Список літератури

1. Матчина, И. Г. Шляхи регулювання імпорту винопродукції в Україні [Текст] / И. Г. Матчина, А. Н. Бузни // Виноград. Вино. – 2007. – №5. – С. 3–5.

2. Рыбинцев, В. А. Маркетинг винограда и вина [Текст] / В. А. Рыбинцев. – К.: ИАЭ, 2000. – 347 с.

3. Матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrfood.com.ua >

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.
© Н.М. Кривошеєва, О.П. Афанасьєва, 2009.

УДК 65.014.1:658.8.012.2

Н.М. Кривошеєва, ст. викл.

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Розглянуто складові категорії маркетингового потенціалу підприємства. Запропоновано методику кількісної оцінки його величини, що характеризує здатність керуючої системи забезпечити стійкість підприємства на ринку.

Рассмотрены составляющие категории маркетингового потенциала предприятия. Предложена методика количественной оценки его величины, которая характеризует способность управляющей системы обеспечить устойчивость предприятия на рынке.

The elements of marketinq potential enterprises are considered. The method of estimate of marketinq potential is quantitated for stability of enterprises is rekommended on market.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективність та стійкість діяльності сучасного підприємства багато в чому визначається його маркетинговим потенціалом. Важливу роль відіграє проведення кількісної оцінки потенціалу підприємства, яка допоможе розробити напрямки стратегічного розвитку у відповідно до його можливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що сучасна економічна теорія оперує різними соціально-економічними методами оцінки ефективності ринкової діяльності підприємств і використовує такі групи показників, як:

– соціально-економічні – до них належать: рівень споживання товарів і послуг населення; частка витрат на продукти харчування, товари широкого споживання і послуги;

– виробничо-економічні – включають: прибуток, рентабельність, обсяг реалізованої продукції; завантаженість виробничих потужностей, збалансованість виробництва; стійкість підприємства;

– маркетингові – використовуються для прийняття стратегічних рішень, до них можна віднести: ємність і частку ринку; рівень конкурентоспроможності підприємства, продукту; ступінь використання комплексу маркетингу; характеристику зв'язків із суспільством та лояльність споживачів;

– екологічні: якість продукції, рівень екологічності виробництва і зберігання продукції та ін.

Проте більшість перелічених показників надають оцінку лише одному із боків ринкової діяльності підприємства і не дозволяє системно оцінити об'єкт і в подальшому впливати на нього з метою ефективного управління.

За останні роки цій проблемі присвячено низку досліджень і робіт вчених-економістів – Д.А. Аакера, І. Ансоффа, М.А. Аткіна, Т.А. Бурцевої, М. Портера, О.А. Третяка та ін. Але не дивлячись на плідну працю науковців деякі проблемні питання вимагають більш глибокого обґрунтування, що пов'язано з динамічністю розвитку економіки та необхідністю урахування в управлінні мінливості конкурентного ринкового середовища.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є з'ясування суті категорії потенціалу підприємства в системі стратегічного управління. Проведення кількісної оцінки ринкового потенціалу підприємства, який є важливим інструментом маркетингового і стратегічного управління, що дозволяє реалізувати ресурсний підхід в управлінні та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній літературі розглядаються різні підходи авторів до використання категорії "потенціалу" підприємства для оцінки рівня його ресурсних можливостей і ефективності ринкової діяльності, а також методи управління маркетинговою діяльністю за допомогою цілеспрямованого впливу на потенціал підприємства. Розуміння потенціалу підприємства у процесі розвитку теорії стратегічного управління трансформувалось у процесі зміни та доповнення поглядів на систему стратегічного управління в цілому.

Потенціал розвитку планування за І. Ансоффом передбачає стратегічні, адміністративні і оперативні рішення менеджменту, для

яких характерний пріоритет внутрішніх аспектів діяльності підприємства та, відповідно, розвиток корпоративної стратегії – з якими товарами і на яких ринках конкурувати.

Потенціал розвитку позиціювання за М. Портером пов'язаний зі зміщенням акценту на зовнішнє оточення і ситуацію в галузі. На його думку, визначальними факторами повинні бути ті, які забезпечують взаємозв'язок підприємства з постачальниками і клієнтами.

У сучасній економіці пріоритет віддається стратегіям капіталізації ресурсів і можливостей підприємства. Повернення до внутрішніх можливостей дозволяє на основі розвитку власних унікальних ресурсів зміцнити потенціал підприємства [2].

Таким чином, категорія потенціалу підприємства в системі стратегічного управління тісно пов'язана зі стратегією, яка реалізується і є основою підвищення його конкурентоспроможності (рис. 1).

Рисунок 1 – Зв'язок основних понять стратегічного управління

Існують різні концепції потенціалу підприємства або його складових, які використовуються для оцінки ефективності роботи в цілому і розробки стратегії та контролю за її реалізацією зокрема: концепція виробничого потенціалу, кадрового потенціалу, економічного потенціалу, потенціалу маркетингу, потенціалу регіону, стратегічного потенціалу. Проте реальну конкурентоспроможність підприємства в ринкових умовах може забезпечити лише сполучення зазначених концепцій [1].

