

потреби споживачів і тенденції їх розвитку; знання поведінки і можливостей конкурентів; знання стану і тенденцій; вміння створити такий товар і так подати його споживачу, щоб він надав перевагу саме цьому товару.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначаються наступними принципами, які мають бути поставлені в основу формування механізму підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівних підприємств:

- конкурентна перевага впливає в основі своїй з поліпшень, нововведень і перемін; підприємства отримують перевагу перед міжнародними суперниками тому, що вони уловлюють нову основу для конкуренції або знаходять нові, більш ефективні засоби для ведення конкуренції по-старому; нововведення можуть проявлятися у новій конструкції виробу, у новому виробничому процесі, у новому способі навчання або організації; окремі нововведення створюють конкурентні переваги, коли фірма знаходить зовсім нову потребу у покупців або знаходить той сегмент ринку, який суперники обійшли увагу;

- конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей, тобто всього набору видів діяльності, які втягуються у процес створення виробу та його використання і який охоплює складові цінності підприємства, постачальників, посередників, споживачів; часто конкурентна перевага приходить як результат досягнення нових шляхів при формуванні всього ланцюжка цінностей і управління ним;

- конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням; якщо підприємства залишаються байдужими до нововведень, то в кінцевому рахунку їх перемагають конкуренти;

- підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел; конкурентна перевага компанії може впливати з будь-якої діяльності в ланцюжку цінностей; джерела переваги розрізняють у відношенні здатності зберігати довгочасну дію. Одні переваги статичні: вартість основних фондів, які діють на підприємстві, порядок у поводженні з власністю; переваги більш високого порядку динамічні: такі як підготовлені людські ресурси, внутрішні технічні можливості мають довгочасну дію. Підтримання переваги вимагає, щоб підприємство постійно, раніше, ніж його конкуренти розширювали свої джерела переваг; для підтримки конкурентних переваг підприємство має відмовитись від старих переваг і постійно запроваджувати нові переваги.

Висновки. На основі аналізу останніх аспектів підвищення рівня конкурентоспроможності доведена необхідність створення дієвого механізму забезпечення конкурентних переваг підприємства, який включає методи, важелі та нормативне, інформаційне та правове забезпечення для підвищення конкурентоспроможності. Подальші дослідження слід проводити у напрямі узгодження вищезазначених елементів механізму для досягнення цілей машинобудівних підприємств.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г.Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 226 с.
2. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Портер М. ; [пер. с англ.]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Фатхутдинов Р. А. – М. : Инфра, 2000. – 312 с.
4. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : ХНАДУ, 2003. – 188 с.
5. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / Юданов А. Ю. – М. : "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. – 384 с.

Надійшла 15.08.2010

УДК 338.45:339.138:339.9

О. О. РОМАНОВ

Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ І ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

В статті проаналізовано вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність маркетингу промислового підприємства, а також обґрунтовано необхідність здійснення аналізу даних факторів керівництва підприємством.

The article analyzed the influence of external and internal factors on the effectiveness of marketing industrial enterprise and the necessity to analyze these factors by management companies

Ключові слова: ефективність маркетингу, зовнішні фактори впливу на маркетинг, внутрішні фактори впливу на маркетинг.

Постановка проблеми. В сучасному світі ефективні маркетингові рішення повинні досягати мети в

умовах обмежених ресурсів підприємства та витримувати тиск всіх обставин. Тому в основі розробки та реалізації маркетингу лежить вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів. Тільки систематичне спостереження і аналіз внутрішнього стану підприємства та його зовнішнього оточення може надати керівництву такі необхідні відповіді на питання: які можливості відкриті для підприємства на ринку? На які ресурси можна розраховувати? Які сили будуть протидіяти підприємству і чи можна досягти мети за таких умов? Як дана ситуація змінюється і чи це дає нові можливості, чи породжує нові небезпеки для інвестицій? Вміння керівництва вирізняти окремі фактори та розуміти їх значення, швидко корегувати дії згідно змін стають ключовими умовами успішного управління маркетингом в сучасному світі швидких і несподіваних змін.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на ефективність здійснення маркетингу було, і залишається, в центрі уваги більшості провідних дослідників маркетингу, протягом його розвитку. Лідером у розробці процедур такого аналізу та формування на його основі ефективних стратегій вважається Гарвардська школа бізнесу. К. Ендрюс, М. Портер, Г. Хемел і К. Прахалад запропонували підходи, які і сьогодні, залишаються провідними в аналізі середовища. К. Ендрюс в 1970 р. запропонував концепцію SWOT-аналізу, що ґрунтується на досягненні відповідності між існуючими ринковими можливостями та ресурсами організації. В 1980 р. М. Портер запропонував свою модель п'яти сил конкуренції, що розглядає вплив на ефективність маркетингу різних конкурентних сил. В 1990 р. К. Прахалад і Г. Хемел запропонували концепцію стрижневих компетенцій, що концентрує увагу на унікальних особливостях та вміннях організації, які стають основою ефективної стратегії.

