

УДК 658.5(075.8)

*КОРЖ Марина,
доктор экономических наук, профессор,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности,
Национальный авиационный университет,
г. Киев, Украина*

*ДОБЫКИНА Елена,
кандидат технических наук, доцент,
кафедра экономики предприятия,
Донбасская государственная академия,
г. Краматорск, Украина*

РОЛЬ РОСТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА В ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В статье определено место процесса формирования и развития интеллектуального потенциала в эффективности системы управления маркетингом предприятия путем разработки и предложения комплексной модели. Предложенная модель является универсальной, так как она позволяет проанализировать эффективность маркетингового функционирования отдельного предприятия независимо от сферы, учитывая влияние всех факторов и применима на различных этапах маркетинговой деятельности. Кроме того при моделировании системы эффективности маркетинговой деятельности предприятия акцентируется внимание на роль интеллектуального потенциала, который занимает ключевое место в повышении его конкурентоспособности и прибыльности. Результаты продемонстрированы на примере крупного машиностроительного предприятия ПАО «НКМЗ».

Постановка проблемы. В связи с тем, что при наличии многообразия подходов к формированию системы маркетингового управления имеет место проблема повышения эффективности маркетинговой системы и слабая адаптация к условиям нестабильности и повышенного риска (в которых приходится функционировать большинству наших производителей). Кроме того, необходимо заметить, что основная миссия успешно действующего предприятия на принципах маркетинга – это ориентация на максимизацию прибыльности в долгосрочной перспективе, что непосредственно сопряжено с формированием системы эффективной реализации сформированного конкурентного потенциала, увеличение его масштабности в перспективе на основе инновационного развития. Среди многих критериев деятельности особо выделяются уровень конкурентоспособности продукции и показатель прибыльности предприятия. В условиях глобализации всех процессов, в том числе и экономических, с учетом жесткой конкурентной среды объективно формируется необходимость интеллектуального подхода, связанного с решением задач по повышению этих показателей. Исходя из того, что интеллект представляет собой способность к осуществлению процесса познания и к эффективному решению проблем, в частности при овладении новым кругом жизненных задач.

Анализ литературных источников. Исходя из проведенного анализа научных работ известных ученых-исследователей в области маркетинга, было выявлено, что в качестве результирующего блока системы управления маркетингом на предприятии является маркетинговый контроль. Однако данный вопрос достаточно спорный в плане выбора инструментария его проведения. Ученые-маркетологи, работающие в этом направлении разделились на два лагеря. Так, одна группа маркетологов [1, с.56-134; 2, с.22-67; 3, с.50-54; 4, с.134-256] придерживается точки зрения, что сам маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям и поэтому они настаивают на ограничении применения количественных методов в системе его контроля, объясняя это тем, что большинство маркетинговых целей не формулируются количественно. В качестве подтверждения они приводят примеры качественных таких целей, как

обеспечение выживаемости предприятия в конкурентной среде, формирование положительного имиджа фирмы, повышение престижности компании и т.п. [5, с.27; 6, с.71-85; 7, с.791-800].

Однако, большинство ученых сходятся во мнении, что эффективность маркетинговой системы напрямую зависит от уровня интеллектуального потенциала. К настоящему времени уже накоплен такой объем информации, технология информационных систем достигла такого уровня, что если бы человечеству в массе удалось хотя бы чуточку поднять не ее уровень даже, а просто КПД интеллекта, то это привело бы к качественному скачку в развитии цивилизации за счет резкого повышения эффективности использования того, что уже накоплено. Однако энциклопедичность далеко не решающий фактор в процессе познания. Решающим фактором является интеллект — способность мозга так мобилизовать на эвристическом уровне свою работу, чтобы использовать собственный массив информации с максимальной эффективностью. Иными словами, интеллект — это коэффициент полезного действия работы поисковой системы мозга в собственном информационном массиве [8]. В свою очередь, Ф. Н. Ильясов определяет интеллект как «способность системы создавать в ходе самообучения программы (в первую очередь эвристические) для решения задач определенного класса сложности» [9]. Психолог Джеймс Флинн первый провел обширные исследования в области динамики IQ в разных странах мира за длительный период и показал, что этот коэффициент непрерывно возрастал в течение 50 лет.

