

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено особливості управління маркетинговим потенціалом підприємства в сучасних умовах та акцентовано увагу на їх значенні для зміцнення позицій підприємства та ринку і формування перспектив розвитку. Обґрунтовано елементи логічної декомпозиції формування маркетингового потенціалу підприємства та визначено основні етапи її побудови. Зроблено висновок про те, що концептуальний підхід до побудови моделі і управління маркетинговим потенціалом підприємства передбачає логічну структуру врахування цілей та завдань підприємства на ринку, передбачає комплексне застосування підходів: системно-аналітичного, імітаційно-динамічного моделювання, функціонального, структурного та ситуаційного та здійснюється у визначеній послідовності.

Ключові слова: управління, ефективність, конкурентоспроможність, якість, потенціал, маркетинговий потенціал підприємства.

I. I. POLISHCHUK

Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economics University

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MANUFACTURING MECHANISM BY MARKETING POTENTIAL OF ENTERPRISE

Abstract – The peculiarities of management of the marketing potential of the enterprise in the modern conditions are investigated and attention is paid to their significance in order to strengthen the position of the enterprise and market and the formation of development perspectives. The elements of logical decomposition of the formation of the marketing potential of the enterprise and the main stages of its construction are determined. It is concluded that the conceptual approach to designing a model and management of the marketing potential of an enterprise involves a logical structure of taking into account the goals and objectives of the enterprise in the market, involves the comprehensive application of approaches: system-analytical, simulation-dynamic modeling, functional, structural and situational, and implemented in a defined sequences.

Key words: management, efficiency, competitiveness, quality, potential, marketing potential of the enterprise.

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку ринкової економіки стержневим інструментом розвитку підприємства є маркетинговий потенціал, його збалансованість та досконалість. Він визначає позиції підприємства на ринку, можливості і здатності задовольняти запити споживачів, оперативно реагувати на його зміни та забезпечувати перспективи розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження проблематики формування маркетингового потенціалу займалися такі науковці та практики як Андрушків Б., Аткаїна Н., Балабанова Л., Голубков Е., Краснокутська Н., Лапін Е., Лисенко Ю., Лабурцева О., Марушков Р., Отенко І., Федонін О., Хомяков В., Чухрай Н. та ін. Відсутній обґрунтований концептуальний підхід до управління маркетинговим потенціалом підприємства та обґрунтування аспектів його застосування на сучасному етапі за умов міжнародної інтеграції.

Метою дослідження є обґрунтування засад побудови механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства за сучасних умов глобалізації.

Викладення основного матеріалу. Аналіз процесів, що відбуваються у ринковому середовищі, вказує на те, що з плином часу відбувається зміна основних характеристик як самого середовища, так і виробничого процесу на підприємствах. Актуалізується значення маркетингової діяльності і маркетингового потенціалу. Аспекти забезпечення ефективності реалізації маркетингового потенціалу підприємства обумовлені складністю ідентифікації, збалансування та дослідження його структури, підбору учасників процесу господарювання, що володіють певним набором наявних та прихованих ресурсів і можливостей щодо їх реалізації; розробкою оптимальних механізмів взаємодії, динамізмом внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємства. Численні зміни виникають під впливом соціальних, економічних, правових, психологічних, фізіологічних чинників і науково-технічного прогресу та мають безпосередній вплив як на маркетинговий потенціал [1], так і на сферу його реалізації – сегмент ринку підприємства. Все це, з іншої сторони, впливає на зміну структури маркетингового потенціалу підприємства. Чим оптимальніше елементи потенціалу взаємозв'язані між собою, тим ефективніше вони реалізуються, забезпечують ефект взаємодії і зростання сукупного потенціалу підприємства.

Формування маркетингового потенціалу відбувається в постійно мінливих виробничо-господарських умовах, що супроводжуються посиленням кризових явищ. Система управління підприємством повинна пристосовуватись до цих змін. Розробка послідовних етапів і подальша реалізація процесу формування маркетингового потенціалу передбачає проведення ряду заходів, які можна групувати:

- 1) аналіз основних господарських процесів, що відбуваються на підприємстві в поточний момент;
- 2) визначення ринкових напрямів і стратегічних позицій підприємства на ринку;

3) збір, аналіз та обробка інформаційних потоків з метою формування системи інформаційного супроводу процесу формування маркетингового потенціалу підприємства.

Вони створюють передумови для формування маркетингового потенціалу підприємства та водночас є первинними етапами даного процесу. На основі використання поетапно-структурного підходу розроблені основні етапи процесу формування маркетингового потенціалу підприємства :

- 1) аналіз діяльності підприємства;
- 2) дослідження ринкових напрямків і стратегічних позицій підприємства на ринку;
- 3) обґрунтування стратегічної концепції розвитку підприємства;
- 4) формування стратегії та обґрунтування стратегічних напрямків розвитку маркетингового потенціалу;
- 5) оцінка та необхідна корекція економічних умов реалізації стратегічних напрямків;
- 6) дослідження попиту і визначення потенційних можливостей реалізації продукції на вітчизняному та міжнародному ринках;
- 7) оцінка потенціалу маркетингових ресурсів, здатностей і можливостей;
- 8) розробка заходів щодо формування маркетингового потенціалу на основі прогнозування змін;
- 9) реалізація заходів щодо формування і забезпечення ефективності реалізації маркетингового потенціалу підприємства.

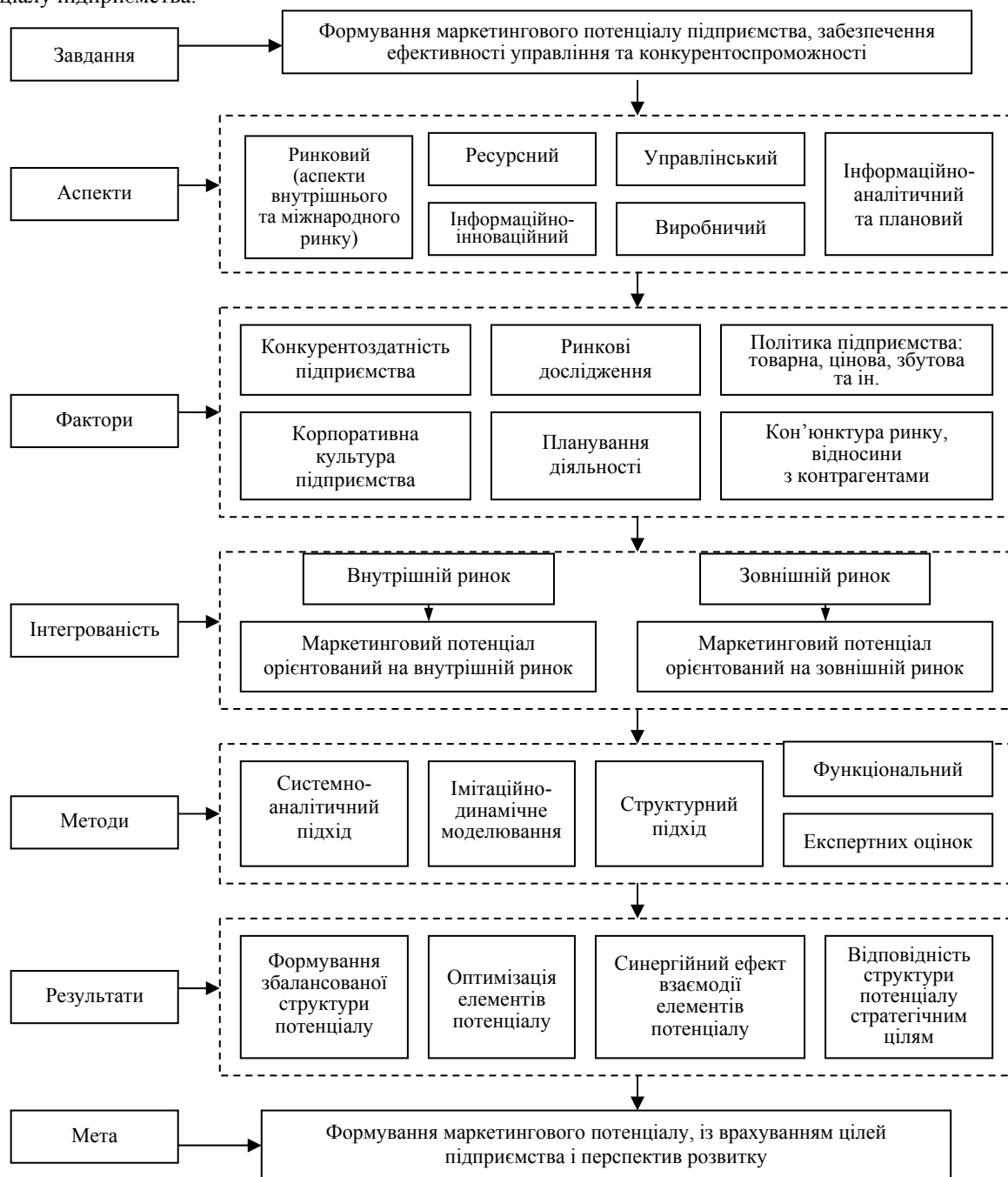


Рис. 1. Логічна декомпозиція формування маркетингового потенціалу підприємства

Відповідно до принципів системного аналізу завдання формування маркетингового потенціалу обумовлюють необхідність її декомпозиції (див. рис. 1), яку доцільно здійснювати на основі класифікації всіх процедур за ознакою цільової спрямованості чи функціональної єдності.

Основні елементи моделі можуть бути представлені у вигляді:

- формування адекватної ринкової кон'юнктури стратегії розвитку підприємства;
- розробки відповідного комплексу управлінських впливів;
- максимізації використання власних резервів та мінімізації залучення додаткових ресурсів в виробничому процесі;
- побудови композиційних поєднань субструктур маркетингового потенціалу ієрархічного типу у відповідності з конкретною стратегією розвитку підприємства, що реалізується;
- формування оптимальної структури маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів щодо його розвитку.

Виважена маркетингова політика щодо продуктів і послуг є провідним джерелом конкурентних переваг. Розробка принципових основ формування маркетингового потенціалу дозволяє перейти до моделювання даного процесу, що пов'язано не тільки з формуванням його оптимальної структури, але і досягненням довгострокових ринкових цілей підприємства, їх реалізації та забезпечення перспектив розвитку.