Місце аналізу впливу зовнішніх і внутрішніх факторів у процесі стратегічного управління організацією визначив І. Ансоф. Також обґрунтування аналізу різних внутрішніх та зовнішніх чинників, його важливі аспекти містяться у роботах таких провідних вчених, як Т. Левітт, Р. Олдерсон, Р. Багоцці, Д. Лажняка, П. Андерсона, Д. Катона, Дж. Говарда і Дж. Шета, Ф. Вебстера і И. Винда, Т. Робертсон і Г. Гатиньон, Р.Хейли, Дж. Траут і Э. Райс, Э. Колі і Б. Яворські, Д. Ебелла, П. Друкера, Д. Монтгомері, Ч. Вайнберга, Д. Коллінза.

Практичну цінність мають також роботи авторів з теренів країн СНД. Так, консультанти А. Бад'їн і В. Тамберг пропонують авторську методологію «восьми потреб», що призначена для аналізу ринків на предмет наявності вільних ніш. К. Терьохін розкриває власний підхід до проведення експертного сценарного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, а також описує ризики експертних методів аналізу середовища і моделі конкурентної переваги. І. Берьозін наводить детальний приклад аналізу зовнішнього середовища та ілюстрації того, як це середовище вплинуло на ефективність маркетингу окремих підприємств в перехідній економіці. Як І. Берьозін, так і Г. Трусов розкривають практичний бік методик з аналізу маркетингового середовища, даючи менеджерам з маркетингу детальну інструкцію для виконання.

Виклад основного матеріалу. Щоб окреслити розуміння в сучасній науці впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на ефективність маркетингу підприємства, варто навести визначення маркетингу, що дав відомий вчений-економіст і автор низки книг із стратегії маркетингу Пітер Чевертон: «маркетинг – це процес забезпечення відповідності між нашими внутрішніми можливостями та потребами ринку, в результаті якого знаходиться конкурентна перевага, що приносить прибуток» [1, с. 39].

Таким чином, ефективність маркетингу залежить від можливості і вміння менеджменту за рахунок внутрішніх ресурсів сформувати конкурентну перевагу, що стане основою прибуткового маркетингу. При цьому прибуток буде отриманий, якщо: по-перше, конкурентна перевага реальна, тобто відповідає потребам достатньої кількості покупців; по-друге, підприємство займає певний сегмент ринку, тобто, обрані сегменти ринку виявилися привабливими за даних зовнішніх умов.

Джерела помилок в проведенні маркетингу підприємства, які знижують ефективність останнього:

- оцінка внутрішніх факторів без порівняння з конкурентним середовищем;
- проблеми компетенції менеджменту. Це невміння керувати частиною внутрішніх факторів; невміння перейти від аналізу ситуації до формулювання стратегії і плану дій; надмірне захоплення аналізом і, як результат, дискредитація останнього;
- тиск відповідальності перед засновниками та акціонерами в багатьох випадках призводить до концентрації менеджменту на короткострокових результатах і невідповідність стратегії в довгостроковому періоді;
- помилки в оцінці внутрішніх і зовнішніх факторів: недооцінка чи переоцінка значення окремого фактору..

За наявності таких помилок неефективний маркетинг не може забезпечити баланс між можливостями підприємства і задоволенням потреб ринку за даних умов. Тому завдання професійного, наукового підходу до маркетингу – мінімізація названих помилок у процесі розробки і реалізації стратегії та програм маркетингу, пошук варіанту маркетингу, що досягне балансу сил і можливостей з прибутком для підприємства.

