

# МАРКЕТИНГОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ЕГО УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ

О. А. Гушуватая,

А. Г. Виноградов, ГОУВПО «Донецкий  
национальный технический университет»,  
г. Донецк

**Постановка проблемы.** В настоящее время для того, чтобы национальная экономика функционировала и развивалась, показывая положительные тенденции, важен переход народнохозяйственного комплекса, в целом и составляющих его отраслей, к устойчивому развитию. А отраслевая устойчивость может быть достигнута только на основе эффективного функционирования предприятий. Предприятия являются основным структурообразующим звеном экономики, соединяя для производства продукции финансовые, трудовые и материальные ресурсы.

Наиболее актуальной задачей для формирования и совершенствования деятельности любого предприятия является поиск факторов, которые могут создать стратегический фундамент для его устойчивого развития в условиях нестабильности внешней среды. Такой стратегический фундамент основывается на принятии управленческих решений, которые направлены на создание положительного образа предприятия, рост конкурентоспособности продукции, формирование лояльности потребителей, наращивание инвестиционной привлекательности предприятия. Базисом успешного развития предприятия в стратегической перспективе является его маркетинговая устойчивость.

**Анализ предшествующих исследований и публикаций.** Сущность маркетинговой устойчивости предприятия изучали многие исследователи, такие как: О. В. Тур, Н. Н. Гуржий, О. С. Дуброва, М. В. Самосудов, Л. А. Юзыка и др. Авторы рассматривают данное понятие с разных точек зрения, из чего следует, что маркетинговая устойчивость является неотъемлемой составляющей общей устойчивости, которая аккумулирует в себе экономическую устойчивость, социальную и экологическую. Учитывая постоянно изменяющуюся рыночную конъюнктуру и высокую динамику развития рынков товаров и услуг, инновационность инструментов маркетинга, которыми располагают предприятия, достаточно высокий уровень их зависимости от изменения

макроэкономических и социально-политических процессов в мире, следует выделить ключевые компоненты данного понятия.

**Целью** исследования является уточнение сущности, отдельных характеристик и условий формирования маркетинговой устойчивости как фактора успешности функционирования и развития предприятия на фоне нестабильности рыночной среды.

**Основные результаты исследования.** Сегодня наблюдается тесное взаимодействие предприятия с рынком, вследствие чего предприятие должно заботиться о повышении своего имиджа. Например, в [1] маркетинговая (рыночная) устойчивость рассматривается как отражение способности предприятия удовлетворять потребности потребителей посредством продвижения востребованного рынком ассортимента выпускаемых изделий с позиций количества, цены, качества, потребности рынка в новых изделиях, которые с позиций техники и технологии соответствуют профилю предприятия, а также возможности освоения новых рынков сбыта. А в [2] маркетинговая устойчивость – это один из основных элементов устойчивого развития предприятия.

Среди факторов, влияющих на маркетинговую устойчивость, выделяют рекламу, уровень доходов потребителей, наличие спроса и предложения [3]. К выделенным факторам следует добавить также маркетинговые исследования, от регулярности и уровня проведения которых зависит эффективное сегментирование рынка, конкретизация целевых рынков, знание потребительского поведения, конкурентов и т. д., что предопределяет способность предприятия противостоять негативному воздействию внешней среды и эффективно использовать свои ресурсы.

Маркетинговая устойчивость – это способность предприятия удерживать прочную конкурентоспособную позицию на рынке, достигать запланированного объема продаж, адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и отвечать настоящим и будущим запросам потребителей по соотношению качество/цена [4].

Маркетинговая устойчивость отражает совокупность маркетинговых стратегий, гарантирующих получение точной и объективной информации о спросе на различных сегментах рынка, уменьшение риска нерегулярного получения заказов, эффективность рекламной политики, стимулирование продаж, повышение рейтинга предприятия, изучение зависимости предприятия от рыночных факторов, которыми могут быть эластичность спроса, емкость рынка, конкуренция. Маркетинговая устойчивость предприятия предполагает максимально возможное использование рыночных условий, всех коммерческих факторов для достижения основной цели – получения прибыли. Данная ориентация стратегии устойчивости определяет совокупность тактических приемов выхода на

рынок, способствует укреплению конкурентных позиций, оптимизации сбыта и активному воздействию на сферу реализации через разработку системы мер.

