

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ
НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Презентовано проведене дослідження теоретичних і практичних аспектів щодо удосконалення управління підприємницьким потенціалом сучасних промислових підприємств в умовах глобалізації ринкових відносин, розвитку міжнародної співпраці та посилення конкуренції. Акцентовано увагу на необхідності застосування дієвих маркетингових інструментів менеджменту, щодо вивчення потреб ринку, спрямування зусиль на їх задоволення, посилення конкурентних позицій підприємства і розвитку підприємницького потенціалу

Ключові слова: ринок, глобалізація, інтеграція, конкуренція, потенціал, підприємницький потенціал, управління, розвиток.

V. V. KHACHATRIAN

Vinnitsa Trade and Economic Institute
of Kyiv National University of Trade and Economics,**MANAGING ENTERPRISES POTENTIAL ON THE MARKETING FACILITIES**

Abstract – A study was made of theoretical and practical aspects in order to improve the management of the entrepreneurial potential of modern industrial enterprises in the conditions of globalization of market relations, development of international cooperation and strengthening of competition. The emphasis is on the need to use effective marketing tools for management, to study the needs of the market, to focus on their satisfaction, to strengthen the competitive position of the enterprise and develop entrepreneurial potential.

Key words: market, globalization, integration, competition, potential, entrepreneurial potential, management, development.

Актуальність теми. Розвиток ринкових відносин, глобалізація та конкуренція, невизначеності і підприємницькі ризики, є характерними рисами сучасного етапу розвитку економіки та передумовами удосконалення управління підприємницьким потенціалом суб'єктів ринку. Сучасний дефіцит капіталу у більшості підприємств, часто застарілі технології та засоби виробництва із закінченим терміном потребують пошуку підходів щодо вирішення проблем. Одночасно, низька заробітна плата, яка не забезпечує належний рівень мотивації на тлі інфляційних процесів стають стримуючими факторами для удосконалень та розвитку.

Актуалізуються проблеми забезпечення ефективності діяльності підприємства на ринку, сприяння формуванню партнерських відносин із контрагентами ринку, формуванню конкурентоспроможності і розвитку підприємницького потенціалу.

Постановка проблеми. Необхідність конструктивної адаптації до ринкових змін, вимог споживачів щодо збалансування ціни і якості товарів та послуг, висувають нові вимоги до формування управління реалізацією підприємницького потенціалу. Інтенсивне зростання міжнародної конкуренції призводить до того, що підприємство може успішно існувати на ринку в тому випадку, якщо воно поєднує в собі швидку реакцію на ринкові зміни, високий динамізм інновацій, орієнтованих на споживачів, організацію виробничих процесів, відповідну вимогам споживача систему управління якістю та належне планово-фінансове забезпечення. Орієнтація на споживачів з одного боку, та необхідність врахуванні стратегій діяльності конкурентів, вимагають створення на підприємствах системи маркетингового забезпечення системи управління підприємницьким потенціалом. Для успішного ведення бізнесу недостатньо задовольняти існуючий попит на ринку, важливо його передбачати та сприяти формуванню, з однієї сторони, а з іншої – розвивати виробничі потужності та удосконалювати технології із врахуванням прогнозованих змін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Економічний потенціал, його організаційного забезпечення, організація використання досліджують у наукових працях науковці: А. Анчишкин, Є. Бельтюков, А. Воронкова, О. Гончар, І. Отенко, І. Рєпіна, Е. Фігурнов, А. Череп та інші. Проблемним аспектам маркетингового забезпечення діяльності підприємств присвячені праці науковців: С. Гаркавенко, В. Герасимчука, С. Ковальчук, С. Крикавського, С. Ілляшенка, П. Перерви, Н. Чухрай.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Маркетингове забезпечення розвитку підприємницького потенціалу підприємства в сучасних умовах розвитку ринкових відносин недостатньо розкриті. Існує потреба в обґрунтуванні теоретико-методичних і науково-практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів та їх оптимізації.

