

підприємств ресторанного господарства у Харківській області мала тенденцію зниження до 2005 р. У 2006 р. на ринку склалися сприятливі умови й кількість підприємств ресторанного бізнесу збільшилася на 2% порівняно з 2005 р. та на 3% у 2007 р. У січні 2010 р. налічувалося 1685 об'єктів ресторанного господарства, це 98,3%, відповідно, до минулого року. Все це свідчить про те, що внаслідок фінансово-економічної кризи процес розвитку галузі був призупинений.

Стан ринку та кількість об'єктів ресторанного господарства диференціюється за районами області. Найбільш кризова ситуація у ресторанному господарстві спостерігається у м. Чугуїв, Харківської області, кількість підприємств щорічно знижується (порівняно з 2000 роком їх стало менше на 50%). Також негативна тенденція має місце у Вовчанському районі - кількість об'єктів зменшилася на 75%, Краснокутському районі – на 60%.

Криза негативно відобразилася на підприємствах ресторанного господарства області та розвитку ринку в цілому. Обмеженість фінансових ресурсів для подальшого розвитку змушує шукати альтернативні шляхи, які б дозволили підприємствам галузі вистояти під час кризи.

За цих умов зростає необхідність застосування антикризових заходів, які давали б змогу підприємствам продовжувати працювати на ринку, стабілізувати свою діяльність й не допустити зниження її ефективності, шукати можливості економічного зростання після кризи, бути конкурентоздатними. Серед антикризових заходів для підприємств ресторанного господарства важливим стає активізація маркетингової діяльності, а саме:

- систематизація управління підприємством на основі маркетингу;
- розробка та застосування маркетингової програми залежно від характеру впливу кризи на їх діяльність;
- проведення систематичного моніторингу фінансово-економічного положення підприємства;
- розробка нової антикризової маркетингової стратегії;
- підвищення продуктивності праці (навчання персоналу, перекваліфікації або підвищення кваліфікаційних здібностей);
- раціоналізація та оптимізація фінансової діяльності;
- пошук можливостей зменшення витрат;
- виявлення нових потреб потенційних споживачів та засобів їх задоволення.
- Основними принципами антикризового маркетингу є:
 - необхідність постійної діагностики діяльності підприємства на кризові явища, з метою виявлення на початковій стадії та скорішого ліквідування них;
 - оперативність опрацювання інформації, що надходить;
 - швидкісне реагування на кризові явища;
 - адекватність реагування (щоб підприємство не понесло настільки великих затрат по нейтралізації кризи);
 - точність аналізу та прогнозу розвитку при виборі того чи іншого варіанту заходу;
 - реалізація всіх внутрішніх можливостей фірми, щодо протидії кризовим явищам: системність, комплексність, варіативність, перспективність та стратегічність.

Для ресторанного бізнесу 2009 рік став найскладнішим. Усі економічні негаразди змогли витримати та подолати найсильніші підприємства, які застосовували низку антикризових заходів, розроблених маркетингологами чи цілими службами маркетингу. Отже, першочерговим завданням підприємств ресторанного господарства у сучасних умовах є протидія кризовим явищам – забезпечення стійкої конкурентоспроможної позиції, а стратегічна мета має полягати у подальшому економічному зростанні. У даній ситуації потрібна система антикризового управління підприємством, в якій значну роль має відігравати маркетинг.

Т.М. Парцирна, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

О.О. Синельникова, магістр (ХДУХТ, Харків)

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поширення маркетингу у всіх сферах діяльності, більш глибоке використання маркетингових засобів у конкурентній боротьбі обґрунтовує необхідність і актуальність підведення результатів маркетингової діяльності. Якщо у підприємстві склалася загально визнана система економічних показників, то в маркетинговій діяльності немає загальної і єдиної думки з її оцінки. У теперішній час маркетинг характеризується, як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, якому властиві творчі, засновані на аналізі, гнучкі рішення.

Результат маркетингової діяльності може виражатися як кількісними, так і якісними показниками: обсяг продажів, рентабельність, зміцнення позиції на ринку, імідж та ін. Результат маркетингової діяльності відображає вплив великої кількості внутрішніх і зовнішніх чинників.

