

Красовська О.Ю.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля

ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩ НА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДПРИЄМСТВА

Красовська О.Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства. У статті виділено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств. Доведено, що маркетингова стратегія та діяльність підприємства залежить від його організаційної структури та розміру підприємства. Здійснено аналіз взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури, що дало змогу виділити характерні маркетингові інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури.

Сформульовано висновок про те, що організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Доведено, що організаційна структура впливає на розмір та масштабність маркетингового відділу.

Ключові слова: маркетинг; реклама; внутрішнє середовище; зовнішнє середовище; структура; підприємство.

Красовская Е.Ю. В статье выделены внутренние и внешние факторы, которые влияют на выбор маркетинговых инструментов предприятий. Доказано, что маркетинговая стратегия и деятельность предприятия зависит от его организационной структуры и размера предприятия. Осуществлен анализ взаимосвязи маркетинговых инструментов и организационной структуры, что позволило выделить характерные маркетинговые инструменты в зависимости от размера предприятия и его организационной структуры. Сделан вывод о том, что организационная структура зависит от размера предприятия и в то же время влияет на маркетинговые инструменты предприятия. Доказано, что организационная структура влияет на размер и масштабность маркетингового отдела.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; внутренняя среда; внешняя среда; структура; предприятие.

Krasovska O.J. The research paper highlights the internal and external factors that influence the choice of marketing tools of enterprises. It is proved that the marketing strategy and activity of the enterprise depends on its organizational structure and size of the enterprise. The analysis of the relationship between the marketing tools and organizational structure has been made, which allowed to distinguish characteristic marketing tools depending on the size of the enterprise and its organizational structure. It has been concluded that the organizational structure depends on the size of the enterprise and at the same time affects the marketing tools of the enterprise. In addition, the organizational structure affects the size and scale of the marketing department.

Key words: marketing; advertising; internal environment; external environment; structure; enterprise.

Постановка проблеми. Вхідними величинами системи маркетингу, що задають цілі і параметри її функціонування, є, з одного боку, інформація про стан ринку, тобто зовнішнє середовище функціонування організації, а з іншого – інформація про потенційні можливості самого підприємства, тобто зовнішнє середовище системи маркетингу. При цьому детальній діагностиці повинні піддаватися передусім усі елементи функціональних підсистем підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в сучасному середовищі, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як І.В. Бойчук, Ф. Котлер, М.А. Окландер, С.М. Трапаїдзе, І.Л. Решетнікова, Н.І. Чухрай та ін. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ.

Мета статті полягає в аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств.

Виклад основного матеріалу. Комплекс маркетингу (товарна, цінова, розподільна, комунікаційна політика підприємства) здійснює вплив на постачальників, посередників, споживачів, контактні аудиторії та інших учасників ринку, регулюючи в кінцевому підсумку попит і пропозицію того або іншого товару на ринку [1].

Оскільки метою функціонування більшості підприємств є вихід на міжнародні ринки збуту, доцільним є виділення групи міжнародних факторів. До них належать: відповідність характеристик міжнародних і вітчизняних ринків; доступність до міжнародних ринків; ризик ведення діяльності на міжнародних ринках; життєвий цикл товару на міжнародних ринках; тип споживачьких ринків; масштаби міжнародних ринків; високий рівень прибутковості; законодавчий і регуляторний впливи на суб'єкти економічної діяльності; наявність досвіду міжнародного маркетингу тощо [2].

На формування та вибір маркетингових інструментів прямо впливають події у політичному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризи-

ком для досягнення маркетингових цілей підприємства. Це середовище складається із законів, нормативних документів державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні підприємства, тому необхідним є виділення групи політико-правових факторів. Ці фактори значно впливають на діяльність підприємств, обмежуючи та розширюючи їх права. Вивчення цих факторів повинне зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи ставляться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі внаслідок прийняття нових законодавчих актів [3].

Отже, серед основних політико-правових факторів можна виділити: законодавчі та нормативні акти, документацію державних органів, податкову політику держави, масштаби урядової підтримки галузей, економічну політику уряду, політичну стабільність та рівень впливу політичних сил на економічну політику держави тощо.