Відповідно, в сучасному маркетингу загально-визнаний підхід передбачає, що розробка стратегії і плану маркетингу ведеться на основі аналізу впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища може вестися за різними схемами, найпоширеніша з яких відома під назвами PEST або PESTLE [18, с.122]. Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища також докладно викладений в професійній літературі (наприклад, [17, с. 72-78]). Результати даних досліджень використовують для проведення SWOT-аналізу. Останній фактично і дає висновки про вплив ключових факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність маркетингу підприємства та дозволяє на цій основі обирати ефективні маркетингові стратегії.

В даному підході маркетологу, топ-менеджеру або експерту пропонується самостійно визначити слабкі та сильні сторони підприємства (вплив внутрішніх факторів), загрози та можливості (вплив зовнішніх факторів).

З точки зору автора, для оцінки впливу факторів на ефективність маркетингу SWOT-аналіз, проведений експертами, доцільно доповнити оцінкою за контрольним переліком. Такий діагностичний перелік варіантів впливу окремих факторів має підвищити якість оцінки ефективності маркетингу.

Внутрішні фактори знаходяться під управлінням менеджменту і визначають:

- чи здатне підприємство задовольняти потреби споживачів певних сегментів краще, ніж це роблять конкуренти;

- чи здатне підприємство підтримати свою конкурентну перевагу в довгостроковому періоді та реалізувати адекватну зовнішньому оточенню маркетингову стратегію;

- чи здатне підприємство провадити свою діяльність з нормою прибутку, достатньою для задоволення зацікавлених груп і перемоги в конкурентній боротьбі.

Зовнішні фактори невідконтрольні підприємству. З точки зору підприємства зовнішнє середовище формує привабливість окремих ринків і сегментів. Самі ж ринки складаються з окремих споживачів, які мають певні потреби. Таким чином, зовнішні фактори зумовлюють можливості і загрози для існування, розвитку підприємства.

Як показують спостереження дослідників і практиків, загальна ефективність маркетингової діяльності підприємства визначається досягненнями в трьох складових діяльності:

- розробка ефективної маркетингової стратегії;

- реалізація стратегії здійснюється наполегливо;

- програми маркетингу, маркетинг-мікс підприємства забезпечують його необхідним рівнем доходів і прибутку, і в той же час забезпечують високий рівень повторних покупок і задоволених споживачів [3, с.40, с. 47].

Відповідно, якщо стратегія відповідає наявним зовнішнім і внутрішнім факторам, то на користь підприємства буде грати і наполегливість втілення, і узгоджені зі стратегією оперативні дії. Тому необхідно розглянути більш детально процес розробки ефективної стратегії на основі вивчення внутрішніх і зовнішніх факторів

Як неодноразово відзначалося вченими, стратегія і тактика маркетингу підприємств, що досягли успіху, відповідали в той період ринковому оточенню і конкретним особливостям внутрішніх ресурсів підприємства. Більш того, конкретними дослідженнями підтверджено, що в підприємствах-довгожителіях велике значення надається аналізу ринку і навчанню [4, с. 80]. Це дозволяє менеджерам таких підприємств змінювати своє бачення моделі ринку швидше, ніж їхнім конкурентам, уникати кризи менеджменту та одержувати більше часу на розробку інновацій.

Розглянемо вплив середовища на ефективність маркетингової стратегії. У цьому контексті перед практикуючими маркетологами, топ-менеджментом підприємств і науковим співтовариством завжди стояли такі важливі питання:

1. Як оцінити ефективність і відповідність маркетингової стратегії ринковому оточенню до того, як приступати до її реалізації? За якими критеріями можна визначити підходящу стратегію [15, с. 81]?

2. При яких змінах зовнішнього середовища продовжувати дотримуватися своїх стратегій і планів? Коли настає час від них відступити?

3. Як визначити, наскільки радикально необхідно міняти напрямок дій у конкретній ситуації?

На всі ці три питання дано достатньо відповідей у професійній літературі по маркетингу й стратегічному менеджменті. У маркетинговій науці досить давно існує добре розроблена й структурована методологія дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, а також розробки на цій основі стратегії й плану маркетингу. У США й Західній Європі для практиків провідними спеціалістами написані докладні посібники з розробки плану маркетингу (наприклад, [17]). «Професійним стандартом» вважається порядок, коли розробці стратегії й плану маркетингу передують проведення бізнес-аналізу середовища й SWOT-аналізу. Вважається, що використання даного підходу дозволить скласти керівництву повну, ясну картину ринку і його тенденцій. Потім на основі цієї картини будуть знайдені ринкові можливості, вироблені стратегія й конкретні плани маркетингу.

