропонуємо використовувати хвильову теорію Еліота. Відповідно до теорії Еліота, зміну цін на ринку можна представити у вигляді хвилі [10, с. 4]. Хвиля відображає чітко виражену динаміку цін. Хвилі за своїм характером і загальним на-

прямоком можуть бути як висхідними – підйом цін, так і спадними – зниження цін. Основний напрямок хвилі або переважна тенденція зміни цін обумовлена трендом. Після основного тренда формується протилежний йому тренд. При цьому основний тренд складається з п'яти хвиль, а протилежний – з трьох. Хвилі мають різний характер, тому і дії трейдера щодо стимулювання продажів будуть змінюватися, тобто залежно від стадії розвитку ринку буде застосовуватися різний комплекс засобів стимулювання продажів з відмінним ступенем впливу на споживача.

Для визначення моменту переходу ринку з однієї стадії в іншу використовується ряд методів, один з яких – лінійний аналіз. Скористаємося методами лінійного аналізу ринку для прогнозування кампанії стимулювання продажів.

1. Визначаються рівні підтримки або опору. Рівні підтримки показують ціну, за наявності якої більшість трейдерів розраховують на її підвищення. Рівні опору показують ціну, за якої більшість трейдерів вважають, що вона знижиться.

2. Якщо ціна проходить через рівень підтримки/опору, то може змінитися характер поведінки ціни. Перетин ціною рівня опору або підтримки називається пробоем або проривом. Зміна напрямку руху ціни після її тривалого зростання чи зниження називається відкотом.

У своїх діях на ринку трейдери повинні спиратися й на кількісні показники – обсяг продажів. Якщо ціни прорвали рівень підтримки/опору у разі значного підвищення обсягу, то новий рівень цін відповідає очікуванням більшості й тенденції розвитку ринку сильні. Помірний обсяг продажів за умови прориву рівня підтримки/опору свідчить, що зміни в очікуваннях незначні й повернення до вихідних цін є неминучим.

3. Встановлені рівні підтримки/опору зберігають свою актуальність доти, поки не буде встановлено та підтверджено нову значущу вершину ринку.

З хвильової теорії Еліота видно, що для визначення характеру розвитку тренда ринку особливе значення мають ціна й обсяг продажів. Відповідно до цього автором розроблено матрицю управління системою стимулювання продажів на підприємстві, подану на рисунку 1, яка враховує основні тенденції розвитку ринку.

Ціна \ Обсяг продажів	Обсяг продажів	
	Зростання	Зменшення
Зростання	Активне стимулювання продажів	Пасивне стимулювання продажів
Зменшення	Дестимулювання продажів	Відсутність стимулювання продажів

Рисунок 1 – Матриця управління системою стимулювання продажів відповідно до характеру розвитку ринку, що рекомендована

Кількісні значення зміни цін, а також обсягу продажів є відносними, тому приймаючи рішення щодо стимулювання продажів, необхідно аналізувати про-

порційність темпів зростання цін обсягів продажів. У такому випадку особливе значення має матриця управління системою стимулювання продажів на основі аналізу пропорційності темпів зростання ціни й обсягу продажів, що відображено на рисунку 2.

Темп зростання ціни	Активне стимулювання продажів	Активне стимулювання продажів	Відсутність / пасивне стимулювання продажів
	Активне стимулювання продажів	Відсутність / пасивне стимулювання продажів	Дестимулювання продажів
	Відсутність / пасивне стимулювання продажів	Дестимулювання продажів	Дестимулювання продажів
Темп зростання обсягу продажів			

Рисунок 2 – Матриця управління системою стимулювання продажів на основі аналізу пропорційності темпів зростання ціни й обсягу продажів, що рекомендована

Визначити момент зміни тенденції розвитку ринку та, як наслідок, прийняти правильні рішення в рамках хвильової теорії Еліота можна за допомогою лінійного аналізу ринку.

Актуальність матриці підтверджується створеними умовами ринку, що диктуються кон'юнктурою. На рисунку 3 добре видно три тенденції розвитку ринку.



Рисунок 3 – Тенденції розвитку ринку

Показані тенденції розвитку ринку мають загальний характер. Підприємства в кожному окремому випадку, за кожною товарною позицією повинні вивчати тенденцію розвитку ринку і застосовувати відповідні дії у відповідь.

Таким чином, трейдери будуть сприяти збільшенню прибутків, підтримуючи позитивну тенденцію, або уникати втрат, відмовляючись від неефективних витратних заходів.

