

– розширення бази інвестиційних ресурсів, що спрямовуватимуться в інноваційну сферу, через механізми податкової, митної та регулятивної політики;
Таким чином, для поліпшення інвестиційного клімату в області потрібно:

- продовжити формування інвестиційного пакету, до якого входила б і соціально побутова інфраструктура;
- з метою сприяння реалізації інвестиційних проєктів поєднувати інтелектуальний та підприємницький потенціал регіону;
- для оприлюднення інвестиційної привабливості окремих територій області розробити рейтинг їхньої інвестиційної привабливості.

Отже, для сталого розвитку регіону, пріоритетними напрямками розробки інвестиційної стратегії повинні бути: формування регіональної інноваційно-інвестиційної інфраструктури; активізація міжнародного та міжрегіонального співробітництва з метою посилення його економічної складової; посилення конкурентних переваг регіону; неперервне навчання та просвіта; створення сприятливого бізнес середовища; пошук перспективних партнерських регіонів і сфер взаємних інтересів; маркетинг території тощо.

Література

1. Мамалуй О.О. Основи економічної теорії: Підручник, - К, - 2006 р. //Перша українська електронна бібліотека підручників – Режим доступу: <http://pidruchniki.com.ua/10650913>
2. Чистов С.М., Никифоров А.Є., Куценко Т.Ф. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник, - К.: КНЕУ, - 2004 – ст. 440;
3. <http://www.lcci.com.ua/opennews.php?id=10>
4. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Бурова Т.А., Бурова О.М.

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова діяльність стає однією з найважливіших складових виробничо-господарської діяльності переробних підприємств. Ефективність маркетингової діяльності може визначатися на макрорівні усього аграрного сектору економіки (задоволення потреб населення країни у якісних продуктах харчування), на мезорівні (рівень обласного і районних АПК) та на макрорівні (рівень окремих підприємств). На останньому рівні ефективність визначається через сумарну результативність окремих підсистем і елементів системи маркетингу: аналітично-дослідницької, планової, збутової, комунікаційної та ін. Метою статті є аналіз комплексної оцінки маркетингової діяльності.

У світовій і вітчизняній практиці існує багато підходів до вирішення цієї проблеми. Оцінюються як напрями діяльності в цілому, так і окремі елементи комплексу маркетингу і їх складові: технології реалізації функцій, товарна та

асортиментна політика, ціноутворення, досягнута фінансова стійкість підприємства та тенденції зростання обсягів виробництва і продаж. При цьому підприємство розглядається як в статистиці, так і в динаміці - впродовж певного інтервалу часу. В останньому випадку розглядаються такі показники як співвідношення витрат і прибутків, взаємозв'язок цих параметрів з витратами на маркетинг і собівартістю продукції, асортимент і якість товарів, частка ринку якою володіє підприємство. Окремо знаходяться показники окупності витрат на інвестований капітал, норма прибутку на інвестований капітал на ринковому сегменті та інші.

Ефективність маркетингової діяльності розглядається багатьма науковцями, кожен з яких пропонує свій підхід до розробки даної методики, але не існує загальноприйнятого методу її визначення. Так, ряд вчених вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності по наступних основних напрямках: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. Ми вважаємо, що дати однозначну комплексну кількісну оцінку по визначених напрямках є проблематичним. Більшість практиків схиляються до думки, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків та пропонують оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом - обсягом продаж або прибутком. На наш погляд, на кінцеві результати діяльності підприємства крім маркетингу впливають й інші складові потенціалу підприємства - менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, а тому така оцінка є спрощеною й надто не точною. Аналіз публікацій на тему маркетингового потенціалу (МП) дозволив виявити наступні тенденції: а) маркетинговий потенціал є частиною загального потенціалу підприємства; б) до основних ресурсів потенціалу належать фінансові, матеріальні і технічні ресурси. Усі інші ресурси (інформаційні, інноваційні, часові) недооцінюються; в) маркетингові ресурси ідентифікуються з ресурсами підприємства, що не повній мірі відповідає дійсності; г) відсутність спрямованості маркетингового потенціалу на зростання конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз визначення категорії "маркетинговий потенціал" дозволяє запропонувати його наступне визначення: маркетинговий потенціал - це сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективно використання якого забезпечує досягнення економічних і соціальних цілей підприємства. Вважаємо, що основними структурними елементами маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові ресурси і маркетингові зусилля. Маркетингові ресурси - це частина ресурсів підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності, а маркетингові зусилля - це комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення підприємством конкурентних переваг і визначають спроможність підприємства збільшувати свою ринкову частку завдяки використанню маркетингу.