У теорії такий підхід мав би сфокусувати увагу підприємства на ринку. Однак, переважна більшість керівників на практиці не використовують доступні їм дані про ринкове середовище при прийнятті ключових стратегічних рішень. Замість цього директора шукають тільки ті дані, які підтверджують уже складені ними думки й ухвалені рішення. Директори на практиці залишають дані конкурентної розвідки й

досліджень у віданні своїх маркетологів і торговельних відділів. А пріоритетним завданням моніторингу і розвідки вважають добування даних, які стосуються рішення тактичних завдань по збільшенню продажів. Наші особисті спостереження показують, що ігнорування реальної ситуації в економіці й на ринку при розробці стратегії властиво не тільки західному менеджменту, але й керівникам українських підприємств.

На нашу думку, сфокусувати увагу топ-менеджменту на дії реальних зовнішніх і внутрішніх факторів мала б певна методологія аналізу. Проте PEST-Аналіз і SWOT-аналіз не можуть повною мірою відповісти на три висловлені вище питання й забезпечити процес розробки адекватної ринку стратегії, тому що ці методи аналізу мають ключові обмеження:

1) Не включають певних критеріїв перевірки відповідності розробленої стратегії виявленим можливостям і погрозам. У SWOT-аналізі є тільки загальна рекомендація, що нова стратегія має посилювати сильні сторони підприємства та фокусувати їх на використанні можливостей.

2) результати SWOT-аналізу відображає ситуацію у статичі, а сценарії розвитку ситуації необхідно проробляти окремо, що знижує цінність результатів.

3) Так як SWOT-аналіз розроблений для вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства на поточний момент часу, то його формат не пристосований для потреб моніторингу змін.

Повинні так само погодитися з думкою тієї частини професіоналів-маркетологів, які вказують на два ризики, закладених в методологію S.W.O.T.-аналізу. По-перше, підприємства зазвичай не мають практичної можливості залучити сторонніх кваліфікованих експертів і обмежені своїм власним персоналом. У той же час, широко відомо, що прогнозування ринкового середовища - складне завдання. Хоча механізм ринку давно досліджується науками економікою, маркетингом і стратегічним менеджментом, надійні моделі прогнозування не відомі [17, 63]. Тому наївно було б очікувати, що експертна група підприємства зможе скласти повний перелік загроз і можливостей зовнішнього середовища. По-друге, поділ факторів на «погрози» і «можливості», «сильні» і «слабкі» сторони в класичному SWOT-аналізі носить умовний характер [16, с.73]. Експерт може вважати фактор сильною стороною компанії. Насправді, в іншій ситуації, ця сильна сторона може виявитися слабкістю.

На думку автора, для практичного аналізу впливу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища на ефективність маркетингу, класичну процедуру необхідно доповнити декількома кроками, як це показано в таблиці 1. Тут індикатори являють собою певні питання або контрольні значення показників, які означають виникнення конкретного сценарію. Ці індикатори можуть бути кількісними або якісними.

Таблиця 1

SWOT-аналіз і система раннього попередження

Процедура класичного SWOT-аналізу	SWOT-аналіз, доповнений системою раннього попередження
Складання переліку сильних і слабких сторін компанії, загроз і можливостей.	Складання переліку сильних і слабких сторін компанії, загроз і можливостей.
	Визначення індикаторів наближення загроз або ринкових можливостей.
	Організація моніторингу індикаторів
	Відбір декількох найбільш імовірних сценаріїв розвитку ситуації на ринку.

Сполучивши класичний SWOT-аналіз із елементами системи раннього попередження ризиків, запозичену в експерта з конкурентної розвідки Бена Джиллада [5, с. 111], на практиці підприємство зможе:

а) встановити діапазон припустимих значень індикаторів для конкретної стратегії;

б) дисциплінувати розробників стратегії, встановивши конкретні значення індикаторів і вибравши кілька ймовірних сценаріїв розвитку ринку, що забезпечить стійкість стратегії до впливу різних чинників і допоможе визначити, для яких найбільш вірогідних чи небезпечних ситуацій має бути розроблена альтернативна стратегія поведінки на ринку;

в) розширити застосування SWOT-аналізу – вести в його форматі оперативний моніторинг і відслідковувати, коли зміни зовнішнього середовища (реалізація загроз, закриття можливостей) ставлять під погрозу реалізацію обраної стратегії.