Таким образом, интеллект — это, прежде всего, основа целеполагания, планирования ресурсов и построение стратегии достижения цели. Одним из основных аспектов реализации интеллектуального механизма человека является его трудовая деятельность. Основным результатом реализации инновационного потенциала является разработка и воплощение в жизнь различных инновационных проектов. В современных условиях экономический рост отождествляется только с научно-техническим прогрессом и интеллектуализацией основных факторов производства.

Цель данной статьи состоит в определении места процесса формирования и развития интеллектуального потенциала в эффективности системы управления маркетингом предприятия, акцентируя внимание на роль интеллектуального потенциала в повышении его конкурентоспособности и прибыльности на примере крупного машиностроительного предприятия ПАО «НКМЗ».

Результаты исследования. Исходя из вышесказанного, оценка эффективности маркетинговой деятельности необходима, как для определения ее результативности за определенный период на основании анализа фактических маркетинговых достижений, так и для обоснования необходимости проведения определенной маркетинговой программы (маркетинговой деятельности или определенного маркетингового мероприятия, или их комплекса), и для выбора оптимального маркетингового мероприятия или решения, а кроме того, естественно, для выявления резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

В связи с этим для оценки эффективности маркетинговой деятельности производственного предприятия необходимо в процессе маркетингового планирования выявить критерии и показатели для проведения данного анализа, а также необходимые затраты на осуществление маркетинговой деятельности для успешного функционирования предприятия, то есть составить соответствующую смету затрат на осуществление маркетингового плана. Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект. Таким образом, на данном этапе мы приблизились к разработке методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия, исходя из того, что в общем виде формула расчета эффективности какой-либо деятельности или функции и действия выглядит следующим образом:

$$\mathcal{E} = \frac{P}{Z}, \quad (1)$$

где P- результативность (результат) какой-либо деятельности, действия, функции и т.д.;
Z- затраты на выполнение какой-либо деятельности, действия, функции и т.д.

Таким образом, эффективность маркетинговой деятельности будет в дальнейшем определяться, как отношение показателя прибыли от осуществления маркетинговой деятельности или отдельного мероприятия на единицу необходимых затрат, следовательно имеем следующий вид:

$$\mathcal{E}_m = \frac{П_{\text{марк.}}}{З_{\text{марк.}}}, \quad (2)$$

где $П_{\text{марк.}}$ – прибыль от маркетинговой деятельности или прибыль от усовершенствования одного из блоков системы управления маркетингом;

$З_{\text{марк.}}$ – совокупные маркетинговые затраты.

В свою очередь, прибыль от осуществления или усовершенствования маркетинговой деятельности хозяйственной единицы определяется по формуле:

$$П_{\text{марк.}} = П_1 - П_0, \quad (3)$$

где $П_0, П_1$ - совокупная прибыль предприятия от реализации продукции до и после осуществления маркетинговых мероприятий, соответственно.

Исходя из того, что прибыль представляет собой разницу между полученными доходами и имеющимися затратами, а уровень доходов, в свою очередь, находится в прямой зависимости от объемов реализации продукции, то есть:

$$П = Д - З, \quad (4)$$

где $Д$ – совокупный доход от реализации продукции предприятия;

$З$ – совокупные затраты, связанные с производством и сбытом продукции.

$$Д = f_1(q) = a \cdot q + b, \quad (5)$$

где q – объем произведенной и реализованной продукции.

Функцию f_1 можно выразить методом регрессионного анализа, сущность которого состоит в построении линейной зависимости между двумя показателями (в данном случае между доходом и объемом реализации продукции). Тогда имеем:

$$\begin{aligned} П_{\text{марк.}} &= (Д_1 - З_1) - (Д_0 - З_0) = (a \cdot q_1 + b - З_1) - (a \cdot q_0 + b - З_0) = \\ &= a \cdot q_1 + b - a \cdot q_0 - b - З_1 + З_0 = a \cdot q_1 - a \cdot q_0 - З_{\text{марк.}} \end{aligned} \quad (6)$$