Однією з найважливіших груп факторів впливу на вибір маркетингової стратегії є економічні фактори, оскільки врахування їх впливу позначається на успішному функціонуванні підприємства. Вивчення економічного середовища дає змогу зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання є життєво необхідними для підприємства, оскільки воно буде свою діяльність на використанні ресурсів [3].

Успішне функціонування багато в чому залежить також від дій конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, від особливостей поведінки споживачів. Виявлення можливостей та загроз безпосереднього оточення підприємства є вихідним етапом розроблення його стратегії. Ця група складається з таких факторів, як: рівень економічного розвитку країни та галузі; рівень конкуренції; розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів підприємства; інвестиційні процеси; рівень інфляції і дефляції; зміна та величина валютних курсів; розвиток ринку та наявність каналів товароруку; купівельна спроможність споживачів та рівень їх доходів; поведінка постачальників сировини і матеріалів; рівень взаємодії з посередниками; система оподаткування та якість економічного законодавства тощо.

До групи інституційних факторів належить сукупність факторів, які пов'язані з управлінням та регулюванням економічної та інших сфер діяльності, що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, а тому і на маркетингову стратегію. Ці чинники забезпечують регулювання та управління основними складовими частинами організаційного, виробничого та збутового процесу. У групі цих факторів необхідно розглядати: наявність та дієвість державних та комерційних інститутів у сфері управління та регулювання; рівень розвитку та досконалість нормативно-правової бази регулювання; економічну політику уряду; напрями розвитку і формування стратегії країни чи галузі тощо.

Екологічний складник є одним з актуальних елементів у формуванні маркетингової стратегії в сучасних умовах, особливо за бажання виходу підприємства на міжнародні ринки. Виготовлення екологічно

чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентоздатності господарюючого суб'єкта як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. До групи екологічних факторів можна віднести: кліматичні умови, наявність, доступність та рівень використання природних ресурсів, розвиненість системи державного контролю охорони навколишнього середовища. Одним із важливих елементів під час вибору маркетингової стратегії є визначення потенційних ринків збуту і близькість їх розташування до власного географічного положення, тому необхідно виокремити групу географічних факторів [3].

Оскільки діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб споживача, що впливає на визначення масштабів діяльності та вибір сегменту цільового товарного ринку і відповідну стратегію розвитку, необхідним є розгляд таких факторів, які входять до групи соціально-демографічних, як: чисельність працездатного населення; якість і рівень життя населення; рівень доходів та купівельної спроможності; рівень культури споживання продукції; величина і структура потреб населення; підприємницька активність.

Особливу увагу також необхідно приділяти і факторам, які характеризують культурні особливості різних країн, а саме етичним вимогам і релігійним нормам, що визначають спосіб життя.

Останньою групою, яка належить до зовнішніх факторів, є науково-технічні. Використання результатів розвитку науки, впровадження науково-технічного прогресу та концентрації технологічних зусиль у виробничому процесі надає переваги підприємству у підвищенні якості товарів, а також дає змогу економити витрати на сировинні та трудові ресурси. А підвищення економічної ефективності функціонування підприємства є метою створення маркетингової стратегії.

Ще одним складником вибору ефективної маркетингової стратегії підприємства є мікросередовище. Воно залишається найбільш контрольованим та здатним до реалізації управлінських заходів упровадження маркетингових стратегій. Внутрішні фактори підприємства мають можливість контролювати, попереджати негативні спалахи та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація цієї класифікації для вчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних факторів та збереження чи посилення дії позитивних.

Внутрішні фактори доцільно розділити на вісім груп. Ресурсне забезпечення підприємств передбачає ефективну реалізацію маркетингових стратегій. Розроблення та вибір маркетингових стратегій базуються на оцінці стратегічних перспектив підприємства, які враховують розміри, структуру та спеціалізацію підприємства, на базі якого ця стратегія буде задіяна [4].

До групи ресурсних факторів доцільно віднести наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних та фінансових ресурсів.

Успіх будь-якої, зокрема маркетингової, діяльності залежить від якості менеджменту. І для керівників вищої керівної ланки особливо важливо володіти не тільки досвідом праці та професійними навичками, але й умінням передбачувати та здатністю йти на пов'язані із цим ризики [3].