Узгодити стратегію із зовнішнім і внутрішнім середовищем допомагає не тільки «розширений» SWOT-аналіз, але й діагностика стратегії за якісними критеріями, перелік яких склав Брайан Д. Сміт [15, с. 85] на основі огляду робіт провідних фахівців з маркетингової стратегії за 20 останніх років.

Тут необхідно відзначити, що всі критерії тестування стратегії, зібрані Брайаном Д. Смітом, пов'язані з її відповідністю внутрішнім та зовнішнім факторам.

Висновки: Сучасна наука маркетингу узагальнила напрямки та силу впливу різних зовнішніх і внутрішніх факторів. Розроблена класифікація факторів, а головне, цілий ряд моделей впливу різних

факторів на ефективність маркетингу підприємства. При цьому встановлено, що внутрішні фактори здійснюють свій вплив на ефективність маркетингу через формування (або послаблення, руйнування) ключових компетенцій та конкурентних переваг підприємства. Відповідно, ефективність маркетингу залежить від того, як підприємство адаптує наявні компетенції та переваги до потреб споживачів і чи зможе освоїти привабливі сегменти. В свою чергу параметри і привабливість сегментів, потреби споживачів формуються в результаті дії ряду зовнішніх факторів.

Таблиця 2

**Тестування стратегії, складено за працею Брайана Д. Смита
«Як змусити маркетинг працювати» [18, с. 85]**

Діагностична ознака	Сильні стратегії	Слабкі стратегії
Основні ознаки		
Визначення мети	Сильні стратегії націлені на реальні сегменти	слабкі стратегії націлені на описові групи
Конкретність пропозиції	Сильні стратегії роблять спеціальні пропозиції для кожного сегмента;	слабкі стратегії «підбудовують» для кожного сегмента стандартизована пропозиція
Підстроювання SWOT	Сильні стратегії використовують сильні сторони й мінімізують або зводять нанівець слабкі	слабкі стратегії не можуть розібратися в сильних і слабких сторонах
Передбачення майбутнього	Сильні стратегії передбачають майбутні зміни на ринку	слабкі стратегії не можуть цього робити
Унікальність	Сильні стратегії націлені на різних покупців і роблять пропозиції, що відрізняються від пропозицій конкурентів;	слабкі стратегії пропонують те саме тим самим людям
Додаткові ознаки		
Створення синергії	Сильні стратегії дають можливість використовувати або внутрішню, або зовнішню синергію, або й те й інше;	слабкі стратегії синергію не враховують
Тактичне керівництво	Сильні стратегії роблять відповідну тактику очевидною;	слабкі стратегії залишають місце для неясності й невизначеності
Відповідність мети	Сильні стратегії відповідають маркетинговій меті й по розмірі мети, і по чинності пропозиції;	слабкі стратегії не враховують ні того, ні іншого
Управління ризиками	Сильні стратегії зменшують ринковий ризик і ризик впровадження до прийнятних рівнів;	слабкі стратегії рівні ризику не враховують
Забезпечення ресурсами	Сильні стратегії забезпечуються ресурсами залежно від цільового ринку й природи пропозиції;	слабкі стратегії не забезпечуються адекватно

Сучасні моделі та методики дії факторів дозволяють перейти від узагальнення інформації про стан середовища до розробки ефективних маркетингових рішень. На основі таких моделей професійний маркетолог організовує вивчення і постійний моніторинг ситуації на ринку і в підприємстві, що дозволяє:

- розробляти альтернативні маркетингові стратегії та відбирати їх;
- виокремлювати ключові внутрішні та зовнішні фактори, що зумовлюють сьогоднішній успіх та ті, що будуть ключовими в майбутньому;
- порівнювати власні джерела конкурентної переваги з джерелами сили конкурентів;
- прогнозувати розвиток подій на ринку та відшукувати можливості росту або «стратегічні вікна» - миті кардинальних змін на ринку;
- оперативно вирізняти ключові тенденції, що вимагають реакції та відповідних змін у маркетингу підприємства.