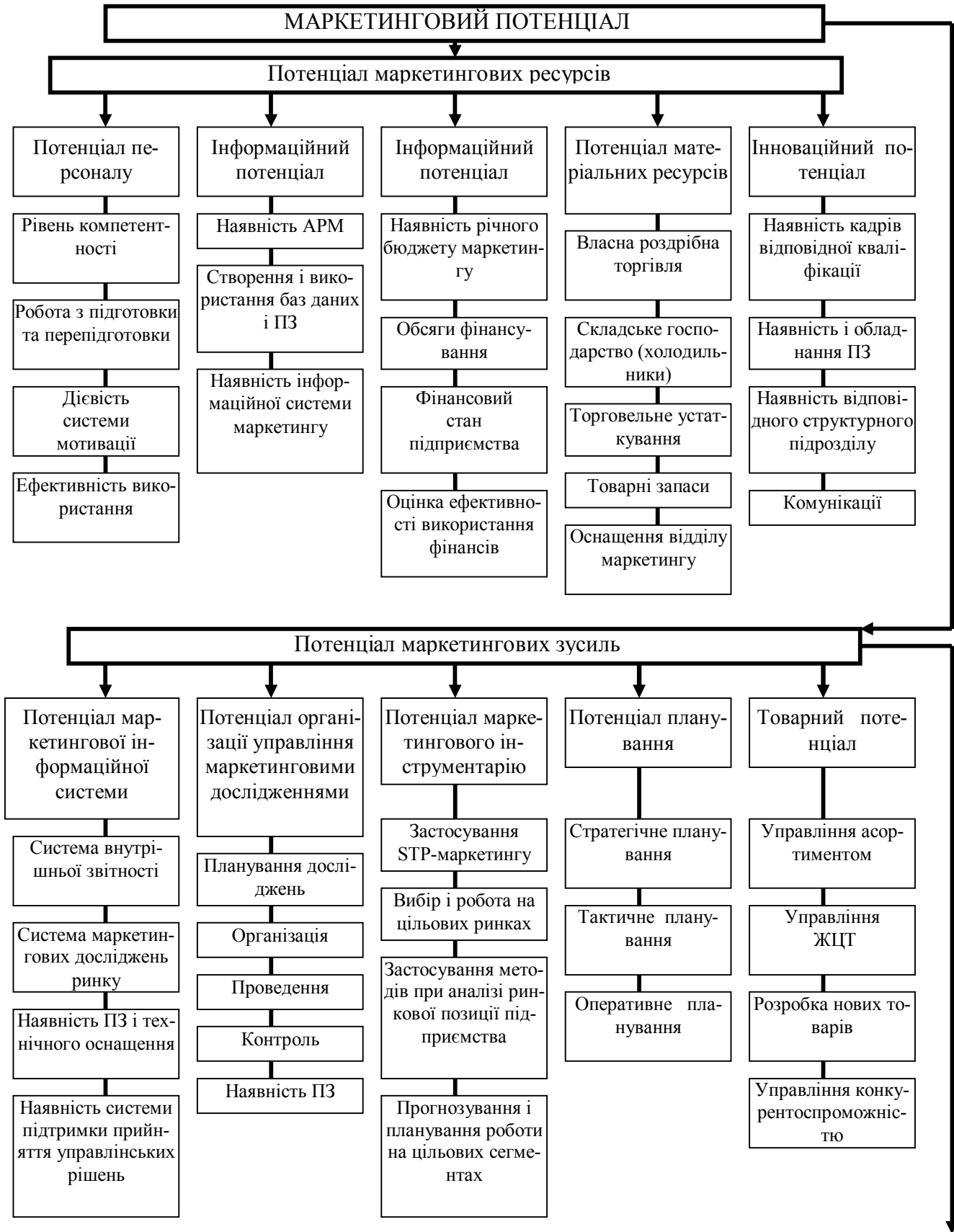