Усі ці якості можуть бути покладені в основу стратегічного мислення, без якого в умовах ринкової економіки неможливо успішно керувати розвитком організації [5]. Тому до групи кадрових факторів належать: кадрова політика; наявність управлінських кадрів, що дають можливість здійснювати вибір раціональних рішень; система мотивації персоналу; культура управління; якість управління; досвід та стаж роботи; почуття інтуїції; схильність до новацій; здатність ризикувати; культура внутрішньо-фірмового середовища; інститути корпоративної культури; заробітна плата; матеріальне та нематеріальне заохочення; покарання тощо.

Без наявності та раціонального використання технічних та економічних ресурсів неможливо організувати економічно вигідне функціонування підприємства. До групи техніко-економічних факторів належать: страхування; технічні; технологічні; рівень витрат виробництва; якість продукції; рівень забезпечення основними виробничими засобами; технологічний процес виробництва; собівартість продукції; обсяг товарної продукції; виробіток одного працюючого; якість товарів та послуг; інтенсивність капіталовкладень; потенціал підприємства тощо.

На успіх маркетингової стратегії підприємства значною мірою впливає ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому доцільною є оцінка системи маркетингової інформації в організації та ефективності діяльності працівників відділу маркетингу. Чітке визначення цільової аудиторії для товарів та послуг організації дає змогу правильно оцінити попит, обсяг і потенціал ринку, що є доволі важливою вимогою формування реальних маркетингових цілей. Основні фактори, які впливають на вибір ефективної маркетингової стратегії у межах конкурентного становища організації на ринку, об'єднані в групу маркетингових, це: товарна політика; цінова політика; збутова політика; вибір економічно-вигідних каналів реалізації продукції (послуг); визначення цільової аудиторії; особливості та способи реалізації продуктів; обсяг цільових ринків; маркетингові стратегії конкурентів тощо.

Поряд із розглядом маркетингових факторів необхідно виділити в окрему групу конкурентні фактори впливу на вибір маркетингової стратегії. Ця група, враховуючи сферу діяльності, частку ринку, стадію життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, забезпечення фінансовими ресурсами, наявність портфеля конкурентних переваг, репутацію, дає можливість визначити вплив факторів на потенціал і конкурентоспроможність підприємства. Необхідність урахування цих факторів пов'язана з появою все більшої кількості товарів-аналогів, які оцінюються споживачем не тільки з погляду платоспроможності, але й за ступенем задоволення потреб.

Виділення організаційних факторів в окрему групу не викликає суперечок, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До цієї групи входять: організація виробництва; диверсифікація виробництва; величина вертикальної інтеграції; внутрішньо-організаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особли-

вості підприємства; місія і загальні цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо [3].

Науково-технічний прогрес визнаний у всьому світі як найважливіший чинник економічного зростання підприємства. Цей процес об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління, охоплюючи весь комплекс відносин – виробництва, обміну і споживання. Потенційні можливості розвитку та ефективності виробництва визначаються передусім науково-технічним прогресом, його темпами і соціально-економічними результатами. Чим більш цілеспрямовано та ефективно використовуються новітні досягнення науки і техніки, тим успішніше вирішуються пріоритетні завдання стратегічного планування. До науково-технічної групи факторів належать: забезпеченість персоналу чи закупівля новітнього устаткування, конструкцій та технологій; технічне забезпечення виробництва; впровадження ноу-хау; автоматизація виробництва; питома вага наукомістких технологій у виробництві; вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентоздатність; вимоги до кваліфікації кадрів; вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції тощо.

Отже, можемо виділити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище, ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

Маркетингова стратегія та діяльність підприємства залежить від його організаційної структури та розміру підприємства. Відповідно будь-яким підприємством визначаються маркетингові інструменти згідно з розробленим маркетинговим планом. Для аналізу взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури доцільно розглянути розвиток організаційних структур маркетингу, запропонованих Ф. Котлером, на основі чого виділити характерні інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури (табл. 1.)

Ф. Котлер в еволюційному розвитку організаційних структур маркетингу виділяє 6 етапів:

1. Простий відділ збуту – притаманний невеликим компаніям. Збутова політика обмежується системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту і реклама мають невелике значення. Відділ збуту на чолі з віце-президентом, який керує торговельним персоналом. Якщо потрібно виконати маркетингове дослідження або провести рекламну кампанію, то наймаються фахівці з відповідних підприємств.

2. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Така організаційна структура орієнтована на продаж товару з використанням збутових інструментів. Керівникові зі збуту підпорядковуються функції інших відділів, пов'язані зі збутом: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо. У міру розширення компанії їй приходить додати або поси-

лювати деякі маркетингові служби. У такому разі для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній наймаються фахівці – менеджер із маркетингових досліджень і менеджер з реклами. Також може бути найнятий директор із маркетингу, який буде керувати цими та іншими маркетинговими функціями.

3. Самостійний відділ маркетингу. Продовжуючи зростати, компанія може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу. Тоді стає необхідним і вигідним виділення маркетингових функцій у самостійний відділ. У такому разі маркетинг розглядається вже як одна з функцій управління діяльністю компанії, товарна політика входить до сфери маркетингової діяльності. Скорочуються функції відділу збуту. На цьому етапі збут і маркетинг – це вже дві різні функції, хоча й мають бути тісно пов'язані між собою.

4. Сучасний відділ маркетингу. Якщо між збутом і маркетингом виникають суттєві непорозуміння і розходження, то найкращий вихід із цього – створення відділу маркетингу, у якому поєднуються функції збуту і маркетингу під керівництвом виконавчого директора з маркетингу і збуту.

5. Ефективна маркетингова кампанія. Підприємство може мати сучасний відділ маркетингу і все рівно зазнати поразки на ринку. Щоб такого не трапилося, слід всім працівникам творчо займатися маркетинговою кампанією, а не тільки маркетологам і торговельному персоналу.

6. Компанія, заснована на процесах і результатах. Зараз багато компаній знову змінюють свою організаційну структуру, фокусуючи її на ключових процесах, а не відділах. Організацію «по відділах» усе частіше вважають перешкодою для виконання основних функцій бізнесу, таких як створення нових продуктів, залучення й утримання покупців, оброблення замовлень і обслуговування клієнтів. У такому разі організаційна структура спрямована на ключові процеси в компанії. Щоб досягти певних результатів у перелічених процесах, у компаніях утворюють змішані команди і призначаються їх керівники. Маркетологи і торговельні працівники усе більше часу працюють у таких командах.

Сьогодні маркетингові підрозділи можуть являти собою 2 рівні управління [18]:

- 1) центральні маркетингові підрозділи;
- 2) оперативні відділи.

Таблиця 1

Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури

Організаційна структура маркетингу	Характеристика маркетингових інструментів	Організаційна структура підприємства та розмір підприємства
Простий відділ збуту	Маркетингові інструменти: канали розподілу, маркетингове дослідження, реклама	Невеликі компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Відділ збуту, який виконує функції маркетингу	Маркетингові інструменти збуту: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Самостійний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, реклама і стимулювання збуту, поліпшення сервісу	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Сучасний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: закріплення відповідальних, сегментування, категоризація клієнтів, автоматизація процесу продажів, використання принципів «лійки продажів», контролювання активності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM і управління клієнтською базою, системи стимулювання маркетологів на основі ключових показників діяльності (англ. – KPI), програми лояльності для B2B клієнтів, реклама, інтернет-маркетинг	Середні підприємства з лінійно-функціональною та дивізіональною структурою
Ефективна маркетингова кампанія та компанія, заснована на процесах і результатах	Інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D- маркетинг). Інтернет-маркетинг: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіареклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail-маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг.	Корпорація, холдинг, конгломерат, велике підприємство з множинною, матричною, проектно-цільовою організаційною структурою управління

Джерело: розроблено автором на основі [7]

У загальному апараті управління фірмою центральні маркетингові служби – координуючі, плануючі і контролюючі органи стратегії виробничо-збутового управління. При цьому більшість оперативних питань із реалізації комплексної ринкової і товарної політики вирішується на низовому рівні – безпосередніми виробниками конкретного товару.

Структура маркетингових служб різноманітна. Однак, відстежуючи системи лінійних і функціональних зв'язків, можна виділити такі основні типи, як [8]:

- 1) за функціями маркетингової діяльності;
- 2) за продуктом;
- 3) за регіонами;
- 4) за групами споживачів;
- 5) матрична.

