

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;

- відсутність обґрунтованого майбутнього стратегічного розвитку підприємства.

Таким чином, організація системи маркетингового стратегічного планування на підприємстві є життєвою необхідністю. Розвиток ринкових відносин вимагає зміни сформованих стереотипів господарювання, характеру керування. У першу чергу це відноситься до діяльності, що визначає перспективи розвитку підприємств.

Вироблення стратегії розвитку підприємства дозволить забезпечити ефективний розподіл і використання всіх ресурсів -матеріальних, фінансових, трудових, землі і технологій і на цій основі – стійке положення на ринку; перейти від креативної форми управління (прийняття управлінських рішень як реакції на поточні проблеми) до керування на основі аналізу і прогнозів.

Формування процесу маркетингового стратегічного планування передбачає виділення певних етапів. Не існує єдиного підходу щодо складових етапів і послідовності процесу стратегічного планування. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів, як стратегічний аналіз та розробка стратегії. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз розглядається як першочерговий етап процесу маркетингового стратегічного планування, то формування маркетингової стратегії вважається базовим етапом цього процесу.

Реалізація маркетингової стратегії – важливий етап і підсумок маркетингового стратегічного планування. В процесі реалізації маркетингової стратегії важливою є адекватність між такими залежностями: між сформульованою стратегією і організаційною структурою підприємства взагалі та служби маркетингу зокрема; між сформульованою маркетинговою стратегією і рівнем професіоналізму, професійної компетенції персоналу підприємства; між стратегією і корпоративною культурою підприємства, існуючими у нього системами планування, оцінки та стимулювання працівників.

Успішна розробка стратегії залежить від бачення ситуації і глибокого аналізу галузі і конкуренції, а також підприємницького творчого підходу. Успішне здійснення стратегії залежить від умінь керувати іншими людьми і їхньої мотивації, а також забезпечення належного ув'язування основних видів діяльності організації і задач реалізації стратегії. Здійснення стратегії - це практична, орієнтована на дію задача, що служить іспитом здатності менеджера проводити організаційні зміни, проектувати і контролювати господарські процеси, мотивувати людей і домагатися поставлених цілей.

Стратегічне планування – це одна з функцій управління, що являє собою процес вибору цілей організації і шляхів їхнього досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень. Тому, більшість підприємств і організацій орієнтовані на вироблення стратегічних планів розвитку. Не використовуючи переваги стратегічного планування, організації в цілому будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети і напрямки корпоративного підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для керування членами організації. Проектуючи усе вище написане на реалії обстановки в нашій країні, можна відзначити, що стратегічне планування стає усе більш актуальним для українських підприємств і організацій, що вступають у тверду конкуренцію як між собою, так і з іноземними суб'єктами господарської діяльності.

Г.А. Синицина, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

Г.С. Мамаєва, асп. (ХДУХТ, Харків)

О.Ф. Сергєєва, магістр (ХДУХТ, Харків)

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ «COFFEE TO GO» НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі є: збереження українських брендів, які успішно розвиваються; створення та розвиток нових брендів; формування глобального бренду країни з позитивним іміджем. Разом з тим, більшість вітчизняних компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. В зв'язку з цим тема дослідження є актуальною.

В Україні все більш великих обертів набирає такий формат підприємств ресторанного бізнесу, як кав'ярні. Обсяг ринку українських кав'ярень становить більше \$ 10 млн на рік. Сегмент кав'ярень на ринку підприємств ресторанного господарства України в останні роки був одним з найбільш швидко зростаючих. Він щороку збільшується на 20...30% у грошовому вираженні і на 10...15% – у кількісному. Зниження купівельної спроможності населення і посилення конкуренції змушують власників кав'ярень підтримувати прибутковість своїх закладів за рахунок відмови від дотримання принципів класичного формату. За даними Міжнародної кавової організації (ICO) ритм життя, що прискорюється, змушує українців переходити на «швидку» каву, на яку вони витрачають більше \$ 700 млн на рік, при цьому пріоритети в споживанні кави неухильно зміщуються на користь більш дорогого і, отже, якісного продукту.

На сьогодні, «кава на винос» один з найбільш перспективних напрямків кавового бізнесу. Незважаючи на те, що український ринок кав'ярень консервативний по відношенню до різного роду нововведень, майже всі вітчизняні кав'ярні почали пропонувати каву на винос (Кофе Хауз, Coffee Life, Double coffee, Дім кави), але як додаткову послугу. Для успішного виведення на ринок м. Харкова кав'ярні нового формату та для визначення доцільності інвестування коштів у новий бізнес нами було проведено маркетингове дослідження.