

Прохоренко К.М., Васильцев В.Г. Направления повышения конкурентоспособности предприятий зрелищно-развлекательной деятельности в результате эффективного использования отдельных инструментов маркетинга

Обобщены теоретические аспекты сути понятия инструментов маркетинга и предложены мероприятия по повышению эффективности их использования. Важным фактором улучшения результатов деятельности предприятия сферы зрелищно-развлекательных услуг является улучшение ценовой политики. Предприятиям этого вида деятельности необходимо усилить уровень плановости ценовой политики.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, товар, рынок, цена, стимулирование сбыта.

Prokhorenko K.M., Vasil'civ V.G. Directions increase of competitiveness enterprises of spectacle-entertaining activity as a result of the effective use of separate instruments of marketing

The article summarized the theoretical aspects of the notion of essentially marketing tools, and proposed efficiency measures for their use. The important factor of improvement of results of activity of enterprise of sphere of spectacle entertaining services is an improvement of price policy. It is necessary to strengthen the level of development according to the plan of price policy the enterprises of this type of activity.

Keywords: marketing tools, product, market, price, promotion.

УДК 658.012.23:657.3

*Доц. Н.С. Станасюк, канд. екон. наук;
студ. О.Я. Марущак – НУ "Львівська політехніка"*

**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА
В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ**

Обґрунтовано важливість та необхідність проведення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства. Визначено основні етапи його здійснення та проаналізовано роль маркетингового потенціалу у діяльності підприємства.

Ключові слова: стратегічний аналіз, маркетинговий потенціал, маркетингова стратегія.

За сучасних умов конкуренція досягла такого рівня, що виробники і продавці вже десятиліттями не можуть обійтися без досліджень ринку та розроблення маркетингових стратегій. Зазначимо, що концепцію маркетингу розпочали використовувати в Україні не так вже й давно, перейнявши із Заходу. Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком серійного виробництва, коли дедалі більше підприємств працюють не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача [4]. Тому сьогодні жодне підприємство не обходиться без такого важливого чинника, як маркетинговий потенціал.

В умовах кризи надзвичайно важливим є дотримання стратегічних цілей організації та збереження сталої прибутковості. Тому доцільним є здійснення стратегічного аналізу потенціалу підприємства. У цьому контексті важливе місце належить аналізу маркетингового потенціалу, оскільки дає змогу правильно оцінити ринкові умови і зорієнтувати діяльність підприємства на задоволення потреб цільового споживача, що в підсумку визначає життєздатність суб'єктів господарювання в перспективі.

У вітчизняній та зарубіжній літературі наведено багато підходів щодо визначення структури та методології оцінки потенціалу, зокрема питання економічного, підприємницького, виробничого та потенціалу підприємства загалом досліджували В. Вейц, С. Струмилін, В. Немцов, О. Анчишин, Л. Абалкін, В. Архангельський та інші. Підходи щодо аналізу потенціалу підприємства в контексті стратегічного управління розробили Г.І. Кіндрацька, В.В. Микитенко, З.Є. Шершньова. Проте в сучасних умовах питання стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства недостатньо висвітлені, тому основною метою нашого дослідження є визначення концептуальних основ стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства.

Причиною того, що за однакових умов різні підприємства отримують різний прибуток, є відсутність розуміння важливості, дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Тому необхідно розробити єдину методологію та послідовність здійснення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства.

Насамперед, варто сформувати загальні критерії діагностики системи маркетингу. Таких критеріїв є чотири: стратегічний аналіз потрібно здійснювати з певною періодичністю; така перевірка має охоплювати всі операції маркетингової діяльності; має бути сформовано певний алгоритм для здійснення аналізу; перевірку повинні виконувати об'єктивно, лише компетентні в цій сфері особи [3].

Сьогодні більшість підприємств використовує частину свого повного, а не тільки маркетингового потенціалу. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності застосовують, щоб можливі виявлені резерви використовувались, а ресурси використовувались ефективніше. Це все є об'єктивною передумовою перемоги у конкурентній боротьбі.

Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів. Саме на досягнення максимального рівня прибутку із застосуванням усіх можливих маркетингових заходів, розширенні виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу зосереджена діяльність комерційно зацікавлених підприємств [5].

Для чіткого здійснення стратегічного аналізу варто сформувати певну поетапність його виконання. Над розробленням основних етапів працювало багато вчених, але комплексний підхід з урахуванням цілей та стратегій організації досить важко сформувати.

З практичної точки зору, мало в яких сучасних підприємствах хтось із керівництва дотримується чіткої класифікації, нав'язаної наукою. І, як би це прикро не звучало, аналізуються прибутки, збитки, витрати та доходи. Сам стратегічний аналіз маркетингового потенціалу втрачає значення й інтегрується до поняття маркетингового дослідження ринку, яке охоплює як визначення чинників впливу, так і визначення характеру їхнього впливу.

Щоб бути успішним на ринку, підприємство не може нехтувати потребою стратегізації своєї діяльності. У теоретичних дослідженнях навіть

з'явився такий термін, як стратегічний маркетинг. Ефективні маркетингові стратегії повинні обов'язково базуватись на міцній бізнес-стратегії. Однак, так склалось, що один з ключових компонентів будь-якої бізнес-стратегії – розуміння фінансової ефективності інвестицій у маркетинг – не було враховано в стандартному маркетинг-міксі [2].

Ігнорування маркетингового стратегічного аналізу під час розроблення маркетингової стратегії призводить до прийняття необґрунтованих стратегічних рішень, застосування стратегії пасивного пристосування до ринкових змін, неможливості адекватного реагування на зміни маркетингового середовища фірми.

На нашу думку, до основних етапів оцінювання варто додати і ефективність маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг. З огляду на це, у здійсненні стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства пропонуємо виокремити такі етапи (рис.).

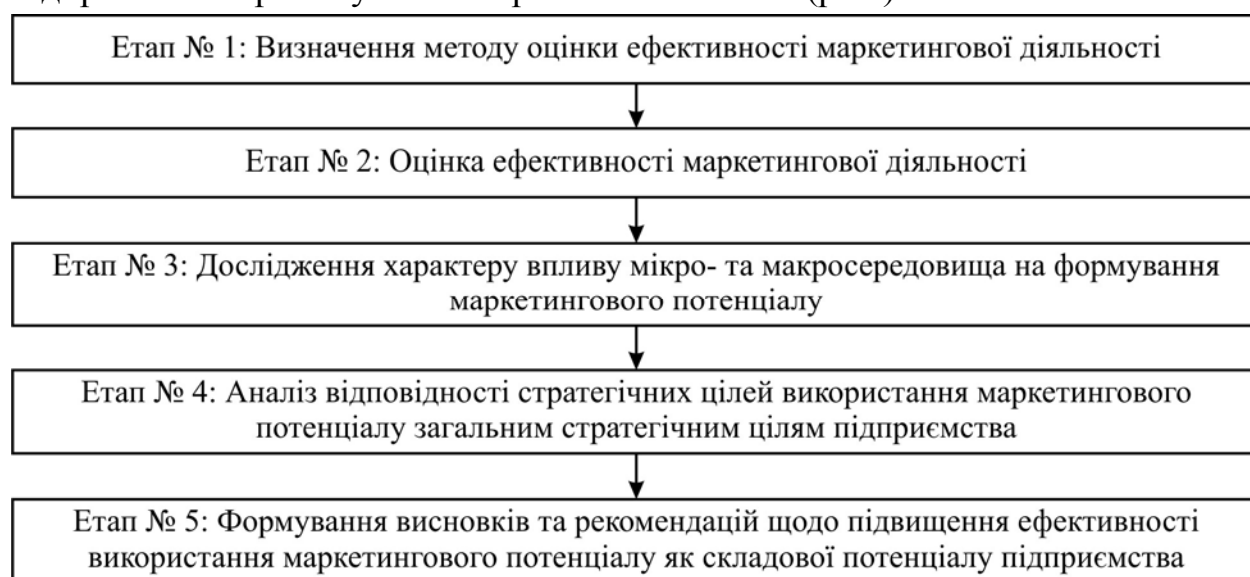


Рис. 1. Основні етапи проведення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства

Зазначимо, сьогодні немає узгодженості між використанням маркетингового потенціалу та загальними стратегічними цілями, що підтверджується завершеним маркетинговим дослідженням підприємств Хмельниччини. За результатами анкетування більше ніж 50 % керівників підприємств та їхніх структурних підрозділів не складають стратегічних планів (3-5 років). Тільки 67 % складають плани на термін 1-3 роки. Це свідчить про недостатню увагу власників та керівників підприємств до економічної стратегії підприємства. Близько 70 % опитаних класифікували маркетингову діяльність як "осередок витрат", замінюючи її збутовою діяльністю підприємства. Подібна картина спостерігається у всіх регіонах України і свідчить про те, що цілі маркетингу та загальні організаційні розбігаються і навіть не аналізуються в одному руслі [1].

Таким чином, питання стратегічного аналізу маркетингового потенціалу в Україні потребує подальшого вивчення. Планування та реалізація маркетингових стратегій підприємств є необхідними для виживання в конкурентному середовищі, але, на жаль, рідко використовуються на практиці. Мала

увага приділяється формуванню цілей маркетингової діяльності, які мають абсолютно і повністю стати інструментами для досягнення загальних цілей організації. Грамотно здійснений стратегічний аналіз ефективності використання маркетингового потенціалу як складової потенціалу підприємства є запорукою успішності підприємства. Проходження запропонованих етапів стратегічного аналізу дасть змогу підприємству:

- визначити свої сильні та слабкі сторони;
- поставити цілі та сформувати стратегію;
- зменшити вплив негативних факторів;
- пов'язати вирішення своїх стратегічних проблем через маркетингові інструменти;
- забезпечити дотримання обраної стратегії шляхом синхронізації маркетингової діяльності із загальними цілями підприємства.

Література

1. Гродовський О.В. Маркетингові механізми реалізації економічної стратегії промислового підприємства / О.В. Гродовський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – С. 17-25.
2. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : навч. посібн. / О.І. Ковтун. – Львів : Вид-во "Новий світ – 2000", 2007. – 324 с.
3. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – С. 45-50.
4. Ткаченко С.А. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємств / С.А. Ткаченко. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.management.com.ua>.
5. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. – К. : Вид-во КНЕУ, 2004. – 316 с.

Станасюк Н.С., Марущак О.Я. Аналіз маркетингового потенціала підприємства в контексті стратегічного підходу

Обоснованы важность и необходимость проведения стратегического анализа маркетингового потенциала предприятия. Указаны основные этапы его проведения и проанализирована роль маркетингового потенциала в деятельности предприятия.

Ключевые слова: стратегический анализ, маркетинговый потенциал, маркетинговая стратегия.

Stanasyuk N.S., Marushchak O.Ya. Marketing potential analysis of enterprise in context of strategic approach

The importance and need of strategic analysis of marketing potential enterprise is grounded. The main stages of its making are determined and the role of marketing potential in enterprise activity is analyzed.

Keywords: strategic analysis, marketing potential, marketing strategy.

УДК 330.8(477.83)

Здобувач І.Р. Шевчик – Львівська КА

ДАГЛАС НОРТ ПРО ЗАЛУЧЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ДО ІСТОРІЇ ЕКОНОМІКИ

Окреслено основні засади інституційного аналізу в історії економіки у трактуванні лауреата Нобелівської премії Дагласа Норта. Актуальною проблемою є неоінституціональне осмислення проблем ринкової трансформації у посттоталітарних державах загалом та в Україні, зокрема. Власне доктрина нового інституціоналізму дає змогу чітко окреслити стратегічні пріоритети реформування у країнах перехідної економіки.