Розглянемо детальніше структуру маркетингових служб.

1. В організаціях функціональних маркетингових підрозділів кожен відділ чи сектор розробляє одну чи низку певних функцій маркетингової діяльності (відділ вивчення ринку, відділ реклами і стимулювання збуту, відділ каналів товароруку і т.д.). Таку структуру зазвичай мають маркетингові служби невеликих фірм, що працюють із вузьким товарним асортиментом, на невеликому числі ринків чи їх сегментів, що відрізняються певною однорідністю, стабільністю і незначною величиною щодо ємності. Як правило, це фірми, що роблять не індивідуалізований товар – товар, що не вимагає значних модифікацій залежно від відтінків пропонованого до нього попиту, а також що не є об'єктом істотного впливу науково-технічного прогресу, тобто не потребують значної модернізації у сфері науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДКР).

2. Організація маркетингових служб із продукту. Отримала широке поширення у практиці закордонних фірм і є основою формування організації за товарно-галузевою ознакою – видами товарів, що випускаються, і послуг. Таку структуру мають служби маркетингу фірм, що випускають багатоасортиментну продукцію з різною технологією виробництва і збутовими ринками, що спеціалізуються на невеликому числі продукції однорідного характеру. Це дає змогу фірмам краще пристосовуватися до ринкових вимог за кожним окремим товаром чи їх групою через професійне знання товару і, як наслідок, чуйне реагування на найменші зміни ситуації в товарній конкуренції.

3. Організація маркетингових служб у регіонах притаманна для фірм регіональної орієнтації збутової діяльності, тобто працюючих на неоднорідних ринках. Ця структура дає змогу домагатися успіхів у проведенні комплексної і диференційованої ринкової політики, забезпечувати тісну залежність процесів розроблення нових товарів від вимог кінцевих споживачів конкретних ринків, координувати всю ринкову стратегію фірми. Регіональна структура дає переваги компаніям, що здійснюють широку збутову і виробничу діяльність за кордоном. Однак вона висуває особливі вимоги до характеру вироблених фірмою товарів. Вони повинні бути однорідні і задовольняти досить однорідні вимоги споживачів різних сегментів (годинник, автомобілі), найчастіше це товари, що користуються стабільним попитом у значних груп населення

і що продаються через широку мережу посередників. Найчастіше така географічна структура виступає як допоміжна, тобто підструктура стосовно інших – функціональної, товарної.

4. Оргструктура за групами споживачів. У сучасних умовах диференційованого ринку залежно від специфіки конкретних його сегментів і особливостей потреб різних груп покупців серед різних типів структур усе більше значення має оргструктура за групами споживачів, що являє собою свого роду маркетингові управлінські відділення за ринковими сегментами. Вона дає можливість орієнтувати всю діяльність фірми на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної їхньої групи індивідуальну, комплексну ринкову політику по всьому процесі виробництва. Така структура найбільшою мірою відповідає вимогам концепції маркетингу, тому що націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення вимог, висунутих до товару конкретною групою споживачів, тобто принципу поглибленого сегментування роботи на ринку. Оргструктура за групою споживачів забезпечує довгострокові зв'язки з партнерами за операціями постачання і, отже, стабілізацію прибутку.

5. Подвійність керівництва, що властива оргструктурі управління матричного типу, зумовлює виникнення такого недоліку: якщо виникають складнощі з виконанням програми, керівництву підприємства буває часто важко виявити, хто винен і в чому причини і суть проблем, що з'явилися, відповідно, виникають звичайні тертя і плутанина, що і варто очікувати за відсутності єдиначальності. Ці труднощі можна перебороти у разі встановлення чітких меж повноважень і відповідальності функціональних керівників і керівників програм. Останні наділяються всією повнотою відповідальності за здійснення всієї програми. Вони, як правило, встановлюють контакти із замовниками, наділяються повноваженнями для складання графіків і встановлення пріоритетів у своїх програмах. Функціональні керівники наділяються повноваженнями з управління працюючими в їхній сфері співробітниками і здійснюють контроль за цілісністю і повнотою виконання проведених ними досліджень, конструкторських та інших робіт.