Для успішного розвитку бізнесу важливо правильно визначити основні орієнтири, принципи і методи аналізу, систему оцінки маркетингової діяльності підприємства. У процесі дослідження було проведено огляд характеристик маркетингової діяльності зарубіжними і вітчизняними вченими. Можна зробити висновок, що підсумковими показниками маркетингової діяльності найчастіше пропонуються: активність, результативність, ефективність і конкурентоспроможність маркетингової діяльності. Перераховані показники доповнюють один одного, але їх об'єднує принциповий підхід до маркетингових досліджень, комплексність і системність.

Слід зазначити, що найчастіше вивчається показник ефективності маркетингової діяльності. Західні фірми оцінюють якість маркетингу, його ефективність за 35 стандартами, які представляють такі напрями:

- орієнтація на споживача;
- ділові, економічні плани;
- маркетингові і збутові плани;
- відповідальність керівника.

Щоб визначити ефективність маркетингової діяльності, потрібно визначити ефект (результат) дії цієї діяльності. Більшість практиків сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків.

Існує думка, що маркетинг не підпорядковується причинно-наслідковим закономірностям. Тому застосування кількісних методів під час планування чи оцінки фактичних результатів маркетингового заходу ускладнено. Автори також вважають, що не всі цілі можна сформулювати кількісно. Важливі якісні цілі: вирішення соціальних завдань, виживання в умовах загострення конкурентної боротьби, підтримка високого іміджу фірми та ін. Практика показує, що застосування кількісних методів обмежено з наступних причин:

- 1) складністю об'єкта вивчення, нелінійністю маркетингових процесів, наявністю ефектів, які важко виміряти, затримкою результатів у часі;
- 2) ефектом взаємодії маркетингових змінних, які в більшій своїй частині взаємозалежні: ціна, асортимент, якість, обсяг випуску;
- 3) складністю вимірювання маркетингових проблем; важко виміряти реакцію споживачів на певні стимули, тому часто застосовуються непрямі методи оцінки;
- 4) нестійкістю маркетингових взаємозв'язків, зумовленими змінами переваг, звичок, оцінок та ін.; відносною несумісністю персоналу, який займається маркетингом і застосуванням кількісних методів в його оцінці.

На наш погляд, основною складовою ефективності маркетингової діяльності є її активність, яка розглядається як спроможність підприємства максимально використовувати існуючі можливості та маніпулювання ними з огляду на більш ефективне використання маркетингового потенціалу. Активність може бути представлена системою кількісних та якісних показників, зрозумілих як фахівцю, так і покупцю. Аналізуючи активність маркетингової діяльності, можна оцінити ступінь досягнення поставлених цілей, здійснити порівняльний аналіз конкурентів. На маркетингову активність підприємства впливає низка зовнішніх та внутрішніх чинників, які потребують систематичного аналізу та оцінки, а також розробки адаптивних, гнучких механізмів пристосування діяльності підприємства до нестабільного й динамічного маркетингового середовища з метою зниження рівня ризику та невизначеності.

Оцінку активності і ефективності маркетингової діяльності важливо проводити як на етапі прийняття рішень, так і під час підведення досягнутих результатів. Таким чином, аналіз маркетингової діяльності є основою подальшого розвитку і вдосконалення економічних і соціальних процесів на підприємстві.

Л.О. Попова, канд. екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

Г.С. Мамасва, асп. (ХДУХТ, Харків)

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний механізм маркетингового стратегічного планування в Україні знаходиться в стадії впровадження у господарську практику. Визначення і реалізація стратегії відносяться до числа складних і трудомістких робіт, що на вітчизняних підприємствах ніколи не виконувалися на належному рівні. Управління підприємством орієнтовано зараз головним чином на рішення короткострокових проблем. Недооцінка ролі маркетингового стратегічного планування приводить до цілого ряду проблем:

- відсутність чіткої розробленої стратегії розвитку створює потенційні проблеми з залученням інвестицій. Наявність обґрунтованої і достатньо глибоко проробленої стратегії розвитку підприємства є обов'язковою умовою, висунутою західними інвесторами і партнерами;
- відсутність достатньо повно обґрунтованих критеріїв оцінки інвестиційних проектів. Як правило система оцінки інвестиційних проектів, що існує на підприємстві, передбачає лише аналіз показників їхньої економічної ефективності;
- відсутність механізму визначення плану на основі середніх і довгострокових планів;
- відсутність коректно розробленої стратегії розвитку є основною причиною того, що на підприємстві немає середніх і довгострокових взаємопов'язаних функціональних стратегій;