Маркетинговая устойчивость является составляющей эффективного менеджмента, важным рычагом принятия активных управленческих решений. Причем менеджмент и маркетинг являются согласованными видами деятельности. Если менеджмент разрабатывает цели, формирует ресурсы с последующей оценкой результатов, то маркетинг является средством достижения целей, а маркетинговый менеджмент – важной составляющей системы управления в целом.

Анализ маркетинговой устойчивости позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности, усилить конкурентную позицию предприятия в рыночной среде. Оценка маркетинговой устойчивости выполняется по следующим направлениям: объем сбыта, который дает возможность изучить информацию о реализации товаров и характеризует эффективность проводимой маркетинговой политики; доля рынка предприятия, которая дает возможность выявить рыночное положение предприятия по отношению к основным конкурентам; уровень маркетинговых затрат, который позволяет оценить оптимальность затрат на маркетинговую деятельность; анализ объемов товарооборота, который определяет масштаб деятельности предприятия.

**Выводы.** Таким образом, маркетинговая устойчивость предприятия в современных условиях должна стать важным стратегическим ориентиром управления конкурентоспособностью предприятия. Без маркетинговой направленности управления, которое позволяет эффективнее удовлетворять потребности благодаря обмену и получать запланированный результат, удерживать конкурентные позиции на рынке, адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры, предприятие не сможет стабильно функционировать, развиваться и позиционировать себя на рынке, что может привести к значительным финансовым потерям или банкротству. Поэтому дальнейшие исследования будут направлены на разработку направлений формирования стратегических маркетинговых программ предприятия с учетом обеспечения и поддержания его маркетинговой устойчивости.

#### Список литературы

1. Трубицков, С. В. Оценка устойчивого развития промышленного предприятия в современных условиях [Текст] / С. В. Трубицков, Е. Б. Бородуля // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2011. – № 1 (96). Вып. – 17/1. – С. 73–80. – (Серия: История. Политология. Экономика. Информатика).
2. Кондраурова, Д. С. Совершенствование механизма управления устойчивым

- развитием промышленного предприятия [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук: (08.00.05) / Д. С. Кондраурова. – Самара: Самарский гос. экономический университет. – 2015. – 26 с.
3. Кокин, А.С. Показатели устойчивости организации [Текст] / А. С. Кокин, Г. Н. Яковлева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 3 (1). – С. 256–261.
  4. Дуброва, О. С. Стратегічна стійкість підприємства: складові та напрями її забезпечення [Текст] / О.С. Дуброва // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1. – № 1. – С. 15–19.

## **ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

**И. С. Завальнюк,**

**О. И. Черноус,** *Автомобильно-дорожный институт ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Горловка*

**Постановка проблемы.** Развитие и восстановление транспортной инфраструктуры Донецкой Народной Республики является одним из основных условий обеспечения экономического роста региона, повышения конкурентоспособности, эффективности и оптимизации затрат реального сектора экономики и повышения качества жизни населения. Исторически сложилось, что финансирование транспортной инфраструктуры осуществляется за счет государственных или муниципальных средств. На сегодняшний день руководство Донецкой Народной Республики преимущественно направляет денежные ресурсы на восстановление элементов транспортной инфраструктуры, разрушенных в ходе военных действий. Тем не менее с каждым годом растет разрыв между планируемыми и фактическими вложениями. Это свидетельствует о необходимости привлечения инвестиционных средств к финансированию инфраструктурных проектов.

**Анализ предшествующих исследований и публикаций.** Некоторые направления финансирования транспортной инфраструктуры были тщательно рассмотрены в работах С. Кожина [1] и Ю. Голицына [2]. Особое значение транспорта в развитии экономики страны подчеркивали А. Смит, М. Ломоносов, Н. Баранский, Н. Мироненко, Г. Лаппо, В. Якунин и др. Все они указывали на то, что транспорт выполняет ряд особо значимых функций, к которым относятся: экономическая – проявляется в обеспечении координации всех отраслей экономики; культурная – распространение эстетических ценностей; социальная –