Автором розроблено види стимулювання продажів залежно від напрямку тренда. З рисунка 4 видно, що за спадного тренда недоцільно застосовувати широкомасштабні, довгострокові кампанії щодо стимулювання продажів.

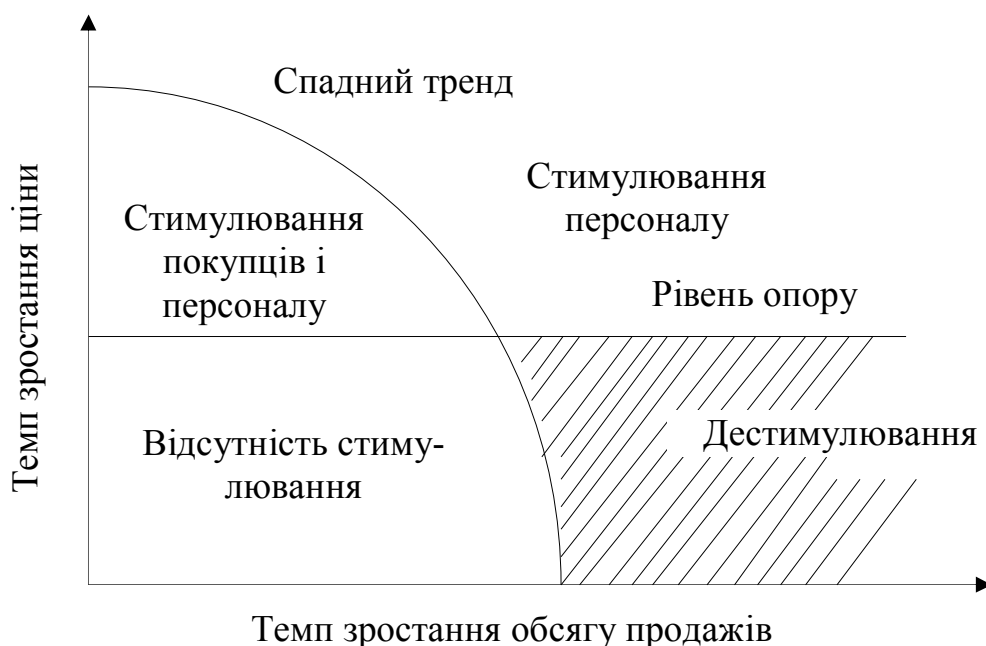


Рисунок 4 – Рекомендоване стимулювання продажів за спадного тренда

Незважаючи на зменшення тренда, необхідно підтримувати стимулювання покупців доти, поки тренд не прорве лінію опору й темп зростання обсягу продажів не підтвердить, що новий рівень цін відповідає очікуванням більшості й тенденції розвитку ринку сильні. Найбільш прийнятним за спадного тренда є відсутність стимулювання, а якщо в разі падіння цін обсяг продажів продовжує зростати, то підприємства повинні застосувати методів дестимулювання, тобто вивести товар з продажу.

Висхідний тренд диктує зовсім інші методи стимулювання продажів, подані на рисунку 5. Поки тренд тільки набирає силу зростання, підприємство може обмежитися стимулюванням персоналу, пропонуючи ринку невеликий обсяг товару. Якщо спостерігається тенденція зростання цін, а на ринку є великий попит на товар за ще нижчими цінами, то стимулювання потрібно припинити, щоб уникнути грошових втрат у наслідок подальшого зростання цін на товар. Як тільки ціни значно зросли, підприємство має розпочати активно стимулювати покупців і персонал, з метою реалізувати товар за вигідними для себе цінами. Але при цьому довгі позиції не відкриваються, оскільки темп зростання обсягу продажів невеликий, а це означає, що зміни в очікуваннях незначні та

неминуче повернення до вихідних цін. Якщо підвищення цін відповідає очікуванням більшості і темп зростання продажів збільшується пропорційно зростанню цін, підприємство може відкривати довгі позиції, стимулювати діяльність постачальників, персоналу, а також вигідними акціями залучати покупців.