Викладення основного матеріалу. Сучасні умови висувають загрози економічному становищу вітчизняної економіки. Рейтинг України за оцінками Всесвітнього економічного форуму за останні роки значно знизився: із 63-го місця у 2007 році до 89-го місця у 2014 році серед 139-ти країн світу [1]. Причинами регресу є наслідком погіршення позицій України за 9 з 12 складових індексу глобальної конкурентоспроможності: "Інститути" (134-те місце, у 2013 р. – 120), "Макроекономічна стабільність" (132-те місце, у 2013 р. – 106), "Ефективність товарних ринків" (129-те місце, у 2013 р. – 109), "Розвиненість фінансового ринку" (119-те місце, у 2013 р. – 106), "Конкурентоспроможність бізнесу" (100-те місце, у 2013 р. – 91).

В сучасних умовах можливості підприємств щодо нарощування валового внутрішнього продукту без зовнішньої підтримки, як підтверджують результати проведеного дослідження, обмежені. Одночасно, підвищення економічного потенціалу на підприємствах галузі знаходиться в прямій залежності від тих можливостей, які надає зовнішнє середовище. У зв'язку з цим, вважаємо за доцільне здійснювати узагальнення про стан зовнішнього середовища у вигляді існуючих можливостей і загроз, здатних зробити істотний вплив на процес підвищення економічного і підприємницького потенціалу підприємства.

Крім того, потрібно акцентувати увагу на головних проблемах, які виступають на перший план в організуванні діяльності промислових підприємств і розвитку їх підприємницького потенціалу: заповнення внутрішнього ринку високою часткою імпортованих товарів, що ввозяться за заниженою митною вартістю та контрабандою, створюючи недобросовісну конкуренцію на ринку; недостатня для виробника купівельна спроможність населення; відносно висока собівартість вітчизняних товарів; недоступність довгострокових пільгових кредитів; відсутність виробництва в Україні спеціалізованого промислового устаткування та запасних частин до нього; різке скорочення вітчизняної сировинної бази та повна залежність ряду галузей промисловості від імпортованої сировини; відсутність рівних умов для великих підприємств і малого бізнесу щодо особливостей оподаткування, звітності; відсутність привабливих умов щодо залучення інвестицій для динамічного розвитку промисловості; недостатність бюджетного фінансування науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт з розроблення нових технологій; складність митних процедур для підприємств як за умови давальницької схеми, так і чистого експорту; низька заробітна плата працівників галузі, різке зниження припливу молодих кадрів на підприємствах, суттєва міграція кадрів. Більшість проблемних аспектів, пов'язані із зовнішніми факторами, які спричиняють вплив на ринкову діяльність промислових підприємств [2].

Однак, в сучасних наукових дослідженнях відсутній розгляд питань забезпечення стійкої конкурентної позиції підприємства. Це може бути наслідком неефективного маркетингового забезпечення підприємств. В той же час навіть зазначені нами загальні причини свідчать про недостатню увагу менеджменту промислових підприємств саме до маркетингових аспектів їх діяльності. Так, стосовно першої причини, на наш погляд, запобігти появі недобросовісної конкуренції є можливим, якщо промислові підприємства при формуванні своєї цінової політики будуть орієнтуватися не лише на нормативно-правові документи чи відштовхуватися від власних витрат на виробництво продукції, а будуть більшою мірою орієнтуватися саме на маркетингове ціноутворення. Тобто, для розвитку підприємницького потенціалу необхідно запроваджувати гнучку цінову політику, враховуючи потреби і запити споживачів. З іншої сторони, то більшість промислових підприємств не здійснюють маркетингові дослідження своєї клієнтури ані власними силами, ані за допомогою спеціалізованих агенцій. Тоді незрозуміло: яким чином вони можуть знати купівельну спроможність споживачів та враховувати її в товарній політиці. Існуюча третя проблема, загалом пов'язана, не тільки із зовнішніми факторами (ціни на сировину і матеріали, тарифи на енергоносії), але і з внутрішніми (використання неекономних технологій в процесі виробництва, незабезпечена потреба у впровадженні інновацій та ін.). Для вирішення проблем ефективним є використання інструментів маркетингу, орієнтація на об'єднання зусиль колективу, належну мотивацію і подолання дисбалансів.

