

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-6>

Белова Т. Г.

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5829-8060>

Фільченкова Я. К.

магістрант,  
Національний університет харчових технологійBelova Tatiana, Filchenkova Yana  
National University of Food TechnologyМАРКЕТИНГОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА  
В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Метою статті є визначення алгоритму та показників оцінювання маркетингової стійкості підприємства. Маркетингова стійкість є необхідною умовою функціонування підприємства. Вона забезпечує впевненість у своїх силах та конкурентну позицію на ринку. Найчастіше для аналізу використовують такі види маркетингової стійкості: ринкову, конкурентну та споживчу. Але для комплексної оцінки її рівня доцільно розглядати це товарно-інноваційний, ціновий, збутовий та комунікаційний складники. Для оцінювання рівня маркетингової стійкості пропонується використовувати систему показників. Загальна оцінка буде визначатися шляхом добутку рангу на коефіцієнт важливості по кожному показнику та підсумовуванням значень за кожним видом. На основі отриманого результату потрібно розробити заходи щодо підвищення рівня маркетингової стійкості.

**Ключові слова:** сталий розвиток, економічна стійкість, маркетингова стійкість, види маркетингової стійкості, чинники впливу, показники оцінювання маркетингової стійкості.

THE MARKETING SUSTAINABILITY OF ENTERPRISES  
IN MARKET AND ITS EVALUATION

In order to be successful in the market, businesses need to have sustainable development. It allows to use economically all the resources of the enterprise. It also helps to reduce the negative impact on the environment. When considering sustainable development, the emphasis is on the economic component. Economic sustainability of the enterprise is a complex concept. It is based on marketing sustainability. Different approaches to the concept of "marketing sustainability" have been analyzed. We will consider it as a tool for achieving sustainable market position. A high level of marketing sustainability will help to counter the threats of the environment by fully utilizing the capabilities of the marketing complex (commodity, price, marketing and communication policy) to meet the needs of consumers. The article proposes an algorithm for determining the marketing stability of an enterprise, which consists of seven stages. The first stage outlines the goals that the company wants to achieve. In the second stage, the classification of factors of influence is developed. It allows you to cover all the important elements. Then, the SWOT analysis identifies strengths and opportunities that can be used to overcome threats. In the third stage, criteria are created and indicators are selected for evaluation. In the fourth stage, the calculation of marketing sustainability indicators. They are used to measure both quantitative and qualitative indicators. In the fifth stage, the results are compared and conclusions are drawn. And at the last stage, recommendations and measures are being developed to increase the level of marketing stability sustainability of the enterprise. The stage at which marketing sustainability indicators are selected is important. They are grouped according to what type of marketing sustainability is being considered. Most often use the following types of marketing stability: market, competitive, consumer. For a comprehensive assessment, it is proposed to further consider the types of marketing sustainability based on the components of the marketing complex: product, price, distribution and communication. According to the results of the analysis, recommendations and appropriate measures are developed that will help to increase the level of marketing stability of the enterprise in the market.

**Keywords:** sustainable development, economic sustainability, marketing sustainability, types of marketing sustainability, factors of influence, indicators of evaluation of marketing sustainability.

**JEL classification:** M 31

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах успішно функціонувати можуть тільки ті компанії, які мають сталий розвиток. Він передбачає скорочення екологічного навантаження на природу, зниження соціальної нерівності, створення інноваційних технологій, що дає змогу економічно витратити природні ресурси,

не забруднюючи навколишнє середовище. Це матиме позитивний вплив на економічне зростання і зниження загрози екологічних, економічних і соціальних катастроф [1, с. 9]. Таким чином, розглядаються три складники, які є основою стійкості й які відчувають взаємний вплив: економічний, соціальний та екологіч-

ний. Разом вони характеризують стійке зростання соціально-економічних систем, до яких належать і промислові підприємства [5, с. 21].

Підприємства є основою зростання країни, які забезпечують її економічну безпеку, тому наголос зроблено саме на економічному складнику стійкого розвитку підприємства, який містить у тому числі й маркетинговий. Маркетинговий складник є підґрунтям економічної стійкості підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Це питання не є новим, але воно продовжує викликати зацікавленість у сучасних умовах. Інтерес пов'язаний із тим, що зростає роль маркетингу та маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентних позицій підприємства на ринку.