На данном этапе моделирования можно представить связь между различными блоками системы управления маркетингом и объемами реализации продукции путем построения функциональной зависимости. Поэтому в качестве факторов, оказывающих влияние на сбытовую деятельность с точки зрения маркетинга возьмем основные составляющие общеизвестного маркетингового комплекса. Маркетинг “5P” представляет собой систему маркетинговых инструментов, комплексное использование которых направлено на повышение эффективности всей маркетинговой деятельности и демонстрирует обеспечение связи между производителем и потребителем. Эта модель - является эталоном организации маркетинговой работы на современном предприятии (ей предшествовали маркетинг-микс, система “4P”, комплекс маркетинга), а уже каждая отдельная фирма в зависимости от специфики производства, личных характеристик, видов рынков, которые охватываются и прочего формирует самостоятельную собственную систему управления маркетингом. Такое формулирование имеет место по причине наличия пяти составляющих, название которых при переводе на английский язык начинается из буквы “P”: people, product, place, price, promotion.

Первой составляющей данного комплекса маркетинга является человеческий фактор, рассматривая который, необходимо помнить, что на нем строится все здание маркетингового механизма. В условиях конкуренции на рынке человеческих ресурсов у современного предпринимателя или фирмы есть возможность выбора наилучших специалистов. К последним выдвигаются очень жесткие требования: наличие высшего образования, высокий уровень профессионализма, опыт работы, вековой ценз, владение компьютерной техникой, знание иностранных языков, желание работать, заинтересованность в результатах своего труда. В качестве марке-

тингового показателя, оказывающего влияние на эффективность маркетингового функционирования предприятия, необходимо использовать уровень конкурентоспособности персонала предприятия (Ч).

В обществе прибавочная стоимость - это приращение национального богатства в виде национального дохода в части прибавочной стоимости, исключая затраты на оплату труда. Источником формирования прибавочной стоимости является интеллект всего общества. Существует тесная взаимосвязь между процессами по управлению знаниями и общими результатами деятельности предприятия. Эти знания проявляются в навыках, умениях и профессиональном уровне сотрудников и закрепляются в виде организационной культуры, брендов, патентов, лицензий, имиджа, то есть в виде интеллектуального капитала [10].

Средства производства совершенствуются за счет интеллектуального труда, вложенного в эти средства. Использование более совершенных средств производства дает рост производительности труда, причем качественными скачками. Таким образом, основной критерий роста интеллектуального потенциала может быть выражен посредством динамики прибавочной стоимости и прибыльности предприятия.

В производстве интеллектуальный труд специалистов, воплощенный в инновациях, и интеллектуальный труд менеджмента являются источником экономической прибыли. Оптимальное использование возможностей интеллектуального потенциала, применение нестандартных подходов позволяет решать многие проблемы. И именно здесь формируется задача эффективного превращения интеллектуального капитала в стратегический потенциал предприятия. Информация и знания (интеллектуальный капитал) все больше определяют конкурентоспособность как отдельных предприятий, так и национальных экономик. Способность к созданию, использованию и увеличению интеллектуального капитала - это фундамент, на который опираются экономическая мощь страны, благосостояние и качество жизни ее народа. Конкурентоспособность предприятий зависит от опережающего использования инновационных технологий и материалов. Вместе с тем инновационные технологии без специалистов, способных ими управлять, не могут обеспечить конкурентоспособность ни одной организации.

Интеллектуальный капитал и его главный носитель - человек - становится конкурентным преимуществом компании только в том случае, если компания придает первостепенное значение своим человеческим ресурсам, формирует целостную совокупность рабочих мест, связанных технологически и организационно в соответствии со стратегическими целями, создает условия для повышения профессионального уровня и мастерства. Появление новых технологий, материалов, оборудования требует постоянного креативного использования знаний, обновления профессиональных навыков. Интеллектуальный капитал предприятия преимущественно реализуется путем продвижения на рынок новых или усовершенствованных товаров (изделий, услуг), которые полнее отвечают интересам потребителей и других экономических контрагентов; внедрения более эффективных технологий производства продукции; введения более рациональных методов управления на всех стадиях производства и сбыта продукции. В конечном счете, все сводится к созданию продукта, который в большей степени удовлетворяет существующие или же потенциальные (скрытые) потребности (нередко их целенаправленно формируют). То есть речь идет об инновационных товарах.

