

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Мачуженко Т. О., студент

Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для забезпечення ефективного управління маркетинговим потенціалом підприємства, в першу чергу, необхідно визначити склад його об'єкту, тобто те, що піддається впливам та виконує управлінські команди. Досягнення цілей управління істотним чином залежить від чіткості та повноти визначення, чим керує суб'єкт і що повинно змінитися в результаті його дій. Тому формування маркетингового потенціалу підприємства як об'єкту управління є актуальним завданням.

Маркетинговий потенціал підприємства розглядаємо як узагальнюючу динамічну характеристику внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання у сфері маркетингу для досягнення встановлених цілей. При цьому підприємство здійснює пошук прихованих чи перерозподіл наявних зусиль сфери використання ресурсів шляхом їх перетворення та (або) внаслідок саморозвитку з урахуванням зовнішніх обмежень.

Проведений аналіз літературних джерел, присвячених розгляду маркетингового потенціалу підприємства [1, с. 20; 2, с. 10; 3, с. 15; 4, с. 17; 5, с. 25], свідчить про відсутність підходу щодо процесу його формування як об'єкту управління. У наукових публікаціях розглядаються лише питання сутності та змісту зазначеної категорії. Деякі науковці пропонують систему управління, тобто встановлюють склад суб'єкту управління. В той же час, не визначають те, на що спрямовано управлінський вплив, тобто об'єкт управління.

Незважаючи на наявність певних літературних наробок, процес формування маркетингового потенціалу підприємства потребує теоретичного обґрунтування. Зокрема виникає потреба, по-перше, уточнення складових маркетингового потенціалу, систематизація показників, що їх характеризують; по-друге, опис маркетингового потенціалу як об'єкту управління.

Мета цієї роботи - на підставі методології структурного аналізу IDEF0 представити маркетинговий потенціал підприємства як об'єкт управління із визначенням його елементного складу.

Для побудови моделі маркетингового потенціалу підприємства застосовуємо метод, реалізований стандартом IDEF0, базою котрого є

графічне представлення процесів у вигляді функціональних блоків. Кожний функціональний блок характеризується перетворенням входу (або необхідних для реалізації процесу ресурсів) у вихід (або результат, продукцію процесу). Ресурси процесу можуть бути матеріально-технічними, енергетичними, людськими, інформаційними. Слід зауважити, що не всі ресурси (входи) одночасно надходять у процес, тобто є первинні та вторинні входи. Первинні входи надходять на початок процесу, вторинні – з'являються під час реалізації процесу на під процесах, що його складають. Логічним є факт, що виходи також можуть бути первинними (прямий, запланований результат) та вторинними (неосновний продукт процесу). Процес здійснюється за допомогою певного механізму не сам по собі, він керується конкретною особою. Функціональні блоки з'єднуються лініями, стрілками, що відображають зв'язки між ними.

Технологія моделювання процесу формування маркетингового потенціалу підприємства (об'єкту управління) передбачає розробку контекстної та декомпозиційної діаграм.

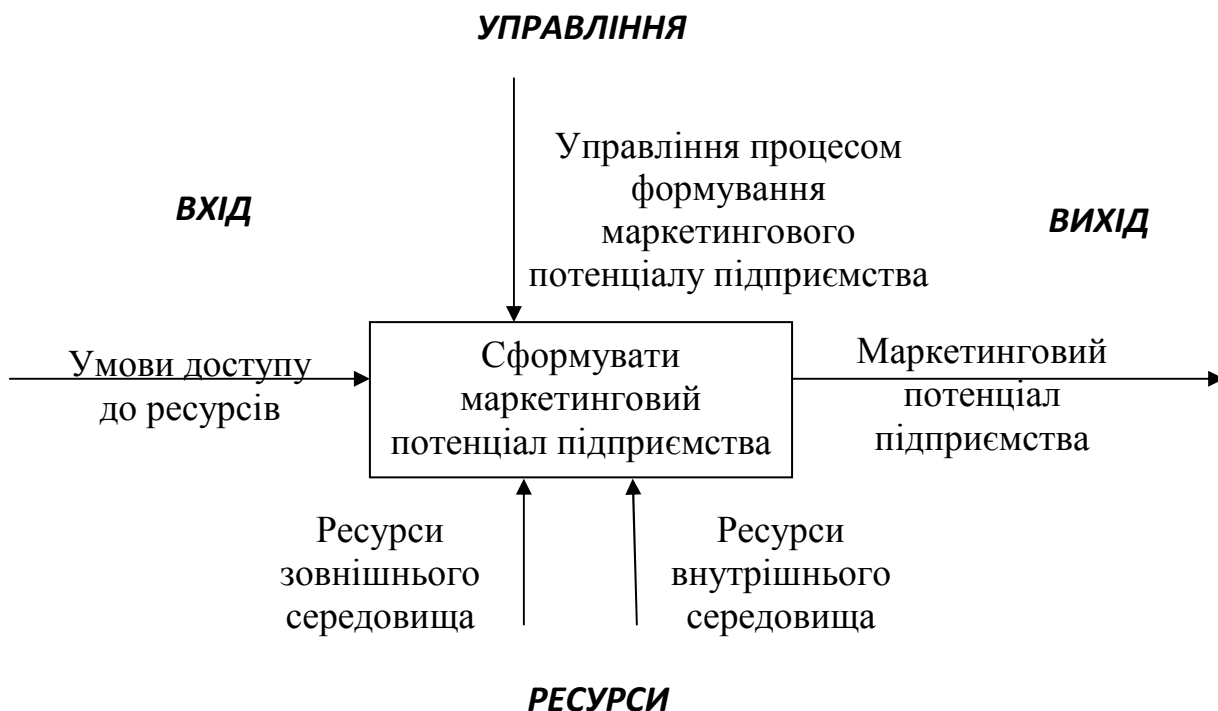


Рисунок 1 – Контекстна діаграма процесу формування маркетингового потенціалу підприємства

Контекстна діаграма (яка дає загальний опис об'єкту моделювання) формування маркетингового потенціалу підприємства, включає такі складові: «вхід», «вихід», управління, ресурси (рис. 1).

Для структурного опису процесу формування маркетингового потенціалу підприємства розробляється декомпозиційна діаграма, яка являє собою детальний розгляд загального представлення про процес на складові елементи і моделювання взаємозв'язків між ними.

Залежно від умов доступу до ресурсів, обґрунтовуються складові маркетингового потенціалу підприємства згідно елементів розширеного комплексу маркетингу. При цьому існує певний порядок обґрунтування: згідно ціни, процесу надання, послуги, персоналу, просування, розподілу та фізичного оточення. В свою чергу, до ресурсів внутрішнього середовища підприємства має прямий доступ, до ресурсів зовнішнього середовища – опосередкований доступ.

Далі для характеристики елементного складу маркетингового потенціалу групується певна система показників за відповідною методикою. Вона включає два рівні. До першого рівня відносять елементи комплексу маркетингу сфери послуг. Другий – представляє собою сукупність показників, що в повній мірі розкриває сутність показників першого рівня.

Так, елемент «ціна» характеризується потенціалом тарифу на перевезення, потенціалом надання пільг та знижок, потенціалом вартості супутніх операцій, потенціалом можливості кредитування. Елемент «процес надання» поєднує потенціал збереженості вантажу, потенціал своєчасності виконання перевезень, потенціал економічності виконання, потенціал зручності користування системою послуг. За елементом «послуга» відокремлюють потенціали обсягу надання послуг, надання гарантій та номенклатури послуг. Аналогічно за іншими елементами.

Потім визначаються відносні значення показників кожної складової маркетингового потенціалу підприємства, встановлюється їх значущість (від 0 до 1). Методика встановлення значень передбачає нормування показників, а визначення значущості показників здійснюється шляхом експертного опитування клієнтів підприємства.

В подальшому відшукуються додаткові зусилля або область щодо використання ресурсів підприємства.

Узгодження значень показників, які характеризують складові маркетингового потенціалу підприємства, враховуючи область виникнення ресурсів, здійснюється за критерієм Парето. Результатом цього підпроцесу є перелік показників із теоретично обґрунтованими значеннями області оптимальних рішень Парето.

Рівень наявності маркетингового потенціалу підприємства як результат процесу оцінки у вигляді зворотного зв'язку чинить вплив на пошук додаткових зусиль використання ресурсів у майбутньому періоді.

Таким чином, запропоновано склад і структуру об'єкту управління маркетинговим потенціалом підприємства. Модель процесу формування маркетингового потенціалу підприємства ґрунтується на визначені його елементного складу на підставі методології структурного аналізу IDEF0.

Література.

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський - К.: «Професіонал», 2006. - 288 с.
2. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В. М. Ращупкіна. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 362 с.
3. Яхкінд В. П. Планування маркетингового потенціалу підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В.П. Яхкінд. – Харків, 2010. – 20 с.
4. Васильківський Д. М. Сучасні засади управління маркетинговим потенціалом / Д. М. Васильківський // Наука й економіка. – Хмельницький: Хмельницький економічний університет, 2011. - № 2. – С. 60-64.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Бабаев Р., студент

Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Успех предприятия зависит от множества факторов и, в том числе, от сложившегося и/или формируемого имиджа. В рыночных условиях, формировании и развитие позитивного имиджа организации является одним из основных путей формирования ее репутации, позволяющего собственникам организации не только прибегать к