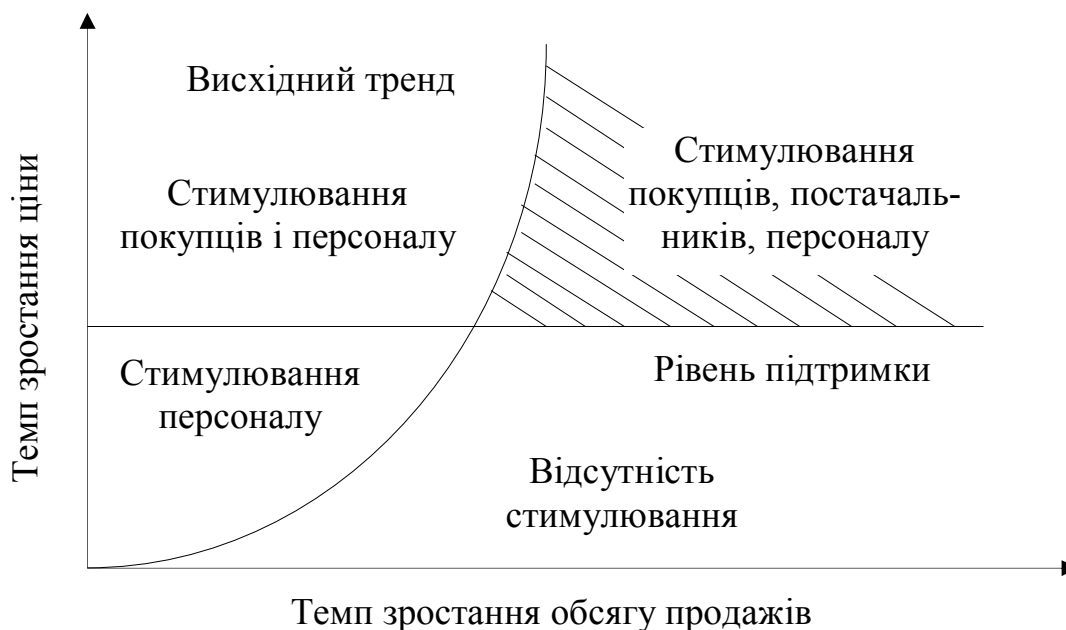


Рисунок 5 – Рекомендоване стимулювання продажів за висхідного тренда

Спостерігаючи за тенденціями, що складаються на ринку, і правильно застосовуючи ті чи інші методи стимулювання підприємство має зайняти на ринку лідируючу конкурентну позицію.

На рисунку 6 і 7 подані конкурентні позиції підприємств залежно від характеру тренда.