Для повної характеристики механізму формування маркетингового потенціалу необхідним є застосування системного, процесного та ситуаційного підходів, що дозволяють визначити місце механізму маркетингового потенціалу у загальній системі управління підприємством та ідентифікувати властивості, притаманні тільки даному механізму. Натомість, запровадження механізму неможливе без врахування процесу прийняття управлінських рішень, як "часткового елементу" системи управління, реалізація якого неможлива без інформаційного забезпечення.

Таким чином, процес формування маркетингового потенціалу промислового підприємства передбачає безперервний процес обробки інформації, її подальшого аналізування з метою розробки та прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень за результатами аналізу. Як наслідок, інформація та інформаційний ресурс, з однієї сторони, виступають генераторами розвитку системи формування маркетингового потенціалу підприємства, а з іншого, – джерелом невизначеності та ризику [2, с. 36–37], що потребує виважених управлінських заходів та застосування ситуаційного підходу.

Висновки. Таким чином, концептуальний підхід до побудови моделі і управління маркетинговим потенціалом підприємства передбачає логічну структуру врахування цілей та завдань підприємства на ринку, передбачає комплексне застосування підходів: системно-аналітичного, імітаційно-динамічного моделювання, функціонального, структурного та ситуаційного та здійснюється у визначеній послідовності.

Лише комплексність і системність врахування принципів управління маркетинговим потенціалом та підходів до їх реалізації уможливають позитивний ефект та забезпечують перспективи розвитку.

Література

1. Соловйов І. О. Інституційні умови становлення та розвитку маркетингу / І. О. Соловйов // Економіка АПК. – 2003. – № 10. – С. 103–107.
2. Комплексна оцінка інноваційної діяльності промислових підприємств : звіт про НДР (заключ.) : ЗБ-2013 / кер. О. О. Орлов ; викон.: О.І. Гончар [та ін.]. – Хмельницький : ХНУ, 2013. – 629 с.

References

1. Solovyov I. O. Instytutsiyni umovy stanovlennya ta rozvytku marketynhu / I. O. Solovyov // Ekonomika APK. – 2003. – # 10. – S. 103–107.
2. Kompleksna otsinka innovatsiynoyi diyal'nosti promyslovykh pidpryyemstv : zvit pro NDR (zaklyuch.) : ZB-2013 / ker. O. O. Orlov ; vykon.: O.I. Honchar [ta in.].– Khmel'nyts'kyu : KhNU, 2013. – 629 s.

Надіслана/Written: 4.07.2017 р.
Надійшла/Received: 6.07.2017 р.
Рецензент: д.е.н., проф. О. І. Гончар