Вирішенню проблем забезпечення маркетингової стійкості підприємства присвячено праці зарубіжних та вітчизняних учених: О.С. Дубрової, О.А. Гушуватої, А.Г. Виноградова, І.П. Геращенко, А.А. Василенка, Д.С. Кондаурової, А.В. Краснікової тощо. Вони розглядають це поняття з різних точок зору та висвітлюють найважливіші аспекти. Але не вирішеними є підходи до визначення видів маркетингової стійкості та складу показників задля її оцінювання.

**Мета статті** полягає у визначенні алгоритму, видів та показників оцінювання маркетингової стійкості підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Підходи до сутності поняття «маркетингова стійкість» різноманітні. Його трактування різними вченими наведено в табл. 1.

Проаналізуємо різні підходи до визначення сутності маркетингової стійкості. О.С. Дуброва робить наголос на тому, що маркетингова стійкість допоможе підприємству підтримувати конкурентну позицію на ринку, протистояти змінам, які відбуваються у ринковому середовищі.

О.А. Гушуватая та А.Г. Виноградов вважають маркетингову стійкість сукупністю маркетингових стратегій, які допоможуть завдяки отриманню інформації врахувати вплив на діяльність підприємства ринкових чинників. Такої ж думки притримується Д.С. Кондаурова, яка підкреслює значення маркетингових страте-

гій у досягненні цілей організації, що забезпечать її стійкий маркетинговий розвиток.

І.П. Геращенко та А.А. Василенко розглядають маркетингову стійкість як інструмент, який зміцнить конкурентні переваги підприємства та зменшить вплив невизначеності ринкових умов функціонування.

А.В. Краснікова та С.С. Фролов поєднують роль у забезпеченні маркетингової стійкості стратегій та інформації, які будуть сприяти підвищенню ділової репутації компанії та її рейтингу.

Проаналізувавши різні підходи до поняття «маркетингова стійкість», дійшли висновку, що до цього часу його єдиного визначення не існує. Автори розглядають різні аспекти маркетингової стійкості. Об'єднавши всі підходи до визначення цього поняття, будемо розглядати його як інструмент досягнення сталого становища на ринку, який допоможе протистояти загрозам оточуючого середовища шляхом повного застосування можливостей маркетингового комплексу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) для забезпечення потреб споживачів.

Алгоритм визначення маркетингової стійкості підприємства складається з таких етапів:

- окреслення цілей, які підприємство планує досягнути;
- визначення чинників впливу з метою подолання загроз;
- створення критеріїв та відбір показників, якими будуть оцінюватися результати;
- розрахунок показників маркетингової стійкості;
- порівняння отриманих результатів та висновки;
- розроблення рекомендацій та заходів щодо підвищення маркетингової стійкості підприємства.

Головною метою підприємства, яку воно може досягти інструментами маркетингу, є підвищення рівня рентабельності маркетингової діяльності. Вона складається з основних цілей, якими можуть бути: підвищення частки ринку, зайняття лідерських позицій на ринку, підвищення якості продукції, збільшення кількості споживачів продукції підприємства, поліпшення стану елементів комплексу маркетингу тощо. Кожної основної мети можна досягнути, якщо поставити дру-