Виходячи з концепції ресурсного підходу в стратегічному управлінні, пропонуємо доповнити елементи оцінки маркетингового потенціалу підприємства. Складовими блоками, на наш погляд, повинні стати: Блок 1 – Управління, Блок 2 – Інструменти, Блок 3 – Ресурси (рис. 2).

Перший блок задає загальний вектор розвитку та управління підприємством і його положенням на ринку; другий блок – реалізує поставлені цілі за допомогою інструментів і технологій; третій блок – це

та матеріальна і нематеріальна (у т.ч. інтелектуальна) основи, які має підприємство для реалізації своїх ідей. Безумовно, всі складові потенціалу підприємства важливі, однак в умовах ринку головною підсистемою маркетингового потенціалу є блок управління, який спрямований на організацію ринкової діяльності таким чином, щоб максимізувати прибуток у рамках поставленої мети за рахунок найбільш повного задоволення виявленого купівельного попиту і реалізації відповідної стратегії взаємодії організації із зовнішнім середовищем.

Рисунок 2 – Складові маркетингового потенціалу підприємства

Отже, підсумовуючи викладене і додавши деякі доповнення, під маркетинговим потенціалом підприємства розуміємо суму матеріальних і нематеріальних складових, які суб'єкт господарювання може реалізувати використовуючи ринково орієнтовану концепцію управління його діяльністю.

Показник маркетингового потенціалу є інтегральною величиною, що включає наступні структурні одиниці:

$$П_р = \int(П_1; П_2; П_3), \quad (1)$$

де $П_1$ – система управління діяльністю підприємства; $П_2$ – інструменти маркетингової діяльності; $П_3$ – ресурси для здійснення маркетингової діяльності.

При цьому структурні показники кожного блоку можна підрозділити на елементи більш низького порядку. Зміст елементів маркетингового потенціалу всіх рівнів та їх деталізацію представлено в таблиці 1.

Так, найбільший рівень, позначаємо як системний. Його складові блоки: П1 – управління, П2 – інструментів, П3 – ресурсів. Кожний з цих блоків підрозділяється на елементи другого рівня деталізації, так званого концептуального.

Таблиця – **Зміст категорії "Маркетинговий потенціал підприємства"**

Рівень деталізації			
I системний	**II концептуальний**	**III методичний**	**IV тактичний**
1	**2**	**3**	**4**
1. Управління	1.1 Організація системи маркетингу	1.1.1 Організаційна форма маркетингу	1.1.1.1 Організаційна структура управління
		1.1.2 Рівень координації	1.1.1.2 Організаційна форма маркетингової служби
	1.2 Стратегія, планування і контроль	1.2.1 Аналіз можливостей підприємства	1.2.1.1 Аналіз внутрішніх можливостей 1.2.1.2 Аналіз зовнішніх факторів
		1.2.2 Вид планування	1.2.2.1 Стратегічне планування 1.2.2.2 Короткострокове планування 1.2.2.3 Розвиток господарського портфеля
		1.2.3 Основа планування	1.2.3.1 Узгодження тактики і стратегії
		1.2.4 Контроль	1.2.4.1 Види контролю 1.2.4.2 Періодичність контролю
	1.3 Сегментування ринку	1.3.1 Сегментування	1.3.1.1.1 Ознаки сегментування 1.3.1.2 Робота з цільовими сегментами
		1.3.2 Позиціювання	1.3.2.1 Карта позиціювання 1.3.2.2 Позиціювання конкурентних переваг підприємства
	1.4 Корпоративна культура	1.4.1 Соціальна культура	1.4.1.1 Корпоративна культура по відношенню до суспільства
		1.4.2 Корпоративні установки і переконання	1.4.2.1 Формування правил, традицій

Продовження табл.

1	2	3	4
2. Інструменти	2.1 Маркетингова інформація	2.1.1 Напрямок дослідження	2.1.1.1 Оцінка попиту споживачів 2.1.1.2 Оцінка конкурентів
		2.1.2 Методи збору інформації	2.1.2.1 Маркетингові дослідження
	2.2 Комплекс маркетингу	2.2.1 Товар	2.2.1.1 Асортимент 2.2.1.2 Якість 2.2.1.3 Товарна марка 2.2.1.4 Упакування
		2.2.2 Ціна	2.2.2.1 Методи ціноутворення 2.2.2.2 Гнучкість цінової політики
		2.2.3 Розподіл	2.2.3.1 Традиційний канал 2.2.3.2. Інтегрований канал
		2.2.4 Просування	2.2.4.1 Реклама 2.2.4.2 Стимулювання збуту 2.2.4.3 Зв'язки з громадськістю
3. Ресурси	3.1. Матеріальні ресурси	3.1.1 Основні фонди	3.1.1.1 Управлінський облік основних фондів
		3.1.2 Оборотні фонди	3.1.2.1 Управлінський облік оборотних фондів
	3.2 Нематеріальні активи	3.2.1 Ділова репутація підприємства	3.2.1.1 Оцінка ділової репутації підприємства
		3.2.2 Патенти, ліцензування	3.2.2.1 Власні нематеріальні активи 3.2.2.2 Придбання нематеріальних активів
	3.3 Кадри	3.3.1 Забезпеченість	3.3.1.1 Укомплектованість 3.3.1.2 Плинність
		3.3.2 Кваліфікація	3.3.2.1 Базова кваліфікація 3.3.2.2 Перепідготовка

