С.В. Артеменко, асп. (*ХДУХТ, Харків*)

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Механізм управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства є одним з найголовніших етапів формування концептуальної моделі його управління.

Розгляд історичних аспектів формування механізму управління підприємством в цілому, його потенціалом, дозволяє зробити висновок, що різні наукові підходи характеризують активізацію окремих елементів діяльності підприємства. Механізм управління потенціалом підприємства доцільно формувати через застосування наступних підходів: системного, комплексного, функціонального, динамічного, інтегрованого, відтворювального, процесного, нормативного, кількісного, адміністративного, поведінкового та ситуаційного. На нашу думку, механізм управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства доцільно формувати на основі інтегрованого підходу.

Механізм управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства – це система, яка надає можливість оцінити тенденції розвитку маркетингового потенціалу, а також порівняти з цільовим сегментом ринку для своєчасного виявлення позитивних стратегічних змін.

Механізм управління маркетинговим потенціалом побудовано на онові DFD методології моделювання в нотації Йордана-де-Марко (рис.) з врахуванням принципу інтегрованості системи управління. Основне призначення методології DFD для розробки механізму управління полягає в тому, що вона надає можливість моделювати процес управління на снові проектуємих функціональних потреб. На основі моделі, управління маркетинговим потенціалом розбито на інтегровані функціональні процеси, які пов'язані між собою. Головна мета такого механізму – визначити процес (функціонал), перетворити його вхідні дані в вихідні, а також виявити відносини між процесами, що надасть можливість оперативно знаходити «вузькі» місця в управлінця маркетинговим потенціалом торговельного підприємства.

Таким чином, розроблений механізм управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства, надає можливість комплексно оцінити маркетинговий потенціал підприємства з врахуванням теоретико-методологічної базі та стратегічного управління діяльністю підприємства.

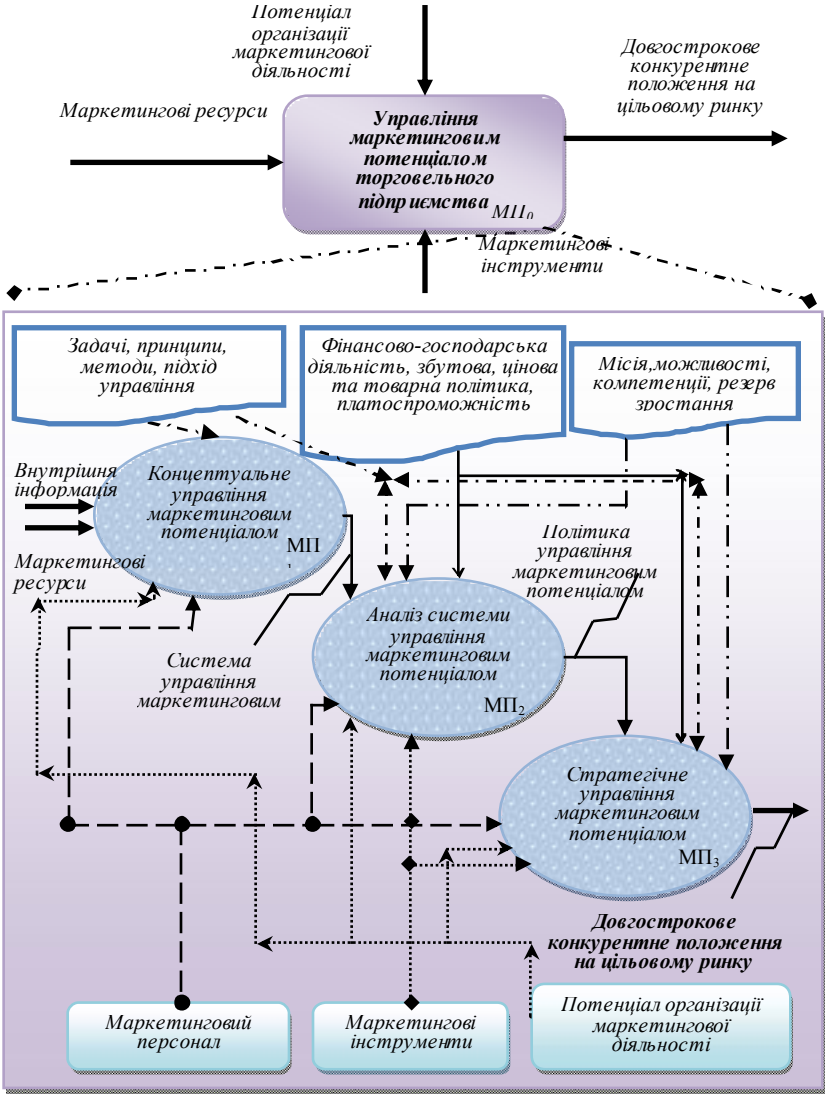

Рисунок – Механізм управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства на основі методології DFD в нотації Йордана-де-Марко