Практика показывает, что в развитых странах 70-85% прироста ВВП обеспечивается благодаря инновациям, на Украине - 7-10%. Поэтому для экономики Украины, если она намерена на равных правах войти в сообщество цивилизованных стран мира, альтернативы инновационному пути нет. Интеграция Украины в мировое экономическое пространство с одной стороны, низкий научно-технический уровень, изношенность материальных активов и дефицит финансовых ресурсов для их модернизации с другой стороны способствуют все большему повышению роли информационно-интеллектуальных факторов функционирования предприятия. Интеллектуальный потенциал является единственным фактором, который возможно мобилизовать в достаточно короткие сроки для завоевания устойчивого положения на украинском рынке в борьбе с зарубежными фирмами. Следует отметить, что в условиях жесткой конкуренции только уникальный характер интеллектуальных активов фирмы может обеспечить в долго-

срочном аспекте достаточно прочные монопольные барьеры для своей зоны получения стабильных доходов на рынке.

Таким образом, логически выстраивается механизм создания экономической прибыли. Креативность разума, направленная на разработку инноваций, т.е. интеллектуальный труд, способствует увеличению объема знаний, реализуемых в разработках нового оборудования и технологий. Используя новое оборудование и новые технологии, предприятие либо снижает затраты на производство, либо переходит на выпуск новой или более качественной продукции, которая имеет большую потребительскую стоимость и цену, что в свою очередь приводит к росту экономической прибыли. Другими словами, основной прирост экономической прибыли обеспечивает интеллектуальный труд, воплощенный в новом оборудовании и технологии.

Сейчас решается, в каком качестве будет участвовать Украина в международном распределении труда через несколько лет - поставщика сырья либо экспортера инноваций и высоких технологий.

Машиностроение, десятилетия вносившее основной вклад в украинский ВВП, имеет право на ведущую роль в экономике нашей страны и в будущем. Но только в том случае, если сумеет найти себя в открытиях, а значит в новом мировом спросе.

Проблемы постоянного научного и технического обновления производства - это основа устойчивости и рыночной дееспособности для украинских предприятий. Способность предприятий конкурировать в глобальной экономике зависит от наличия преимуществ перед конкурентами, которые достигаются путем использования современной техники и технологий.

Для многих предприятий, столкнувшихся с проблемой конкуренции, выживаемости в жестких условиях рыночной экономики, именно инновационная деятельность и ее результаты являются главным условием повышения эффективности производства.

В период рыночной экономики научные достижения расширяют технический и производственный потенциал производства, тем самым оказывают значительное воздействие на результаты экономической деятельности предприятий.

Руководствуясь этой концепцией, ПАО «НКМЗ» постоянно наращивает свой интеллектуальный потенциал. Объем и характер инноваций определяются главным образом потребностями предприятия. Необходимо отметить, что научно-технические нововведения требуют значительных капитальных вложений. Так в 2010 году на техническое перевооружение ЗАО «НКМЗ» выделено 450 млн. гривен. Средства направлены на модернизацию сталелитейного производства, приобретение 22 единиц нового станочного оборудования.

Расширение исследований по разработке новых технологий приводит к развитию деятельности на предприятии по созданию нововведений, которые начинаются с возникновения идеи, разработки, проектирования, изготовления новых видов продукции и реализация на рынках сбыта. С экономической точки зрения нововведение - прибыльное использование научно-технических достижений посредством создания новой потребительской стоимости. Новые разработки - это один из главных резервов обеспечения экономического роста предприятия, сохранения и усиления его конкурентных позиций на определенном сегменте рынка. Ускорение процесса создания и реализации новых видов техники и технологии - это важнейший составной элемент всей стратегии, как данного предприятия, так и рынка в целом. Результатом реализации инновационной стратегии предприятия стало то, что на XXII международной выставке «Всероссийская марка. Знак качества XXI века» одиннадцати видам продукции «НКМЗ» присвоены золотые знаки качества.

Это стальные кованные валки для станов горячей и холодной прокатки, универсальные гидравлические моталки для смотки полосы, дуговая сталеплавильная печь ДСП-50, автоматизированные транспортные системы складирования и подачи сыпучих материалов производительностью до 250 тн. в час, литейные краны грузоподъемностью до 500 тн., перегружатели мостовые грузоподъемностью до 40 тн., ковочные краны грузоподъемностью до 500 тн., мельницы полусамозмельчения и самоизмельчения с диаметром барабана до 10 м, стационарные миксеры для хранения жидкого чугуна вместимостью до 2500 тн., мелкозубчатые дробилки, кривошипные горячештамповочные прессы усилием до 8 тыс. тн.

Во всей широкой номенклатуре выпускаемой продукции важное место занимают и пользуются повышенным спросом экскаваторы нового поколения, соответствующие самым современным стандартам эксплуатационной безопасности и производительности, с задействованными в них системами мониторинга технических режимов и технического состояния оборудования, другими достижениями науки, вплоть до спутниковой ОР8 - навигации.

Лучшими в СНГ признаны мельницы, повышенной надежности и улучшенных технических параметров, с маркой НКМЗ.

Для Лебединского ГОКа - крупнейшего в России предприятия по добыче и обогащению железной руды и производству высококачественного металлургического сырья - на предприятии изготовили самую мощную в СНГ рудоразмольную мельницу с более чем 9-метровым барабаном, обеспечивая повышенный объем переработки недр.

Освоен выпуск сверхкрупных грейдерных мостовых перегружателей грузоподъемностью 32 тн. С длиной пролетов 60 и 76м. Перегружатели разработаны с учетом последних тенденций мирового краностроения, основными критериями которых считаются минимальная металлоемкость и энергопотребление при оптимальной надежности и полном комфорте в обслуживании.

Высокий спрос у горняков СНГ и на наши шахтные подъемные машины, особенно с бигонноконической формой барабана. Машины такого типа предназначены для оборудования вертикальных подъемных установок глубоких - километровых и более - шахт и рудников, что особенно актуально в последнее время из-за значительного удорожания, и, как следствие, ограничения площадей под новые разработки.

Как видно, рынки СНГ и дальнего зарубежья не просто рынки машиностроительной продукции. Это рынки высокоинтеллектуальных технологий: электроники, систем управления, нанотехнологий.

В фокусе кадровой политики предприятия должны находиться два основных аспекта. С одной стороны, современный менеджмент должен реализовывать элементы бенчмаркинга, например, посредством привлечения высококлассных креативных специалистов не только конкурирующих предприятий, но и других производств. С другой стороны, решая задачу наращивания интеллектуального потенциала, следует учитывать, что наукоемкие предприятия обладают настолько уникальными технологиями и производственными процессами, что не всегда могут воспользоваться специалистами, подготовленными на других предприятиях. Требования к качеству, особенности технологии производства таковы, что в большинстве подразделений могут работать только специалисты, подготовленные и обученные на данном предприятии. Исходя из этого, особую актуальность приобретает внутрипроизводственная система подготовки персонала, которая сформирована и успешно функционирует на «НКМЗ», и является одним из основных факторов системы управления наукоемким производством. При этом, подготовка персонала сама создает предпосылки для решения новых высокотехнологичных производственных задач на основе того, что персонал овладевает новыми знаниями, умениями и навыками.

Кроме того, в эффективную подготовку кадров значительный вклад вносит система целевой подготовки молодых специалистов, которая действует на предприятии третий год. Эта система направлена на профессиональную ориентацию выпускников школ на машиностроительный бизнес, воспитание у них лидерских качеств. Система ориентирована на привлечение выпускников технических вузов, их материальную поддержку во время учебы и обеспечение рабочим местом по окончании учебы. Выпускник гарантировано будет принят на предприятие при наличии качественного диплома (с оценками «хорошо» и «отлично»)

Объективная необходимость для предприятий машиностроительного комплекса не просто держаться на плаву в кризисные годы, а успешно работать требует активно заниматься инновациями и повышать качество выпускаемой продукции. Постоянная и кропотливая работа по повышению качества и снижению производственных издержек, т.е. бережливое производство, может гарантировать стабильность позитивного развития.

Немаловажным аспектом в наращивании интеллектуального потенциала предприятия является выявление имеющихся нематериальных активов, которым отводится доминирующая роль в повышении рыночной стоимости предприятия и формировании гудвила.

Для более эффективной реализации рекомендуется структурировать имеющийся интеллектуальный потенциал предприятия по подразделениям и для руководящего состава с разработкой критериальных показателей инновационных разработок. Это позволит выявить вклад каждого подразделения в формирование интеллектуального потенциала предприятия в целом и выявить скрытые резервы его повышения.

Кроме того, такой подход позволит реально оценить соответствие интеллектуального уровня предприятия стратегическим целям, стоящим перед ним, т.е. позволит ответить на вопрос: располагает ли организация необходимыми кадрами и технологиями для достижения этих целей.

Для более объективной оценки влияния интеллектуального потенциала на прибыльность фирмы в перспективе предполагается разработка математической модели, которая позволит рассчитать вклад интеллектуальных разработок в формирование этого показателя. На данном этапе эта модель представляется в виде интегрального показателя, который будет учитывать, с одной стороны, степень креативности инновации, уровень востребованности, возможность практической реализации, период сохранения новизны, а с другой – прогноз денежных потоков и прибыли от реализации продукции, произведенной с использованием оцениваемой инновации.

Теперь необходимо определить зависимость между объемами реализации и приведенными выше элементами маркетинга:

$$N = f_2(K, Ц, Ч, P, T) \quad (7)$$

Наиболее эффективной является эмпирическое выражение искомой функции (f_2), так как она наиболее гибкая и лояльная, а, кроме того, обеспечивает еще и достаточно высокое соответствие расчетных результатов с практическими наблюдениями. Все это свидетельствует о максимальной пригодности данного метода для внедрения в реальные рыночные условия. Общий вид этой формы зависимости принимает следующий вид:

$$q = k_m \cdot K^{y_1} \cdot Ц^{y_2} \cdot Ч^{y_3} \cdot P^{y_4} \cdot T^{y_5}, \quad (8)$$

где k – коэффициент пропорциональности, свидетельствующий о существовании зависимости между объемом реализованной продукции и выбранными показателями;

y_1, y_2, y_3, y_4, y_5 – показатели степени, характеризующие степень влияния эффективности функционирования товара (машины) в реальных условиях эксплуатации (K), соответствия цены реализации оптимальному уровню цен на рынке ($Ц$), конкурентоспособности персонала предприятия ($Ч$), эффективность рекламы (P), эффективности товародвижения (T), соответственно.

Таким образом, окончательная формула оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия принимает следующий вид:

$$\mathcal{E}_{\text{марк.}} = \frac{a \cdot k_m \cdot K_1^{y_1} \cdot Ц_1^{y_2} \cdot Ч_1^{y_3} \cdot P_1^{y_4} \cdot T_1^{y_5} - a \cdot k_m \cdot K_0^{y_1} \cdot Ц_0^{y_2} \cdot Ч_0^{y_3} \cdot P_0^{y_4} \cdot T_0^{y_5} - \mathcal{Z}_{\text{марк.}}}{\mathcal{Z}_{\text{марк.}}}, \quad (9)$$

Иногда для предприятий наибольшее значение имеет - не прирост прибыли, а увеличение показателя объема реализации продукции. Это обстоятельство имеет место в следующих случаях: когда предприятие выходит на новые рынки сбыта, когда предприятие ставит перед собой цель укрепить свои позиции на старом рынке, выжить в условиях конкурентной борьбы и т.п. В таких случаях целесообразно оценивать результативность маркетинговой деятельности по показателю объема реализации продукции. Модель оценки эффективности будет иметь вид:

$$\mathcal{E}_{\text{марк.}}^q = \frac{k_m \cdot K^{y_1} \cdot Ц^{y_2} \cdot Ч^{y_3} \cdot P^{y_4} \cdot T^{y_5}}{\mathcal{Z}_{\text{марк.}}} \quad (10)$$

где $\mathcal{E}_{\text{марк}}^q$ - показатель эффективности маркетинговой деятельности рассчитанный на основе показателя объема реализации продукции.

Выводы. С помощью предлагаемой модели можно определить эффективность маркетинговой деятельности как в целом по предприятию, так и эффективность конкретного маркетингового мероприятия. Таким образом, настоящая модель является универсальной, так как она позволяет проанализировать эффективность маркетингового функционирования отдельного предприятия независимо от сферы, учитывая влияние всех факторов. При чем эта модель применима на различных этапах маркетинговой деятельности, как на стадии планирования (с целью прогнозирования результатов), так и в случае выбора наиболее результативного маркетингового мероприятия и, наконец, по окончании его осуществления или при определении эффективности маркетинговой деятельности предприятия в целом в конце отчетного периода или в завершении очередного этапа функционирования фирмы. Разница состоит только в том, что в первых двух случаях анализ осуществляется по прогнозным данным, а в других – по фактическим.

Учитывая перечисленные тенденции, условия жесткой конкурентной среды, стремление максимально эффективно реализовать свою миссию, можно констатировать, что знания становятся сегодня доминирующим фактором, одним из главных источников роста производительности, конкурентных преимуществ, повышения прибыльности предприятия. Результаты станут наиболее очевидны, если выбранное направление управления интеллектуальным капиталом и его развитием будет соответствовать стратегическим целям предприятия. В связи с этим наиболее актуальными являются задачи, связанные с аспектами дальнейшего наращивания интеллектуального потенциала, его структурирования и разработка методики стоимостной оценки вклада этого нематериального актива в прибыльность предприятия, формирование гудвила фирмы и твердой конкурентной позиции на существующем рынке и освоение новых сегментов.

Список использованных источников.

1. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. — М.: Омега-Л, 2013. — 252с.
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебн. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 804с.
3. Rodenberg J. Output and Availability of Bucket Wheel Excavators under Actual Mining Conditions.// Bulk, Solids, Handling. — 2011. — №3. — P.34–55.
4. Borman B. The Marketing Concept. – N.Y., 2009. – 345 p.
5. Mails E. Marketing Today. – N.Y.: — <http://www.creativeconomy.ru/articles/2173/>
6. Rodenberg J. Output and Availability of Bucket Wheel Excavators under Actual Mining Conditions. // Bulk, Solids, Handling. — 2008. — № 1. — P. 50–85.
7. Hippelvon E. Lead Users: a Source of Novel Product Concept// 2002 AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketin. — №7. — P.791–805.
8. Альфред Барков. Интеллект. Режим доступа: <http://dasintellekt.narod.ru/>
9. Евенко В.В., Ерохин Д.В., Зайцева Я.В. Интеллектуальный потенциал промышленного предприятия и способ его измерения. Режим доступа: science-bsea.narod.ru/2006/ekonom_2006/evenko_intllekt.htm
10. Лаврентьев В.А., Шарина А.В. Интеллектуальный потенциал предприятия: понятие, структура и направления его развития // Креативная экономика. — 2009. — № 2 (26). — с. 83–89. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/2173/>

Korzh Marina , Dobykina Olena

ROLE OF INTELLECTUAL POTENTIAL RISE FOR MARKETING ADMINISTRATION EFFICIENCY

The article identified the role of process of formation and evolution of intellectual potential for enterprise marketing administration system efficiency by means of developing and presenting a com-

plex model. The presented model is universal since it allows to analyze marketing operation efficiency of a given enterprise regardless of the field taking into account influence of all the factors. This model can be applied at different stages of marketing activity. Moreover, by modeling the enterprise marketing activity efficiency system, attention is paid to the role of intellectual potential which is of key importance in the increase of the enterprise competitive ability and profitability. Results are demonstrated through the example of a large machine building JSC NKMZ enterprise.

Корж Марина, Добикіна Олена

РОЛЬ ЗРОСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

У статті визначено місце процесу формування та розвитку інтелектуального потенціалу в ефективності системи управління маркетингом підприємства шляхом розробки і пропозиції комплексної моделі. Запропонована модель є універсальною, оскільки вона дозволяє проаналізувати ефективність маркетингового функціонування окремого підприємства незалежно від сфери діяльності, враховуючи вплив усіх факторів і може застосовуватися на різних етапах маркетингової діяльності. Крім того, при моделюванні системи ефективності маркетингової діяльності підприємства акцентується увага на ролі інтелектуального потенціалу, який займає ключове місце в підвищенні його конкурентоздатності й прибутковості. Результати продемонстровано на прикладі великого машинобудівного підприємства ПАТ «НКМЗ».