Ця структура як досить гнучка і багатофункціональна найбільшою мірою може використовуватися в Україні, тому що, з одного боку, в нас необхідне чітке координування окремих відділів маркетингу, заглиблене розроблення кожної з функцій, а з іншого – відстеження найменших змін на ринках (як ринках географічних регіонів, так і ринках конкретних товарів – залежно від варіанта матричної структури).

Висновки. Отже, можемо дійти висновку про те, що організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Тому використання традиційних інструментів характерне для малих та середніх підприємств із лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, дивізійної, проектно-цільової структури. Крім того, організаційна структура впливає на розмір та масштабність маркетингового відділу.

Список використаних джерел:

1. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. Випуск № 1. С. 45–55.
2. Трапаїдзе С.М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства / Трапаїдзе С.М. // Економіка та управління національним господарством. 2016. Випуск 5. С. 116–121.
3. Тенденції та оцінка чинників підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудування : [монографія] / За ред. проф. В.М. Нижника, доц. М.В. Ніколайчука. Хмельницький: ХНУ, 2010. 398 с.
4. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання / Н.І. Чухрай // Національний університет «Львівська політехніка». 2013. С. 92–98.
5. Христофор О.В. Застосування маркетингового аналізу як висхідний етап конкурентної боротьби / О.В. Христофор, Т.С. Мельник, С.О. Сіренко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 594. С. 345–351.
6. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
7. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. URL: <http://marketing.web-3.ru>.
8. Організаційна структура маркетингових підрозділів. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-disiplna-qosnovi-marketinguq/352-organizaczjna-struktura-marketingovixn-pdrozdlv.html>.

УДК 658.14/17:[688:005.921.1:33]

Меліхова Т.О.,кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту,
Запорізька державна інженерна академія**УЗАГАЛЬНЕННЯ ІСНУЮЧИХ МЕТОДИК ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ
ЯК ОСНОВНОГО ЕЛЕМЕНТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Меліхова Т.О. Узагальнення існуючих методик оцінки рівня фінансової безпеки як основного елемента економічної безпеки підприємства. Проведений аналіз методів оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства, наведених у науковій літературі, показав, що серед науковців існують різні підходи до вибору як самих методик, так і системи показників чи критеріїв обрахунку. Проведене узагальнення дало змогу виділити основні, такі як: 1) методика, яка побудована на функціональних складниках фінансової безпеки як основного складника економічної безпеки; 2) методика ефективності механізму забезпечення фінансово-економічної безпеки; 3) методика оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання, розроблена на підставі економіко-математичного підходу, що використовує функціональну залежність; 4) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі підходу оцінки фінансової стійкості підприємства, що визначається інтегральним показником; 5) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі ресурсно-функціонального підходу, яка визначає рівень фінансово-економічної безпеки на основі оцінки ступеня використання ресурсів суб'єктів господарювання за кожним функціональним складником; 6) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємства, визначена на основі бальних оцінок; 7) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі підходу дослідження грошових потоків, тому оцінку ефективності формування грошових потоків здійснюють за розрахунком чистого грошового потоку; 8) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі індикаторного підходу; 9) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, побудована на підставі підходів економіко-математичного моделювання; 10) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки із застосуванням графічного підходу.

Ключові слова: оцінка, рівень, фінансова безпека, економічна безпека підприємства, методика

Меліхова Т.О. Обобщение существующих методик оценки уровня финансовой безопасности как основного элемента экономической безопасности предприятия. Проведенный анализ методов оценки уровня финансовой безопасности предприятия, приведенных в научной литературе, показал, что среди ученых существуют различные подходы, к выбору как самых методик, так и системы показателей или критериев расчета. Проведенное обобщение позволило выделить основные, такие как: 1) методика, которая построена на функциональных составляющих финансовой безопасности как основной составляющей экономической безопасности; 2) методика эффективности механизма обеспечения финансово-экономической безопасности; 3) методика оценки уровня финансово-экономической безопасности субъектов хозяйствования, разработанная на основании экономико-математического подхода, которая использует функциональную зависимость; 4) Методика оценки уровня финансово-экономической безопасности, разработанная на основании подхода оценки финансовой устойчивости предприятия и определяется интегральным показа-