

ливе шляхом системної реалізації державної промислової політики, використання ресурсів держави, регіонів і бізнесу з метою розвитку промисловості. Зараз, на жаль, промислова політика регіонів має характер окремих, не завжди пов'язаних в систему рішень, тому формування системи пріоритетів промислового розвитку на регіональному рівні заслуговує особливої уваги, як з боку науковців та і з боку практиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Закон України "Про державний бюджет на 2003 р." (із змінами за Законами вкл від 11.12.2003 р. № 1397-IV і Рішенням Конституційного Суду від 17.03.2004 р. №7-рп/2004 р.) // Відомості Верховної Ради України. 2003. № 10-11. С. 86-141.
2. Закон України Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст" від 4.03.2004 р. №1580-IV // Відомості Верховної Ради України. 2004. № 24. С. 332-340.
3. Золотарев А., Кузькін Є., Волик І. Фактори зростання ефективності інвестицій у промисловості // Економіка України. 2000. № 12. С. 31-36.
4. Іванов М. Приватизація державної власності // Економіка України. 2001. № 4. С. 2330.
5. Індекси промислової продукції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/prm_ric/prm_ric_u/ipv2006_u.htm
6. Конституція України (з офіційними тлумаченнями Конституційного Суду вкл. з Рішенням від 19.05.2004 р. №11-рп/2004) // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. С. 141.
7. Концепція загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=57967&cat.
8. Кухарская Н.А. Стратегические приоритеты трансформации экономики регионов Украины: тенденции, формы, механизмы: Монография. / Кухарская Н. А. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2010. – 546 с.

УДК 339.138:330.322.5

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шарко М.В. – д.е.н., професор
Березняк А.О. – магістр, Херсонський НТУ

Постановка проблеми. Формування дієвої системи заходів організації процесів маркетингового управління транспортними підприємствами вимагає врахування потреби запровадження процедур, спрямованих на досягнення ефективної взаємодії із суб'єктами інвестиційного та фінансового ринків, суб'єкти внутрішніх корпоративних відносин є інвесторами, які вклавши свої фінансові ресурси увійшли до складу власників. Таким чином, обидва напрям-

ки функціонування означеної системи заходів спрямовані на забезпечення стійкого фінансування інвестиційного зростання транспортних підприємств.

Високий рівень довіри зовнішніх суб'єктів інвестиційних та фінансових відносин, а також зацікавленість і задоволеність інтересів власників і довгострокових кредиторів підприємства є детермінантами зниження вартості користування їх ресурсами.

Вирішення означеного завдання пов'язане із удосконаленням системи управління інвестиційною та фінансовою діяльністю підприємств. При цьому, враховуючи особливості процесу організації взаємодії із контактними аудиторами господарюючого суб'єкту, найбільш доцільним для застосування є інструментарій маркетингового управління.

Стан вивчення проблеми. Проблематика управління підприємствами в умовах динамічних змін зовнішнього середовища була визначена предметом досліджень Шульгіної Л.В., Овсяннікова С.В. [1], Шершньової З.Є. [2], Шпурової О.О. [3]. Окремі аспекти управління транспортними підприємствами досліджено в працях Токмакової І.В. [5] та Гавриленка Н.Г. [6]. Деякі питання маркетингового управління фінансовою та інвестиційною діяльністю підприємств досліджено Шакурою О.О., Сердюк-Копчекчі Ю.В. [7] та Гришаєвою Ю.І. [8]. Не зважаючи на посилення інтересу к маркетинговому управлінню процеси інвестиційної та фінансової діяльності транспортних підприємств досліджені фрагментарно.

Завдання і методика дослідження. Основним завданням дослідження є аналіз можливостей та умов розвитку процесів маркетингового управління фінансовою та інвестиційною діяльністю транспортних підприємств в умовах кризи. Результати означених аналітичних операцій визначатимуть можливість розробки системи маркетингового управління.

В ході дослідження були застосовані методи аналізу, синтезу, (під час дослідження аналізу можливостей та умов розвитку процесів маркетингового управління); абстракція та системний підхід (вході розробки та обґрунтування системи маркетингового управління інвестиційною та фінансовою діяльністю транспортних підприємств).