Тобто, блок управління (П1) включає наступні елементи другого рівня: потенціал організаційної системи маркетингу як системи взаємодії з ринком (П1.1), потенціал стратегії, планування і контролю (П1.2), потенціал сегментування (П1.3) і корпоративної культури (П1.4).

На цьому ж рівні блок інструментів (П2) являє собою суму потенціалів найбільш типових ринкових інструментів: системи маркетингової інформації (П2.1) і комплексу маркетингу (П2.2).

У блоці ресурсів (П3), поряд з матеріальними ресурсами (П1.3) і нематеріальними активами підприємства (П3.2), важливою складовою є потенціал кадрових ресурсів (П3.3), тобто наявність фахівців, здатних виконувати визначені стратегічні задачі в умовах ринку, а також наявність і повноцінне використання сучасних інформаційних технологій (П3.4) для забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Для того, щоб дати найбільш об'єктивну оцінку застосування цього показника, необхідно вийти на третій, більш глибокий рівень деталізації, що може бути охарактеризований як методичний.

Первинну, найбільш детальну інформацію про стан стратегічного управління підприємством, яка повинна бути проаналізована в результаті дослідження конкретного об'єкта, можна одержати на четвертому рівні – тактичному.

Усі перелічені показники є необхідними складовими частинами для комплексної оцінки маркетингового потенціалу і стану стратегічного управління підприємства в умовах ринку. Виключення будь-якого показника неминуче приведе до втрати ефективності всієї системи. Важливість кожного показника доцільно виразити через систему вагових коефіцієнтів, необхідність застосування яких обумовлена тим, що блоки, які складають підсумковий показник маркетингового потенціалу, за своїм обсягом різні і мають різний ступінь значущості. Застосування системи вагових коефіцієнтів дає можливість зіставлення показників кожного блоку. Це додає показнику маркетингового потенціалу і методиці його оцінки універсальність для використання в різних галузях, а також визначену гнучкість в умовах подальшого розвитку ринкових відносин і можливого змінення пріоритетів в управлінні.

Таким чином, величину маркетингового потенціалу підприємства пропонується розраховувати послідовно як суму потенціалів від четвертого до першого рівня з урахуванням вагових коефіцієнтів за кожним із пропонованих:

$$П_j = \sum_{i=1}^{n} k_i П_{ij}, \qquad (2)$$

де $П_j$ – потенціал, що оцінюється; k_i – ваговий коефіцієнт і-го складового потенціалу; $П_{ij}$ – і-е складове j-го потенціалу; n – число складових показників.

Величина маркетингового потенціалу визначається у % і показує рівень використання підприємством перспективних методів і технологій в області взаємодії з ринком.

Висновки. На основі вище розглянутого можна зробити висновок, що маркетинговий потенціал характеризує сукупну здатність керуючої системи забезпечувати стійкість підприємства, економічну і соціальну конкурентоспроможність його товару або послуги завдяки плануванню і проведенню ефективних заходів в області дослідження попиту, товару, цінової, комунікативної і збутової політики, а також реалізації системи стратегічного управління бізнес-процесами.

Список літератури

1. Бурцева, Т. А. Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия [Текст] / Т. А. Бурцева, Н. В. Никонова // Маркетинг. – 2006. – №2. – С. 21 – 24.

2. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Текст] – / О. А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 262 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.
© Н.М. Кривошеєва, 2009.

УДК 338. 486.1:339.187.44

Н.В. Шумлянська, викл. *(ХДАК, Харків)*

ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ У РОЗПОДІЛЬЧИХ СИСТЕМАХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто питання впровадження франчайзингу у туристичному бізнесі України. Висвітлено переваги та недоліки договору франчайзингу для туристичних операторів та туристичних агентів. Визначено перспективність розвитку франчайзингових відносин на ринку туристичних послуг.

Рассмотрены вопросы внедрения франчайзинга в туристическом бизнесе Украины. Освещены преимущества и надостатки договора франчайзинга для туристических операторов и туристических агентов. Определена перспективность развития франчайзинговых отношений на рынке туристических услуг.

The questions of introduction franchising in tourist business of Ukraine are considered. The advantages and lacks of the contract franchising for the tourist op-