На основі досліджень практики прийняття ключових маркетингових рішень науковцями неодноразово доведений той факт, що основною причиною неврахування реального значення зовнішніх та внутрішніх факторів є не методика їх аналізу, а:

1. Зміщення топ-менеджментом пріоритетів при зборі інформації в бік короткострокових, тактичних відомостей про продажі і конкурентів. Відсутність цікавості до інформації щодо конкурентних переваг і ключових компетенцій, щодо довгострокових тенденцій.

2. Самовідсторонення керівництва від аналізу зібраної інформації, надання переваги власному досвіду перед системно зібраними даними.

3. При аналізі результатів роботи підприємства топ-менеджмент більшості підприємств використовує лише фінансові показники та не застосовує показники задоволення споживачів. Це розкриває формальне ставлення до необхідності враховувати один з найвпливовіших зовнішніх факторів – силу споживачів.

4. Централізована організація збору інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище замість залучення широкого колу співробітників всіх відділів.

На думку автора, змінити ставлення конкретних топ-менеджерів до необхідності аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів надзвичайно складно і не входить до завдань науки маркетингу. Проте певні зміни сучасної методики аналізу середовища дозволили б дисциплінувати менеджмент та зробити вплив окремих факторів на ефективність маркетингу більш наочним. Такими заходами з дисципліни є проведення аналізу слабких і сильних сторін, загроз і можливостей за контрольним переліком ефектів впливу факторів та введення в таблицю SWOT-аналіз індикаторів зміни кожного фактору. В такому варіанті менеджери матимуть можливість:

а) проявити не лише власний досвід, а й протестувати повноту відомостей про ринок. Якщо після проходження в контрольному переліку багато факторів лишилися не оціненими, це говорить про погану інформованість менеджменту про стан речей;

б) використати контрольний перелік як концентрат досвіду провідних світових експертів, звзунти коло пошуків ключових факторів;

в) за допомогою індикаторів спостерігати за ключовими змінами на ринку, тобто створити систему швидкого попередження ризиків і можливостей.

Слід також зупинитися на стилі роботи менеджменту з пошуку і аналізу даних про внутрішні та зовнішні дані. Фактично є одна група керівників, що підходять до прийняття рішень інтуїтивно і друга група, що практикує той чи інший варіант системного аналізу впливу внутрішніх і зовнішніх факторів. Відстоюючи вірність другого підходу, автор має зазначити, що розвиток практики аналізу середовища, впровадження наукових підходів нагадує за своїм перебігом науково-технічний прогрес. Колись проведення наукових досліджень і робота над певними відкриттями велась окремими вченими, обмін знаннями відбувався вже в вигляді готових результатів досліджень. На початок ХХІ сторіччя науково-технічний прогрес став системним процесом: дослідження ведуться глобальними групами вчених, до яких залучаються транснаціональні підприємства та держави.

Саме таким бачить автор і розвиток маркетингової методології в майбутньому. Окремі топ-менеджери змушені будуть прийняти, з часом, загальні методи системного аналізу середовища, натомість внесуть свою частку у вдосконалення наукових підходів. Основою для такої сумісної роботи менеджерів-практиків і вчених вже стають професійні об'єднання та інтернет-суспільства, в тому числі і в Україні. Професійний аналіз впливу внутрішніх і зовнішніх факторів – єдина надійна основа для розробки менеджментом підприємства реалістичної, ефективної маркетингової стратегії і тактики.

Література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Аакер Д.; [пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук]. – 7-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 496 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Березин И.С. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : Вершина, 2008. – 480 с. : ил.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Бест Р.; [пер. с англ.. С. Памфилова и Н. Брагиной / под ред. П. Миронова] / Стокгольмская школа экономики. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
4. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга / Даулинг Г.Р. – СПб. : Вектор, 2006. – 400 с.
5. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией / Джилад Б.; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии / Дойль П., Штерн Ф.; [пер. с англ.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак.; [пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. : ил.
8. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Левинсон Дж. К.; [пер. с англ. О.А. Ивановой, А.И. Мороза]. – М. : Эксмо, 2009. – 400 с.
9. МакДональд М. Должная проверка маркетинга. Переориентация стратегии на стоимость компании / МакДональд М., Смит Б., Ворд К.; [пер. с англ. Кострубова Ю.Н.]. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 320 с.
10. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра, Нэреш К.; [пер. с англ. – 3-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с. : ил.
11. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг / Минетт С.; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 208 с. : ил.