Таблиця 1

Визначення маркетингової стійкості підприємства

Автор	Визначення
О.С. Дуброва [4, с. 17]	Маркетингова стійкість – це здатність підприємства утримувати стійку конкурентоздатну позицію на ринку, досягати запланованого обсягу продажів, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та відповідати сучасним і майбутнім запитам споживачів щодо співвідношення якості/ціни.
О.А. Гушуватая, А.Г. Виноградов [3, с. 199]	Маркетингова стійкість відображає сукупність маркетингових стратегій, які гарантують отримання точної та об'єктивної інформації про попит на різних сегментах ринку, зменшення ризику нерегулярного отримання замовлень, ефективність рекламної політики, стимулювання продажів, підвищення рейтингу підприємства, вивчення залежності підприємства від ринкових чинників, якими можуть бути еластичність попиту, смність ринку, конкуренція.
І.П. Геращенко, А.А. Василенко [2, с. 18]	Маркетингова стійкість відображає здатність компанії здійснювати свою діяльність в умовах невизначеності розвитку ринкового середовища з метою зміцнення конкурентних переваг компанії з урахуванням інтересів власників, суспільства і держави.
Д.С. Кондаурова [5, с. 23]	Маркетингова стійкість відображає сукупність маркетингових стратегій у реалізації досягнення цілей підприємства (отримання спеціалізованої інформації про попит, вивчення залежності підприємства від ринкових чинників та ін.).
А.В. Краснікова, С.С. Фролов [6]	Маркетингова стійкість – сукупність маркетингових тактик та стратегій, зосереджених на досягненні цілей підприємства, зокрема придбанні вірної та спеціалізованої інформації про попит та пропозицію на різноманітних сегментах ринку. Спроможність підприємства реагувати на нерегулярність отриманих замовлень та зменшення ризику їхньої появи, підвищення ділової репутації та рейтингу.

Джерело: складено авторами за [2–6]

горядні цілі. Якщо підприємство має «дерево цілей», йому легше зрозуміти, в якому напрямі рухатися, тому починати роботу із забезпечення маркетингової стійкості треба саме з побудови «дерева цілей».

На другому етапі необхідно визначити чинники впливу. На маркетингову стійкість підприємства чинять вплив різноманітні чинники, класифікувати які можна за такими напрямками: спосіб вимірювання, інтенсивність взаємодії, характер впливу, місце виникнення, термін дії, характер результатів оцінювання (табл. 2).

Після такої загальної класифікації необхідно виявити реальні чинники впливу та скласти їх ієрархію з метою виявлення тих, на які треба звернути увагу в першу чергу. Допоможе у цьому проведення SWOT-аналізу. Він дасть можливість визначити сильні і слабкі сторони, можливості та загрози, кількісно їх оцінити з метою з'ясування чинників, які мають великий або незначний вплив на маркетингову стійкість. Такий аналіз дасть змогу зосередитися саме на таких, які впливають значно. Їх урахування буде сприяти подоланню негативного втручання у діяльність підприємства.

Важливим є наступний етап, який передбачає визначення напрямів та показників, за якими буде відбуватися оцінювання рівня маркетингової стійкості. В економічній літературі частіше розглядаються такі види маркетингової стійкості: ринкова, конкурентна та споживча [2, с. 18–29].

Але насправді це поняття набагато ширше, тому пропонуємо доповнити існуючі її види ще такими: товарно-інноваційна, цінова, збутова, комунікаційна. Таким чином, буде враховано вплив комплексу маркетингу.

Кожний складник має оцінюватися групою показників.

Ринкова маркетингова стійкість може бути оцінена такими основними показниками:

- темпами розвитку ринку;
- динамікою місткості ринку, на якому діє компанія;
- динамікою відносної частки ринку;
- чотирьохчастковим показником концентрації ринку у динаміці;
- коефіцієнтом Харфіндела-Хіршмана в динаміці;
- рівнем монополізації ринку;
- наявністю товарів-замінників на ринку.

Для оцінювання конкурентної маркетингової стійкості можна скористатися такими показниками, як:

- кількість конкурентів на ринку у динаміці;
- наявність та складність бар'єрів проникнення на ринок нових конкурентів;
- рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- кількість сильних сторін досліджуваного підприємства порівняно з основними конкурентами у динаміці;
- наявність конкурентних переваг;
- реакція конкурентів на дії, які здійснює досліджуване підприємство (конкурент, який не поспішає; тигровий конкурент, непередбачуваний та вибірковий конкурент);
- ринкова сила конкурентів;
- стратегії конкурентної боротьби (ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери).