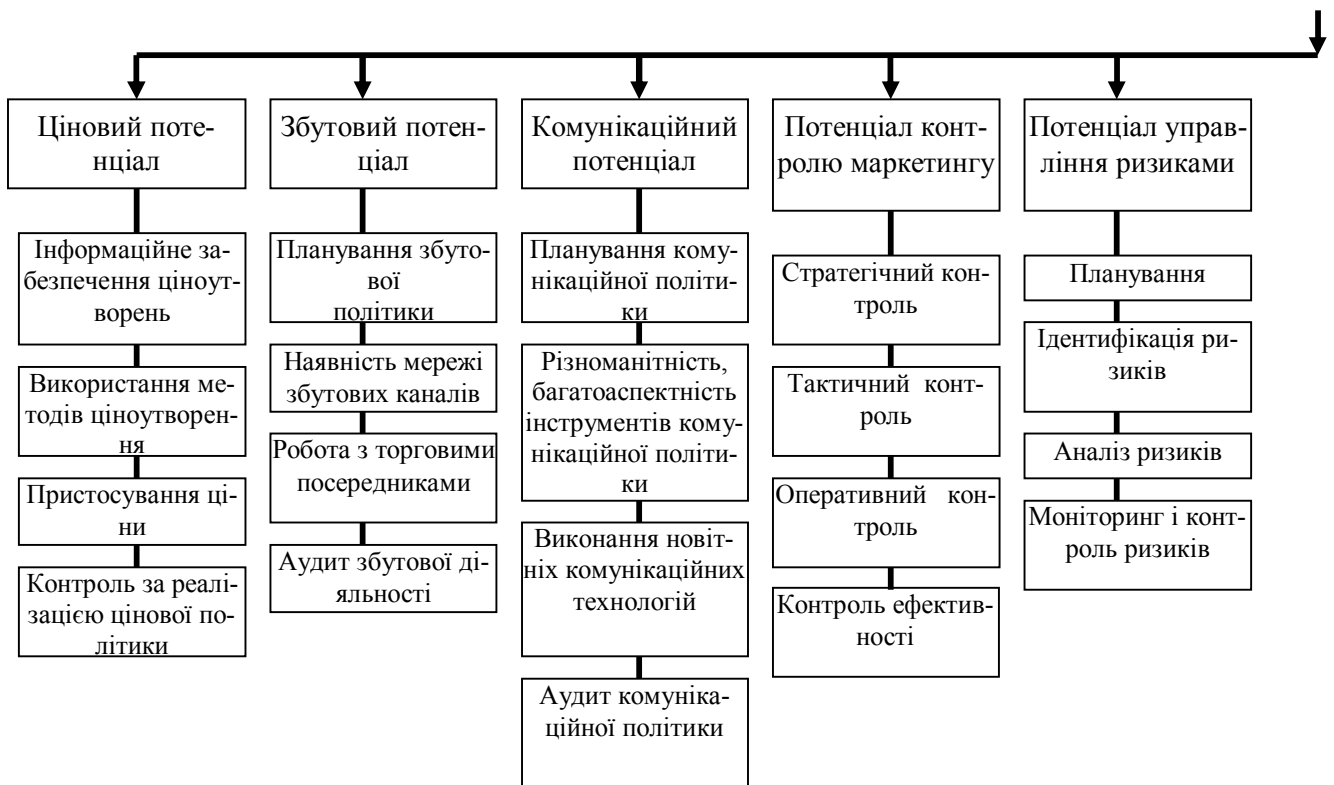