12. Морита А. Sony. Сделано в Японии / Морита А.; [пер. с англ.]. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 290 с.
13. Портер М.Э. Конкуренция / пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.: ил.
14. Райт Р. B2b-маркетинг: покроковий посібник / Райт Р.; [пер. з англ. / за наук. ред. Г.О. Виноградової]. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 624 с.
15. Смит Б.Д. Как заставить маркетинг работать. Стратегическое планирование на опыте известных компаний / Смит Б.Д.; [пер. с англ.]. – М. : Вершина, 2006. – 392 с.
16. Терехин К.И. Книга коммерческого директора / Терехин К.И. – СПб. : Питер, 2007. – 224 с. : ил.
17. Хиббинг-мл. Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хиббинг-мл., С. Купер; [пер. с англ. Д. Куликова]. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2007. – 832 с.
18. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Чевертон П.; [пер. с англ. В.Н. Егорова]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с. : ил.
19. Шведова И.А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И.А. Шведова, Т.Е. Кузнецова. – СПб : Питер, 2008. – 432 с. : ил.

Надійшла 07.09.2010

УДК 339.13.017

О. В. МАЛІЙ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ДОМІНУЮЧИХ ФІРМ

Досліджено сутність стратегічного ціноутворення на національних та зовнішніх ринках в умовах відкритої економіки. Здійснено компаративний аналіз таких базових цінових стратегій, як хижацьке, граничне ціноутворення, ціноутворення, націлене на максимізацію короткострокових прибутків, а також інших цінових інструментів впливу на існуючих та потенційних конкурентів домінуючими фірмами на ринку з метою максимізації прибутків та збільшення ринкової влади.

The nature of strategic pricing in the national and external markets under open economy is investigated. The paper presents a comparative analysis of the basic price strategies, such as predatory, limit, anti-limit pricing and other price tools of influence on present and potential competitors by dominant entities for the purpose of profits maximizing and market power strengthening.

Ключові слова: стратегічне ціноутворення, компаративний аналіз, хижацьке ціноутворення, граничне ціноутворення.

Постановка проблеми. В умовах інтенсивної конкурентної боротьби за одержання конкурентних переваг та здобуття перспективного ринкового сегменту фірмами можуть бути використані різні стратегічні прийоми. Умовно їх можна поділити на дві групи: нецінові та цінові методи маніпулювання можливістю конкурентів успішно діяти на ринку. Найбільш ефективним з точки зору швидкості отримання прибутку та величини витрат є стратегічне ціноутворення. Воно дозволяє домінуючим фірмам оперативного позбутися небажаних конкурентів та максимізувати свої прибутки, що, в свою чергу, деформує умови конкуренції на ринку і призводить до зниження економічного добробуту. А тому, залежно від того, чий інтереси захищаються – домінуючих фірм чи нових учасників та споживачів – питання стратегічного ціноутворення досліджується економістами у рамках стратегічного менеджменту й маркетингу та теорії промисловості. Слід зазначити, що останнім часом актуальність вивчення питання цінових дій зростає ще й тому, що в наслідок економічного розвитку та відкриття національних економік в процесі глобалізації при дослідженні стратегічного ціноутворення з'являються нові чинники, які були відсутні раніше, а саме: ціноутворення на зовнішніх ринках, загроза появи іноземних конкурентів, особливості зовнішньоекономічних зв'язків тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми цінових стратегій впливу на існуючих та потенційних конкурентів як у замкненій економіці, так і в процесі міжнародної інтеграції та глобалізації присвячено в основному праці з теорії галузевих ринків (Ж. Тіроль, Д. Хей, Д. Морріс, Л. Кабраль, Ф. Шерер, Д. Росс, В.К. Віскузі, Дж. М. Вернон, С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова, А.І. Ігнатюк) й стратегічного менеджменту та маркетингу (Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Котлер, Р. Беннетт, Н. Кумар).

Метою написання статті є формування методологічного підходу до аналізу сутності цінових інструментів впливу на існуючих конкурентів та перешкоджанню вступу на ринок потенційних нових його учасників для отримання максимальних прибутків та зміцнення своїх ринкових позицій укоріненими фірмами, а також підвищення ефективності та дієвості інструментарію державного антимонопольного регулювання з метою захисту ринкової конкуренції та підвищення суспільного добробуту.

Виклад основного матеріалу. Укорінені фірми на ринку можуть впливати на рішення теперішніх учасників ринку та потенційно нових конкурентів двома шляхами. Першим є використання різноманітних