Інвестиційно-інноваційні негаразди в основному пов'язані із необхідністю проведення техніко-технологічного переозброєння. Якщо немає можливості залучати довгострокові кредити на вигідних умовах, необхідно розглянути питання залучення інвесторів. А це є неможливим, якщо підприємство не створить власної товарної марки (бренду), що може значно збільшити його гудвіл (ринкову вартість). Інші баланси можуть також бути розглянутими з маркетингових позицій. Проте, в більшості випадків керівництво підприємства намагається всі негаразди віднести на рахунок зовнішніх факторів впливу, бо це позбавляє їх необхідності проявляти власну ініціативу і вдосконалювати власний менеджмент.

Таким чином, все це вимагає нових підходів до розуміння повноцінного функціонування на промислових підприємствах маркетингового забезпечення розвитку підприємницького потенціалу, який формує базу знань, як один із найцінніших ресурсів, котрий підприємство застосовує для свого існування. Схематично підхід до формування гнучкої адаптивної системи управління підприємницьким потенціалом на засадах маркетингу представлено на рис. 1. Таким чином, систему управління складається з трьох рівнів, на яких здійснюється: постановка та характеристика завдання розвитку підприємницького потенціалу на засадах маркетингу; процес прийняття рішення; впровадження рішення в дію та контроль за його виконанням.

Таким чином, пропонується система управління підприємницьким потенціалом на засадах маркетингового забезпечення не передбачає створення маркетингової структури як такої, але спрямована на перебудову системи управління підприємством та його підприємницьким потенціалом на засадах маркетингу знань. Тобто, маркетингу, який, з одного боку поєднує різномірні напрямки виробничо-господарської діяльності, а з іншого – спрямовує свою діяльність на оперативне вирішення проблеми новими нестандартними засобами. Саме тому вирішальним для цього етапу стає створення локальної інформаційної мережі з організацією автоматизованих робочих місць за напрямками фахової діяльності.

На нашу думку, актуальним для промислових підприємств в сучасних умовах є створення бенчмаркінгового консорціуму, який давав би можливість узагальнювати і систематизувати досвід та найкращі практики підприємств, які працюють в галузі, задля підвищення ефективності діяльності галузі в цілому.

Проте, можуть бути використані й інші підходи в сфері оптимізації управлінських рішень, до яких належить і аутсорсинг.