Оцінювання споживчої маркетингової стійкості може здійснюватися такими показниками, як:

Таблиця 2

Класифікація чинників впливу на маркетингову стійкість підприємства

Класифікаційна ознака	Група чинників	Характеристика
1. Спосіб вимірювання	Об'єктивний	Чинники впливу діють так, що результатом є збільшення обсягів реалізації продукції, зростання чистого доходу від реалізації продукції тощо, тобто є можливість об'єктивно їх оцінити.
	Суб'єктивний	Чинники, що впливають на поліпшення ставлення споживачів до продукції підприємства, підвищення їхнього рівня лояльності та задоволення, мають суб'єктивне оцінювання.
2. Інтенсивність взаємодії	Взаємопов'язані	Визначення чинників впливу, які мають зв'язок між собою під час забезпечення маркетингової стійкості (наприклад, асортимент продукції, ціна, стан збутової мережі, комунікаційні заходи, обсяги реалізації).
	Невзаємопов'язані	Чинники, які між собою майже не мають зв'язку (наприклад, демографічна ситуація та екологічна безпека).
3. Характер впливу	Великий	Залежно від того, внутрішні чи зовнішні чинники приймаються до уваги, вони можуть мати позитивний результат, який виражається у збільшенні обсягів реалізації, підвищенні частки ринку та конкурентних переваг, тобто характер впливу великий.
	Малий	Вплив різних чинників не відчувався або їхня роль майже не мала значення.
4. Місце виникнення	Внутрішні	Мають пряму залежність від підприємства (вдбір постачальників та посередників, досвід роботи персоналу, асортимент виробленої продукції).
	Зовнішні	Мають великий вплив, але від підприємства не залежать (економічні кризи, політична нестабільність в країні, митна політика держави, курс національної валюти).
5. Термін дії	Короткостроковий	Вплив чинників дав змогу отримати тільки короткостроковий результат (у межах року).
	Середньостроковий	Результат буде мати прояв протягом 2–3-х років.
	Довгостроковий	Передбачається, що вплив різних чинників буде мати значення у стратегічній перспективі (5 і більше років).
6. Характер результатів оцінювання	Кількісні	Результатом впливу чинників є зростання ринкової частки, рентабельності реалізованої продукції, тобто показники мають кількісну оцінку.
	Якісні	Унаслідок впливу чинників підвищилися імідж та конкурентоспроможність підприємства, що можна оцінити здебільшого тільки якісними показниками.

Джерело: розроблено авторами

- кількість сегментів споживачів, які обслуговує підприємство, у динаміці;
- розмір цільового ринку у динаміці;
- кількість споживачів, які лояльні до продукції підприємства та роблять повторні покупки;
- рівень задоволеності споживачів продукцією підприємства.

Якщо підприємство хоче мати орієнтири для поведення на ринку, цих видів маркетингової стійкості та запропонованих для її оцінювання показників буде достатньо. Але якщо компанія хоче мати комплексне уявлення з урахуванням якомога більшої кількості чинників, їй можна рекомендувати розглянути додаткові показники оцінки.

Під час визначення маркетингової стійкості за комплексом маркетингу можна оцінити такі показники:

- ширину та глибину асортименту в динаміці;
- зміни у структурі асортименту;
- раціональність структури асортименту;
- питому вагу інноваційних видів продукції у загальній кількості;
- кількість нових видів продукції та технологічних процесів, які впроваджувалися протягом трьох-п'яти років;
- асортиментні стратегії компанії;
- відповідність ціни очікуванням споживачів;
- витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції;
- цінові стратегії компанії;
- зростання обсягів реалізованої продукції;
- структуру каналів розподілу;

- величину дистрибуторської мережі;
- кількість фірмових магазинів та питому вагу продукції, яка реалізована ними;
- питому вагу витрат на збут у загальних витратах;
- рентабельність продаж у динаміці;
- рентабельність реалізованої продукції в динаміці;
- збутові стратегії компанії;
- витрати на маркетинг у динаміці;
- витрати на комунікаційні заходи в динаміці.

Цей перелік не є повним. За необхідності його ще можна доповнити. Але треба пам'ятати про те, що надто велика кількість показників є обтяжливою для аналізу, тому необхідно визначити їхню оптимальну кількість для досягнення поставленої мети.

Після цього створюється група експертів із досвідчених спеціалістів підприємства для отримання об'єктивної оцінки.