Рис. 1. Структура потенціалу маркетингу

Продовження рис. 1



Графічне зображення структури потенціалу маркетингу і визначення його складових подано на рис. 1. Використання цієї методики можливе (має сенс) у тому випадку, коли порівнюються декілька підприємств одного профілю або динаміка використання потенціалу підприємства за ряд років. Критичний аналіз існуючих підходів щодо визначення сутності маркетингу дозволили сформувати власне бачення сутності маркетингового потенціалу.

Вважаємо, що маркетинговий потенціал повинен найбільш детально враховувати фінансові можливості підприємства, оцінювати елементи макро - та мікросередовища, кваліфікацію персоналу, динаміку та стан розвитку ринку, ефективність використання маркетингового інструментарію підприємства тощо. Важливим елементом процесу управління маркетинговим потенціалом є його стратегічний аналіз, з якого починається стратегічне планування підприємства. Маркетинговий стратегічний аналіз зменшує невизначеність при прийнятті стратегічних рішень, дозволяє виявити зміни зовнішнього середовища та гнучко до них пристосуватися, вчасно виявити ринкові загрози та запобігти їхньому негативному впливу на маркетингову стратегічну діяльність фірми, допомагає визначити сильні та слабкі ознаки фірми та її конкурентні переваги.

Основні етапи стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства визначаються як послідовність етапів: 1) визначення чинників зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища, які впливають на маркетинговий потенціал; 2) оцінка чинників маркетингового зовнішнього середовища; 3) оцінка маркетингових ресурсів підприємства; 4) прогнозування впливу факторів маркетингового середовища на маркетинговий потенціал; 5) розроблення

маркетингових стратегій підприємства на цільових ринках з максимально ефективним використанням маркетингового потенціалу. У структурі маркетингового стратегічного аналізу виділяємо дві складові - зовнішній та внутрішній аналіз. Результати моніторингу маркетингового середовища дозволяють передбачити зміни в ринковому середовищі та своєчасно розробити стратегію, спрямовану на утримання або набуття підприємством конкурентних переваг. Прийняття маркетингових рішень має базуватися на формуванні ринкових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, дослідження показали, що повнота використання маркетингового потенціалу через уточнення його сутності дає можливість підприємству підвищити ефективність використання його ресурсів, задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій.

Вітер Т.О.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто та досліджено різні аспекти діяльності підприємства щодо задоволення своїх інформаційних потреб. Визначено структуру інформаційних потреб, основні способи їхнього задоволення, критерії оцінки якості інформації. Розроблено оптимізаційні моделі, які описують стратегічні рішення підприємства у відповідній галузі.

Ключові слова: інформація, підприємство, інформаційні потреби, якість інформації.

Постановка проблеми. Становлення інформаційної економіки поступово змінює індустріальну епоху розвитку суспільства і висуває нові вимоги до функціонування підприємства. Орієнтири масового виробництва замінюються глибоким аналізом нових способів виробництва й організації бізнесу та перспектив розвитку ринку. Збільшується залежність підприємства від чинників зовнішнього середовища, росте складність внутрішньої системи підприємства через багатогранність виробничого й управлінського процесів. Така складна система функціонування підприємства визначає високий ступінь його залежності від інформації, яка стає провідним чинником виробництва.

Найважливіша роль інформації – усунення невизначеності. Інформація дозволяє впорядкувати господарські процеси й узгоджувати їх із навколишнім середовищем і внутрішніми потребами підприємства. Усуваючи або знижуючи невизначеність, інформація визначає стратегію фірми й способи досягнення поставлених цілей.

Метою дослідження є аналіз різних аспектів діяльності підприємства щодо задоволення інформаційних потреб, критеріїв оцінки якості інформації, розробка оптимізаційних моделей отримання необхідної для діяльності підприємства інформації.

Основні результати дослідження. Інформаційна потреба – це потреба в ін-