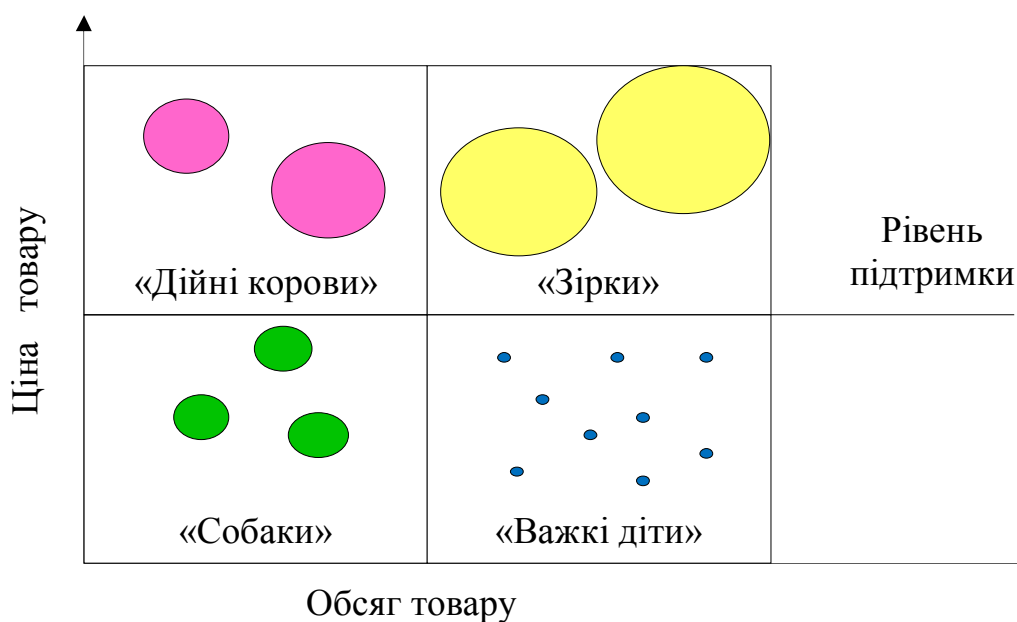


Рисунок 6 – Конкурентні позиції підприємств за висхідного тренда

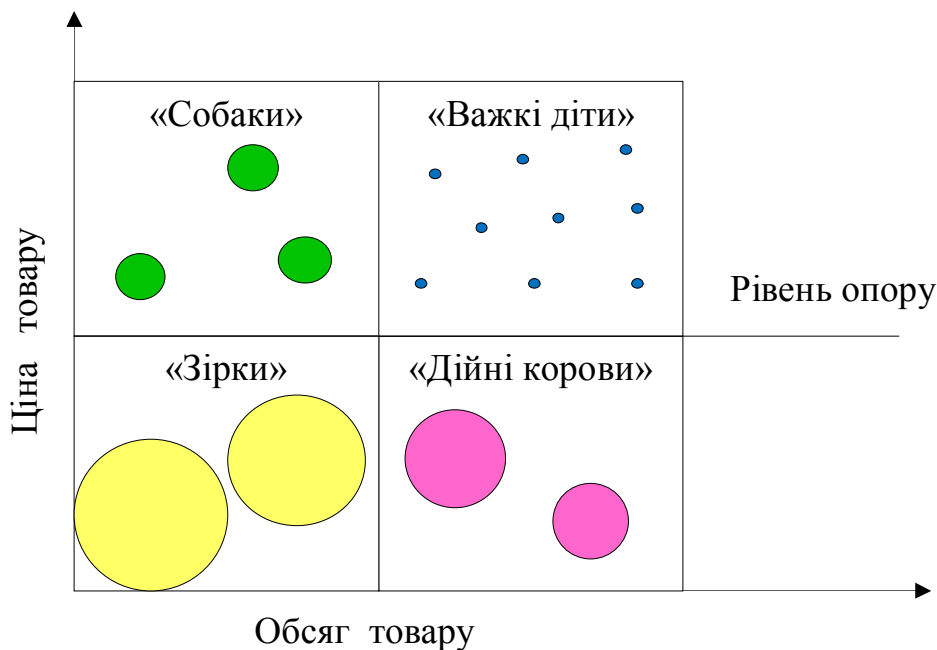


Рисунок 7 – Рекомендоване стимулювання продажів за спадного тренда

«Зірки» – це підприємства-лідери на ринку, які швидко зорієнтувалися в ситуації, яка склалася, і діють рішуче. Такі підприємства працюють відповідно до висхідного тренда: встановлюють високі ціни та відкривають довгі позиції, передбачаючи подальше зростання цін. Лідери отримують надприбутки, діючи рішуче з повним знанням справи, розкручуючи товар за допомогою добре продуманої кампанії стимулювання продажів.

«Дійні корови» – підприємства, які нерішучі в своїх діях, вони встигають за трендом, тримаючи високий рівень цін, але довгих позицій не відкривають. Такі підприємства отримують прибуток, але не високий, оскільки обсяг товару невеликий і швидко закінчується, а нові поставки здійснюються за вищими цінами. Менеджери підприємств дуже обережні та направляють мінімальні кошти на просування товару. «Собаки» – це учасники ринку, які працюють поза трендом. Вони не приділяють уваги прибутковим товарним позиціям. На момент підвищення цін на товар у них відкриті короткі позиції за старими цінами. Кампанії стимулювання продажів хаотичні та не приносять відповідного результату. «Важкі діти» – це неконкурентоспроможні підприємства. Вони не стежать за тенденціями ринку. На момент підвищення цін у них відкриті довгі позиції за низькими цінами, а проведені кампанії стимулювання продажів збільшують грошові втрати підприємства.

В умовах спадного тренда підприємства повинні за допомогою методів стимулювання продажів адаптуватися до ринкових умов і зайняти найбільш конкурентні позиції за обсягами продажів і рівня цін на товар. Підприємства, які не зорієнтувалися з напрямком тренда, потрапляють у розряд проблемних, що відображено на рисунку 7.