Відібраним досліджуваним показникам присвоюються ранг та ваговий коефіцієнт. Шляхом добутку вагового коефіцієнту та рангу розраховується загальна оцінка за кожним показником та за всіма показниками разом. Визначена загальна оцінка (за п'ятизначною шкалою) порівнюється з еталоном: 4–5 балів – маркетингова стійкість є високою; 3–3,9 бали – середньою; 1–2,9 бали – низькою.

**Висновки.** Здійснена оцінка маркетингової стійкості підприємства є підставою щодо розроблення рекомендацій та заходів, які спрямовані на підвищення її рівня. Запропоновані дії можуть розроблятися для кожного виду маркетингової стійкості, оскільки вони у цьому разі будуть мати більший ефект.

#### Список використаних джерел:

1. Анпилов С.М. Экономическое содержание устойчивости развития современного предприятия. *Вестник Самарского ГУ*. 2012. № 1(92). С. 5–11.
2. Геращенко И.П., Василенко А.А. Построение модели оценки маркетинговой устойчивости компании. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2014. № 1. С. 18–29.
3. Гушуватая О.А., Виноградов А.Г. Маркетинговая устойчивость предприятия как фактор его успешного функционирования и развития. *Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты АДИ ГОУВПО «ДонНТУ»*. Донецкий национальный технический университет. 2016. С. 198–201.
4. Дуброва О.С. Стратегічна стійкість підприємства: складові та напрями її забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Т. 1. № 1. С. 15–19. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_1\\_1/pdf/015-019.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_1_1/pdf/015-019.pdf) (дата звернення: 16.02.2020).
5. Кондаурова Д.С. Совершенствование механизма управления устойчивым развитием промышленного предприятия : дис. ... к.э.н. : 08.00.05 ; Самарский ГУ. Самара, 2015, 208 с.
6. Красникова А.В., Фролов С.С. Понятие и пути повышения экономической устойчивости предприятия. *Экономинфо. Воронежский государственный технический университет*. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-i-puti-povysheniya-ekonomicheskoy-ustoychivosti-predpriyatiya/viewer> (дата звернення: 05.03.2020).

#### References:

1. Anpilov S. M. (2012) Ekonomicheskoe sodержanie ustoychivosti razvitiya sovremennogo predpriyatiya [The economic content of the sustainability of the development of a modern enterprise]. *Vestnik Samarskogo GU*, No 1(92), pp. 5–11.
2. Gerashchenko I. P., Vasilenko A. A. (2014) Postroenie modeli otsenki marketingovoy ustoychivosti kompanii [Building a company's marketing sustainability assessment model]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, No 1, pp. 18–29.
3. Gushuvataya O. A., Vinogradov A. G. (2016) Marketingovaya ustoychivost' predpriyatiya kak faktor ego uspehnogo funktsionirovaniya i razvitiya [Marketing sustainability of the enterprise as a factor in its successful functioning and development]. *Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniya: teoreticheskie i prikladnye aspekty ADI GOUVPO «DonNTU»*. Donetskii natsional'nyi tekhnicheskii universitet, pp. 198–201.
4. Dubrova O. S. (2010) Stratehichna stiykist' pidpriyemstva: skladovi ta naprjamy ii zabezpechnnja [Strategic sustainability of the enterprise: its components and directions]. *Visnyk Xmel'nyc'koho nacional'noho universytetu*, vol. 1, pp. 15–19. Available at: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_1\\_1/pdf/015-019.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_1_1/pdf/015-019.pdf) (accessed: 16 February 2020).
5. Kondaurova D. S. (2015) Sovershenstvovanie mekhanizma upravleniya ustoychivym razvitiem promyshlennogo predpriyatiya [Improving the mechanism for managing the sustainable development of an industrial enterprise]: dis. na soiskanie uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk: 08.00.05 / Samarskiy GU. Samara, 208 p.
6. Krasnikova A. V., Frolov S. S. (2018) Ponyatie i puti povysheniya ekonomicheskoy ustoychivosti predpriyatiya [The concept and ways to improve the economic sustainability of the enterprise]. *Ekonominfo. Voronezhskiy gosudarstvennyy tekhnicheskiiy universitet*, No 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-i-puti-povysheniya-ekonomicheskoy-ustoychivosti-predpriyatiya/viewer> (accessed: 05 March 2020).