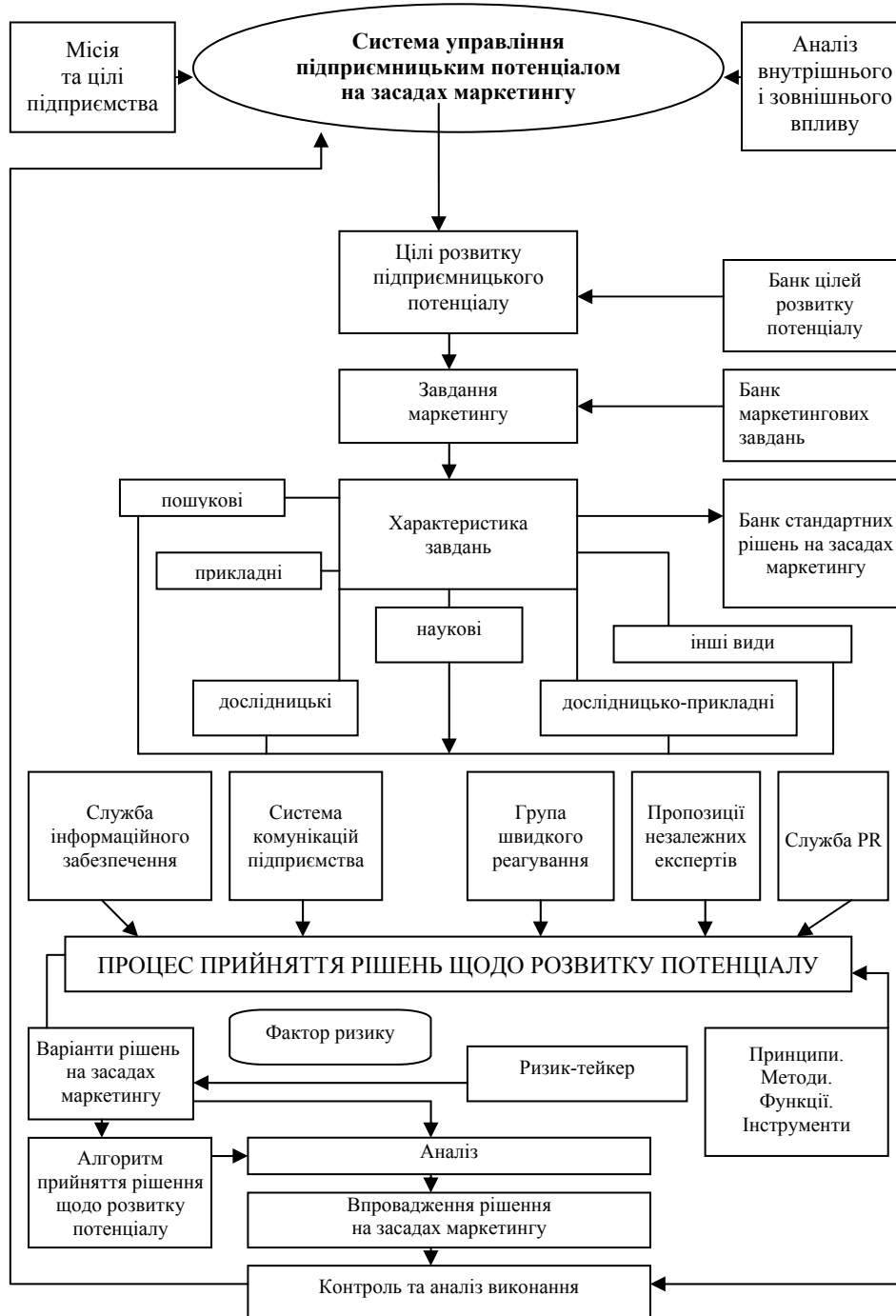


Рис. 1. Система управління підприємницьким потенціалом на засадах маркетингового забезпечення

Висновки. Отже, із врахуванням того, що маркетинг позиціонується нами як функція управлінської діяльності з одного боку, і як концепція управління підприємством, – з іншого, пропонуємо розглядати механізм маркетингового забезпечення діяльності підприємств і управління їх підприємницьким потенціалом, як сукупність елементів, інструментарію, технології та важелів, які забезпечують створення та розвиток маркетингоорієнтованого підприємства.

Використання маркетингових аутсорсингових схем на промислових підприємствах може значно підвищити ефективність їх роботи та відкрити принципово нові можливості для взаємовигідного співробітництва, суттєво посилити їх конкурентоспроможність в умовах глобального економічного середовища. Застосування маркетингових інструментів забезпечення управління підприємницьким потенціалом в сучасних умовах, за умов наявності адекватного механізму, модель якого включає систему взаємопов'язаних

елементів, функцій, принципів, та який базується на системній активізації важелів макро- і мікроекономічного впливу та застосуванні відповідних ринковому стану підприємства структур організування маркетингової діяльності спроможне забезпечити як ефективність діяльності підприємства, так і розвиток його підприємницького потенціалу.

Література

1. Бураковський І. В. Промисловість: у руслі світових тенденцій [Електронний ресурс] / І. В. Бураковський. – Режим доступу: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/comments/?pid=2015>
2. Gonchar O. I. Anagement potential of the company with regard flock business life / O. I. Gonchar // Scientific Bulletin of Polissia. – Chernihiv.: ChNuT, 2016. – № 3 (7). – P. 190–196.

References

1. Burakovs'ky`j I. V. Promy`slovist`: u rusli svitovy`x tendencij [Elektronny`j resurs] / I. V. Burakovs'ky`j. – Rezhy`m dostupa: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/comments/?pid=2015>
2. Gonchar O. I. Anagement potential of the company with regard flock business life / O. I. Gonchar // Scientific Bulletin of Polissia. – Chernihiv : ChNuT, 2016. – # 3 (7). – P. 190–196.

Надіслана/Written: 11.05.2017 р.
Надійшла/Received: 13.05.2017 р.
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов