

“логістичне обслуговування”, “система логістичного обслуговування”, “обслуговування постачання”, “обслуговування поставок”; теоретичного обґрунтування змісту логістичного обслуговування залежно від природи клієнта (внутрішній чи зовнішній клієнт) та характеру споживання; виокремлення місця логістичного обслуговування у вітчизняному економічному середовищі та встановлення взаємозв’язку з іншими логістичними поняттями.

Список використаних джерел:

1. Балабанова М.І. Маркетинг. Підручник / М.І.Балабанова. – К., 344 с.
2. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г.Кальченко. – К: КНЕУ, 2006-284 с.
3. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є.В. Крикавський – Львів: Інтеллект-Захід, 2006.-456с.
4. Смиричинський В.В. “Основи логістичного менеджменту” / В.В. Смиричинський, - Тернопіль: економічна думка, 2000.- 563 с.
5. Чухрай Н.В. “Логістичне обслуговування”: підручник для вузів / Н.В.Чухрай : Львівська політехніка, 2006.- 350 с.

УДК 65.014.1:658.8:334.716

З.О.Тягунова,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ
ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

У статті розглянуто особливості процесу управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації, формування і використання відповідного інструментарію.

В статье рассмотрены особенности процесса управления маркетинговым потенциалом торговых предприятий потребительской кооперации, формирование и использование соответствующего инструментария.

The article deals with the peculiarities of the marketing potential management process at the consumer cooperatives businesses, forming and using the appropriate implements.

Ключові слова: механізм управління, маркетинговий потенціал, торговельні підприємства споживчої кооперації.

Перебіг трансформаційних процесів в економіці України значною мірою відбивається на діяльності всіх господарюючих суб’єктів, зокрема торговельних підприємств споживчої кооперації. Нестабільність зовнішнього середовища та низька адаптивна здатність підприємств до будь-яких ринкових перетворень створюють небезпечні умови для їх діяльності. За таких умов діяльність підприємств зазнає великих змін, які, насамперед, пов’язані зі збереженням або відтворенням потенціалу. Важливою умовою управління зазначеними підприємствами є ефективне використання ресурсів, кваліфікації та здібностей персоналу, досягнень сучасного менеджменту, маркетингу, інноваційних, інформаційних та фінансових можливостей, що у сукупності являє собою їх конкурентоспроможний потенціал.

Дану проблему досліджували такі вчені як О.П.Близнюк, І.А.Маркіна, М.А.Окландер, О.П.Чукурна та інші. У своїх дослідженнях вони приділяли увагу принципам та методам стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств споживчої кооперації. Але питання обґрунтування методології

формування механізму управління маркетинговим потенціалом у зазначених працях не висвітлювалося.

Завданням статті є обґрунтування сутності та особливостей процесу управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації та формування і використання відповідного інструментарію.

Важливим завданням формування механізму управління потенціалом підприємства є вибір структури управління, яка б найкращим чином відповідала цілям та задачам підприємства, використовувала вплив зовнішніх та внутрішніх чинників з позитивним ефектом та максимізувала синергічний ефект взаємодії складових потенціалу підприємства.

Розгляд історичних аспектів формування механізму управління підприємством в цілому, його потенціалом зокрема, дозволяє зробити висновок, що різні наукові підходи характеризують активізацію окремих елементів діяльності підприємства. На підставі зазначеного механізму управління потенціалом підприємства доцільно формувати через застосування наступних підходів: системний, комплексний, інтегрований, функціональний, динамічний, відтворювальний, процесний, нормативний, кількісний, адміністративний, поведінковий та ситуаційний. А механізм управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації, в свою чергу, ми пропонуємо формувати через застосування системного, ситуаційного та процесного підходів.

Найважливішим методологічним положенням управління потенціалом підприємства є використання системного підходу. По-перше, цей підхід ґрунтується на розумінні суті підприємства як складної динамічної соціально-економічної, відкритої, недетермінованої системи. По-друге, використання системного підходу обумовлює системне бачення основних напрямів та етапів роботи, які мають бути проведені для досягнення мети управління потенціалом підприємства, взаємозв'язків, що існують між ними, і мають бути враховані під час розробки плану заходів для забезпечення ефекту синергії. Управління потенціалом підприємства має базуватися на концептуальних положеннях теорії створення та розвитку підприємства, які передбачають системне бачення механізму функціонування підприємства.

Таким чином, механізм управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації с позицій системного підходу пропонується розглядати у такому вигляді (рис. 1).

Спираючись на поставлені завдання дослідження, необхідності також набуває розгляд ситуаційного підходу щодо управління маркетинговим потенціалом. Даний підхід є методично універсальним для розробки відповідних управлінських рішень у діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації. Отже, блок-схема процесу управління маркетинговим потенціалом, згідно ситуаційного підходу, складається із наступних етапів (рис. 2).

МАРКЕТИНГ

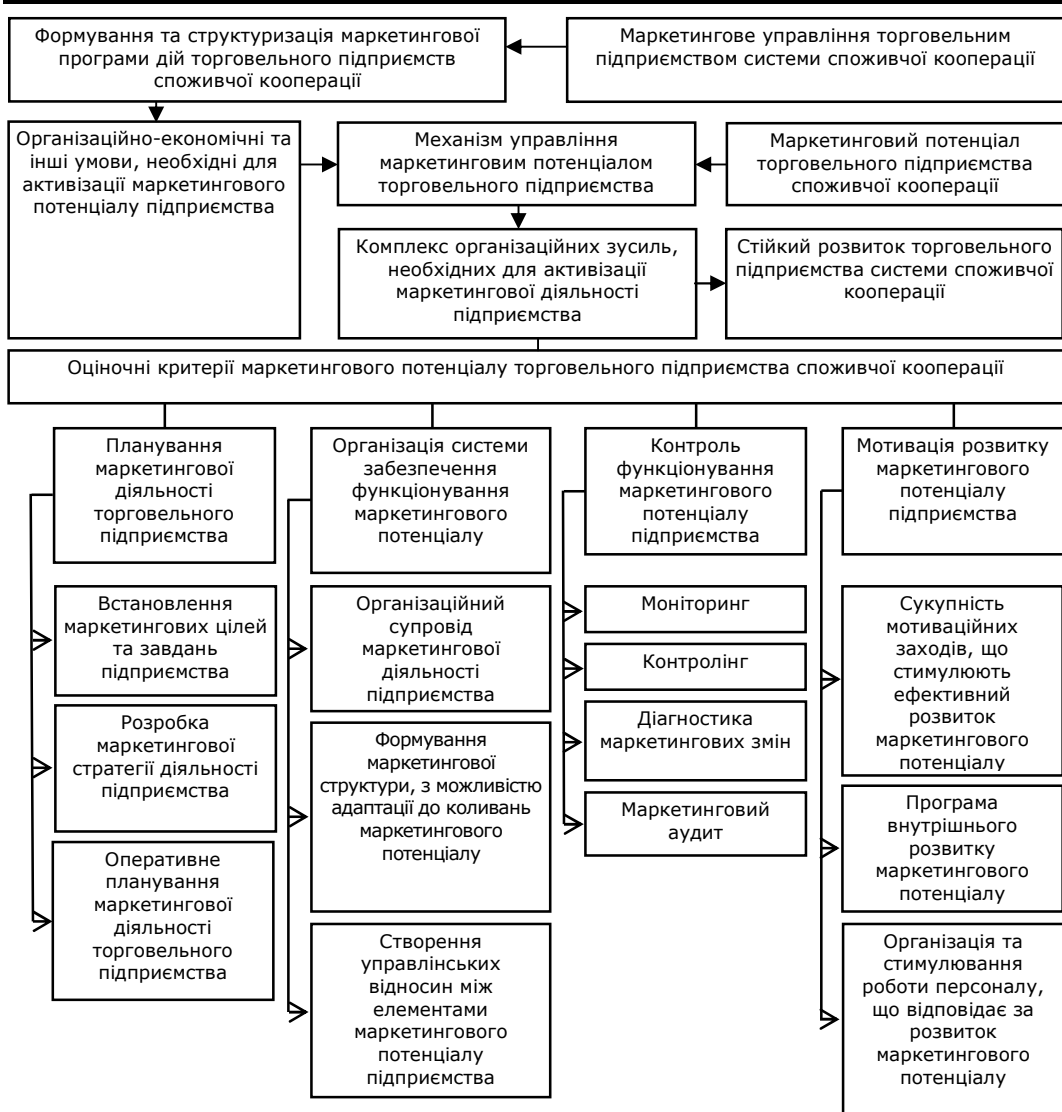


Рис. 1. Механізм управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств системи споживчої кооперації з позицій системного підходу

Процесний підхід щодо формування механізму управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства системи споживчої кооперації доцільно використовувати під час обґрунтування мети (завдань) управління та змісту окремих етапів процесу управління.

Використовуючи процесний підхід, вважаємо за доцільне виділяти та розглядати п'ять функцій управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств: цілевизначення, планування, організація, мотивація, контроль та два поєднувальних процеси: прийняття рішень і комунікації, що об'єднують окремі функції в єдиний процес управління.

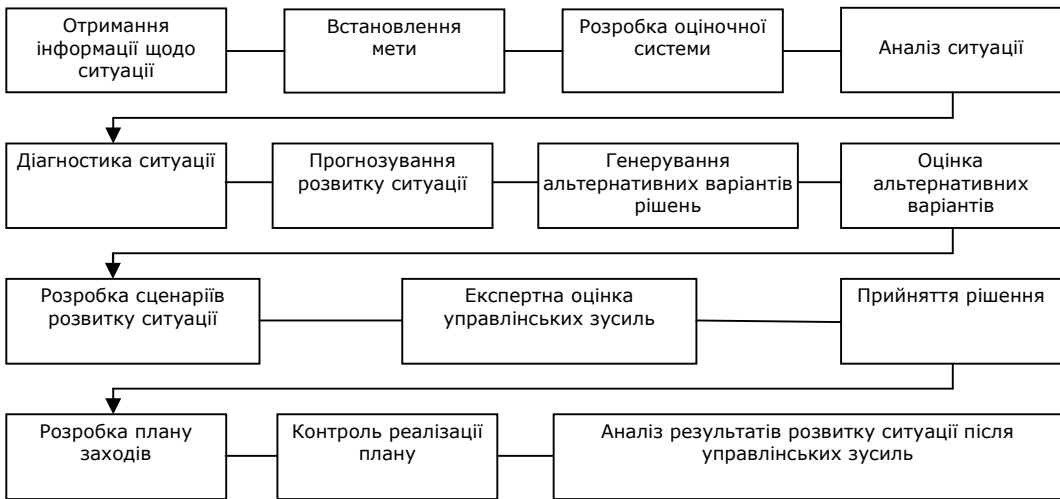


Рис. 2. Механізм управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств системи споживчої кооперації з позицій ситуаційного підходу

Таким чином, процесний підхід дозволяє оптимізувати систему управління маркетинговим потенціалом, зробити її прозорою для керівництва і такою, що здатна швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Основними відмінностями управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації є спрямованість на конкретне підприємство та нетривалість постійного використання вихідної моделі, оскільки моделі, що розроблені для підприємств торгівлі не завжди можна використовувати багаторазово. Це пов'язано з тим, що торгівля швидше, ніж виробництво, змінюється та реагує на динаміку зовнішнього середовища, тобто на зміну кон'юнктури споживчого ринку. Зважаючи на це, управлінню маркетинговим потенціалом підприємств торгівлі є властивим високий рівень динамізму, що враховує зміни зовнішнього середовища, ресурсного, організаційного потенціалу та інших параметрів функціонування.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л.В.Балабанова, Р.В.Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
2. Баранчев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П.Баранчев // Маркетинг. – 2004. – №3. – С.42-50.
3. Гуляев С.Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий / С.Л.Гуляев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №4. С.27-35.
4. Маркіна І.А. Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою / І.А.Маркіна // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. Діловий випуск. – 2007. – №21. – 24 с.
5. Мерзликина Г.С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г.С.Мерзликина, Л.С.Шаховская. – СПб. : Санкт-Петербургский госуд. ун-т, 1996. – 160 с.
6. Окландер М.А. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології : [монографія] / М.А.Окландер, О.П.Чукурна ; Одеський нац. ун-т. – Одеса : Астропринт, 2005. – 232 с.