Результати дослідження. Розвиток концепції маркетингового управління визначає появу нових напрямків її реалізації, що спрямовані на підвищення ефективності окремих видів управлінської діяльності на підприємстві. В її основі полягає гіпотеза про вирішальний вплив взаємодії між партнерами у господарських відносинах на результати їх діяльності.

Інвестиційна стратегія будь якого підприємства спрямована на залучення фінансових ресурсів за допомогою яких можливо було б стимулювати зростання обсягів грошових потоків і в наслідку максимізувати добробут власників та ринкову вартість їх корпоративних прав. Вихід на відкритий ринок інвестиційних ресурсів потребує формування та розвитку партнерських зв'язків із суб'єктами зовнішнього середовища. Обґрунтоване спрямування інвестиційних прагнень українських транспортних підприємств на нарощування ринкової вартості та добробуту власників потребує удосконалення процесів і систем корпоративного управління, інформаційного забезпечення, стратегії подолання загроз, декомпенсації слабких сторін, ефективного використання сильних сторін та можливостей. Важливими питаннями також є формування парт-

нерств із інвестиційними посередниками, вивчення потреб та мотивів потенційних інвесторів (диверсифікованих чи стратегічних). Цілком зрозумілими, чіткими та висвітленими мають бути інвестиційні цілі та плани підприємства. Інвестори потребують розуміння напрямків вкладення їх коштів.

Зменшення ємності вітчизняного ринку транспортних послуг, потребує нарощування інвестиційних вкладень, які розглядаються як джерело ефективності, яка детермінує сукупний рівень індивідуальної, соціальної чи загально-економічної ефективності. Таким чином, особливого значення набуває проблематика маркетингового управління інвестиційною та фінансовою діяльністю у ході розбудови ефективних комунікаційних зв'язків с суб'єктами ключових ринків (фінансового та інвестиційного).

В умовах посилення впливовості на розвиток ринкових процесів такого ресурсу як інформація, роль окремих елементів систем маркетингового управління суттєво підвищується. Означені обставини обумовлюються тим, що пришвидшення динаміки усіх процесів на ринку транспортних послуг потребує своєчасного реагування на зміни, яке у свою чергу залежить від достатності та ефективності інформаційної підтримки і забезпечення. Особливого значення ефективні управлінські рішення набувають саме в інвестиційній сфері, де відбувається вкладення ресурсів, ефект від чого має відтермінований характер. Таким чином, посилюється роль якісного прогнозування. Однак такого роду інформаційне забезпечення є результатом взаємодії із значною кількістю суб'єктів, які в ході співпраці надають можливість долучитися до процесів обміну інформацією. Саме в цих умовах підвищується значення маркетингу відносин підприємства з агентами фінансово-інвестиційного середовища. Означені положення йдуть у супереччя помилковим ідеям про конфлікт інтересів інвесторів та реципієнтів інвестицій. В умовах коли інфляційні та валютні коливання є надвеликими, а фінансова система країни не викликає довіри, інвестори усіх типів зацікавлені в ефективному та динамічному розвитку суб'єктів підприємницького сектору. Враховуючи те, що основним мотивом інвестора є позитивна динаміка значення вартості підприємства-об'єкта інвестування, цільовий орієнтир означеного напрямку маркетингового управління становиться цілком очевидним. На рис. 1 представлена система маркетингового управління інвестиційною та фінансовою діяльністю підприємства.

Розроблена система ґрунтується на реалізації елементів комплексу маркетингового управління інвестиційною та фінансовою діяльністю підприємств в напрямку досягнення оптимального стану співвідношення інтересів підприємства із зовнішніми суб'єктами інвестиційних та фінансових відносин.

Досягнення цілей фінансово-інвестиційної діяльності передбачається шляхом гнучкої реалізації наступного комплексу дій:

- пропозиція варіантів участі в фінансуванні розвитку підприємства через можливі інструменти у вигляді акцій, облігацій, опціонів тощо;
 - оптимізація вартості передбачуваних до залучення ресурсів у вигляді купонного доходу, дивідендів, а також позитивної динаміки поточної вартості номіналу цінних паперів;
 - формування каналів зв'язку із суб'єктам інвестиційного та фінансового ринку через фондові біржі, фінансове та інвестиційне посередництво тощо;
-

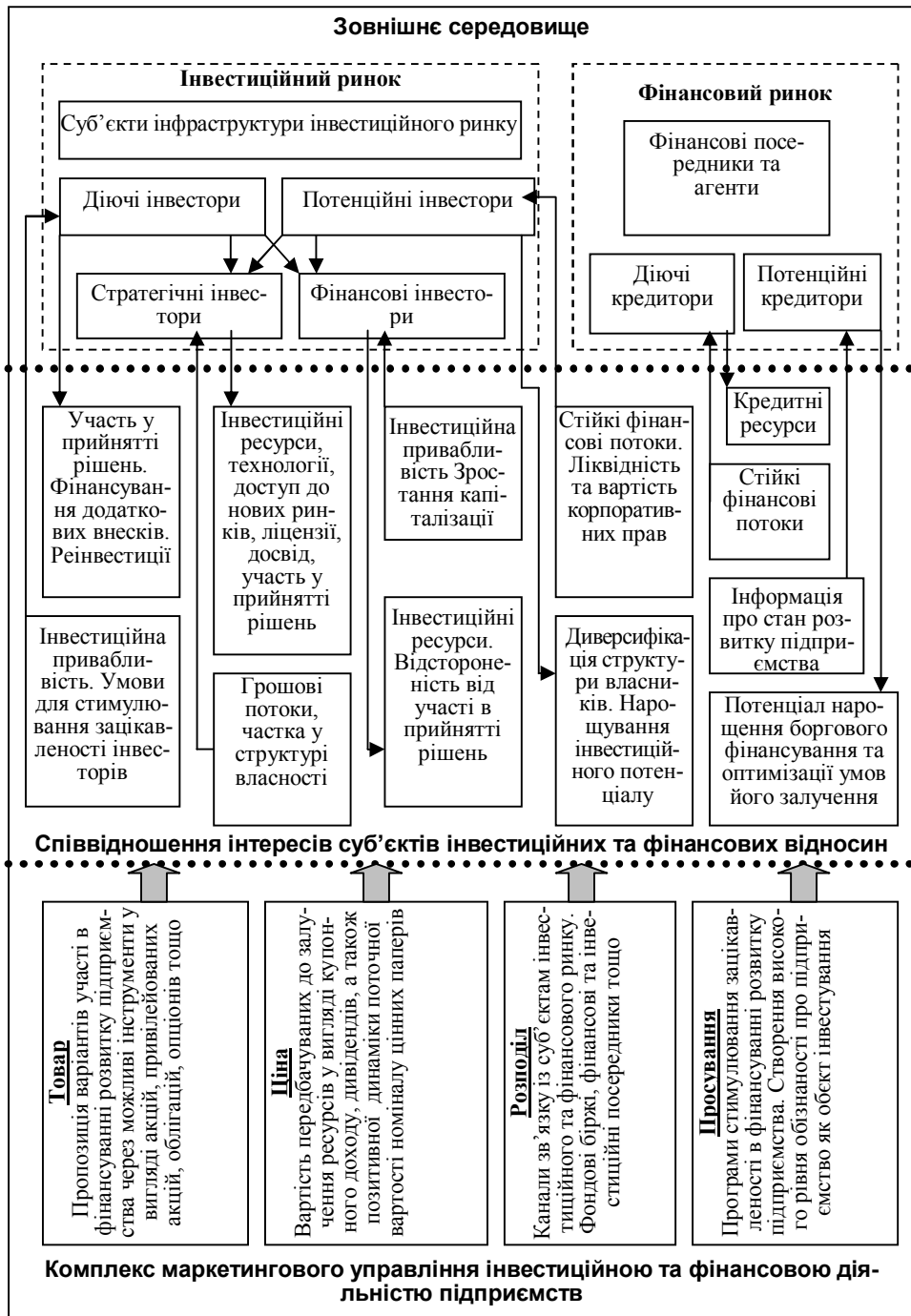


Рисунок 1. Система маркетингового управління інвестиційною та фінансовою діяльністю транспортних підприємств

- розробка програм стимулювання зацікавленості в фінансуванні розвитку підприємства.
- Створення високого рівня обізнаності про підприємство як об'єкт інвестування.

В залежності від типу інвесторів, коло їх інтересів окреслюється наступним:

- інвестиційна привабливість, умови для стимулювання зацікавленості інвесторів - діючі інвестори;
- грошові потоки, частка у структурі власності (потенційні інвестори);
- інвестиційна привабливість, зростання капіталізації (стратегічні інвестори);
- стійкі фінансові потоки, ліквідність та вартість корпоративних прав (фінансові інвестори);

В свою чергу учасники фінансового ринку характеризуються іншим колом інтересів:

- стійкі фінансові потоки (діючі кредитори);
- інформація про стан розвитку підприємства (потенційні кредитори);

Зацікавленість підприємств у відносинах із суб'єктами інвестиційного та фінансового ринків полягає у наступному:

- фінансування додаткових внесків до статутного фонду, реінвестиції (діючі інвестори);
- інвестиційні ресурси, технології, доступ до нових ринків, ліцензії, досвід (стратегічні інвестори);
- інвестиційні ресурси, відстороненість від участі в прийнятті рішень (фінансові інвестори);
- диверсифікація структури власників, нарощування інвестиційного потенціалу (потенційні інвестори)
- користування кредитними ресурсами (діючі кредитори);
- потенціал нарощення боргового фінансування та оптимізації умов його залучення (потенційні кредитори).

Як видно з рис. 1, система маркетингового управління інвестиційною та фінансовою діяльністю транспортного підприємства характеризується відкритістю та динамізмом. До уваги слід також узяти той факт, що в межах побудованої системи здійснюється вільний рух матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Враховуючи те, що рушійною силою означеної системи є комплекс маркетингового управління інвестиційною та фінансовою діяльністю підприємств, в межах якого забезпечується динаміка та якісні характеристики функціонування усіх функцій, представлена система маркетингового управління представляється як суб'єктивно обумовлена та така, що впливає на характеристики взаємодії із різними агентами зовнішнього середовища.

Висновки та пропозиції. Таким чином, функціонування системи маркетингового управління інвестиційною та фінансовою діяльністю транспортного підприємства впливає на процеси формування вартості підприємства через розробку привабливого для фінансово-інвестиційного ринку продукту з прийнятною ціною, що є об'єктом ефективного просування та розподілу. Пропозиціями проведення подальших досліджень є розробка дослідження етапів

реалізації системи маркетингового управління транспортними підприємствами з конкретизацією методів, моделей та засобів управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Шульгина Л.В., Овсянников С.В. Механизм антикризисного управления на основе современных инструментов менеджмента предприятий: монография / Л.В. Шульгина, С.В. Овсянников. – Воронеж : Астра, 2011. – 432 с.
2. Шершньова З.Є. Антикризова програма підприємства: методичні основи розробки та організація виконання / З. Є. Шершньова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 140 – 144.
3. Шапурова О.О. Сутність, завдання та принципи антикризового управління / О.О. Шапурова // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – 2009. – №1. – С. 228-232
4. Токмакова І.В. Антикризове управління на підприємствах залізничного транспорту / І.В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 59 – 62
5. Гавриленко Н.Г. Диагностика в системе управления жизненным циклом транспортного комплекса / Н.Г. Гавриленко // Экономические науки. – 2007. – № 12. – С. 299 – 302.
6. Шакура О.О. Теоретико-методологічний підхід до вдосконалення оцінки інвестиційної привабливості підприємства / О. О. Шакура, Ю. В. Сердюк-Копчекчі // Економіка і організація управління. – 2011. – № 2 (10) – С. 88 – 95.
7. Сігаєва Т. Є. Інформаційна взаємодія підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища в процесі інвестування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування)» / Т. Є. Сігаєва. – Х., 2010. – 20 с.
8. Коваленко Н. В. Забезпечення балансу інтересів суб'єктів інвестиційного процесу як фактор підвищення інвестиційної привабливості підприємства / Н. В. Коваленко, М. М. Мархайчук // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 2 (32). – С. 162 – 167
9. Гришаєва Ю. Методичний інструментарій до визначення факторів впливу на формування інвестиційної привабливості / Ю. Гришаєва // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – Вип. 24. – Черкаси, 2013. – С. 218–224.