«Зірки» – висококонкурентні фірми, які будують свою діяльність на аналізі ринкових хвиль. Так, на момент зміни напрямку тренда всі товари розпродані за високими цінами за допомогою заходів стимулювання продажів. У цьо-

му випадку їх дії випереджають негативні наслідки спадного тренда. На момент падіння ринкових цін їх цінова політика відповідає сформованому попиту, а кількість неприбуткових товарів наближається до нуля. В результаті відпадає необхідність стимулювати продаж такого товару, що зменшує неефективні витрати підприємства. «Дійні корови» – це підприємства, які працюють згідно з трендом, але їх система симулювання продажу виявилася досить слабкою, тому на момент падіння цін на підприємстві залишилася велика кількість нерозпроданих товарів, але тільки вже за мінімальними цінами. Менеджери намагаються повернути хоч частину вкладених коштів, вдаючись до різних методів стимулювання продажів, у результаті чого втрачають очікуваний дохід. «Собаки» – неблагополучні фірми, які слідують попереднім тенденціям розвитку ринку. На момент зміни напрямку тренда, ціни на товар залишаються високими. Кампанії стимулювання продажів залишаються без відповіді з боку покупців, тому що попит на товар зменшився. Рятуює становище те, що раніше відкриті позиції були короткими та втрати не на стільки значні. «Важкі діти» – це неконкурентоспроможні підприємства, які не встигають за тенденціями розвитку ринку. За нисхідного тренда їх цінова політика спрямована на підвищення цін, причому на великі партії товару. Широкомасштабні кампанії стимулювання продажів закінчуються провалом, а підсумок діяльності, як наслідок, – непокритими збитками.

Висновки. Таким чином, для вдосконалення управління системою стимулювання продажів справедливо використовувати хвильову теорію: заходи стимулювання продажів і сила їх впливу на поведінку покупців повинні відповідати хвильовому розвитку ринку та силі зростання цін.

Треjder може отримати максимальний прибуток і зайняти високу конкурентну позицію, якщо побудує свою роботу виходячи із запропонованих рекомендацій щодо управління системою стимулювання продажів, що ґрунтуються на даних аналізу руху тренда й характеристиці ринкових хвиль.

Перспективами подальшого дослідження в цьому напрямі є оптимізація системи стимулювання продажів, адаптація системи стимулювання продажів до сучасних ринкових умов господарювання.

Список літератури

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – К.: Вильямс, 1999. – 780 с.
2. Диксон П.Р. Управление маркетингом: учеб. пособие / П.Р. Диксон. – М.: БИНОМ, 1998. – 556 с.
3. Друкер П.Ф. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения / П.Ф. Друкер. – М.: ГРАНД, 2002. – 284 с.
4. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело 2001. – 797 с.
5. Оптнер С.Л. Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности / С.Л. Оптнер. – М.: Концепт, 2006. – 205 с.
6. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: монография / Т.М. Орлова – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 264 с.

7. Пилипчук В.В. Управление маркетингом: учеб. пособие / В.В. Пилипчук. – Владивосток: Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т, 2002. – 121 с.
8. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
9. Ромат Е.В. Реклама: учебник / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб: Питер Пресс, 2008. – 512 с.
10. Сафин В.И. Торговая система трейдера: фактор успеха / В.И. Сафин. – СПб.: Питер, 2007. – 243 с.

УДК 005.336.1:338.512

Распопова В.А., канд. екон. наук,

Гулакова Н.В. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність дефініції «управління поточними витратами», обґрунтовано необхідність проведення оцінки ефективності поточних витрат та здійснено рейтингову оцінку ефективності управління поточними витратами на підприємстві.

Ключові слова: *поточні витрати, ефективність управління, рейтингова оцінка, конкурентна позиція.*

Необхідність управління поточними витратами та оцінка їх ефективності обумовлена тим, що розвиток ринкових відносин відбувається у нестабільній економічній ситуації, що для промислових підприємств вимагає утримання позицій на конкурентному ринку. В таких умовах для забезпечення певного рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку необхідно чітке управління витратами.

У системі управління економічною діяльністю підприємства найбільш значущим елементом є управління поточними витратами. Це зумовлено тим, що управління поточними витратами – це динамічний процес, який полягає в досягненні високого економічного результату діяльності підприємства. Цей процес не зводиться лише до зниження витрат, а поширюється на всі елементи управління. Забезпечення ефективного управління поточними витратами особливо важливе в умовах інфляції, оскільки дані про теперішні витрати постійно потрібно звіряти з даними про майбутні витрати.

Метою статті є визначення дефініції «управління поточними витратами», проведення рейтингової оцінки ефективності управління поточними витратами на підприємстві.

В умовах розвитку ринкової економіки в Україні зростає роль економічного аналізу господарської діяльності підприємств усіх форм власності як складової частини системи економічного управління. Управління підприємством вимагає систематизації інформації про здійснювані господарські процеси, їх