

Є.В. Максименко, канд. техн. наук, доц. (НУДПС України, Ірпінь)
О.А. Остапчук, студ. (НУДПС України, Ірпінь)

ВАЖЛИВІСТЬ ЯКІСНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Процес поглинання української економіки ринковими комунікаціями вимагають від сучасного підприємця чи будь-якого менеджера та керівника постійного покращення та поновлення підходів до здійснення управління підприємством, у тому числі і з погляду маркетингової політики. Формування конкурентних маркетингових стратегій, що дозволять підприємствам досягти конкурентних переваг, потребує від керівників не тільки теоретичних знань і творчого підходу, а в його основі має бути покладений глибокий стратегічний конкурентний аналіз.

Проблему належного управління маркетинговим потенціалом займалися багато видатних таких науковців, як Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, О.К. Добикіна, О. Олексюк, К.А. Файзулаєва та ін. Але в умовах індустріалізації та стрімкого поширення глобалізації них процесів у економічному просторі сьогодення багато питань залишаються невисвітленими. В умовах інфляції вартість виробництва будь-якої продукції згодом зростає і на той час, коли підприємство дістане грошові кошти від більш ранніх продажів, вартість виробництва більш пізньої за часом продукції зростає. Якщо підприємство не зможе призначити на цю продукцію ціну з достатнім коефіцієнтом прибутковості, воно, можливо, не зможе покрити наступні витрати на виробництво доходами від продажу попередньої продукції [2]. Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів. Маркетингові фактори, які формують потенціал підприємства: рівень кваліфікації та досвіду персоналу (маркетологів), частка ринку, рівень співвідношення ціна/якість, маркетингова інформаційна система, імідж підприємства, відома торгова марка, власна збутова мережа та ін. Важливою складовою процесу управління маркетинговим потенціалом є стратегічний аналіз цього потенціалу, який є початковим етапом розроблення стратегії підприємства. Його метою є вибір конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування всієї системи стратегій [1]. Як свідчить аналіз літературних джерел, у теорії та на практиці при здійсненні діагностики розвитку підприємства аналізуються

відхилення, темпи приросту ключових показників та параметрів функціонування. Варто також наголосити, що використання певної сукупності показників для діагностики розвитку підприємства без їх подальшого узагальнення, інтегрування не дає змоги сформулювати цілісне уявлення про траєкторію розвитку підприємства загалом [2].

Опосередковано маркетингові можливості розвитку можна охарактеризувати через динаміку обсягів продажу, що зумовлює зміну кінцевих фінансових результатів підприємства та залежить від двох взаємопов'язаних складових – потенціалу ринку та внутрішнього потенціалу, які повинні відповідати ринковим умовам діяльності. Дослідження внутрішньої складової маркетингового потенціалу розпочинається із визначення глобальної, основної мети суб'єкта господарської діяльності, а також здійснюється її декомпозиція (розподіл) на цілі, які визначаються сукупністю необхідних для досягнення головної мети ресурсів [3, с. 290]. Аналітичне дослідження внутрішньої складової маркетингового потенціалу підприємства повинне вирішити наступні проблемні аспекти: декомпозиція внутрішньої складової маркетингового потенціалу на управлінську, ресурсну підсистеми, місце комплексу маркетингу як концентрованої взаємодії маркетингових інструментів у системі маркетингового потенціалу підприємства. В цілому, задля збільшення результатів діяльності та прискорення одержання прибутку необхідно нарощувати обсяги діяльності та збуту, активізувати пошук потенційних покупців, наприклад розширивши орієнтований сегмент споживачів, проводити маркетингові дослідження вподобань потенційних клієнтів, підвищувати продуктивність праці, підвищувати якість пропонованої продукції та послуг.

Отже, обґрунтоване управління маркетинговою політикою підприємства, на основі об'єктивної оцінки всіх своїх можливостей, є одним з основних напрямів забезпечення ефективного управління фінансовим потенціалом, оскільки в результаті його здійснення зменшується дефіцит грошових коштів, ризики та збільшується дохідність підприємства не тільки в поточному періоді, а й у перспективі.

Список джерел інформації

1. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник. / П. Л. Гордієнко – К. : Алерта, 2008. – 478 с.
2. Добикіна О. К. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник. / О. К. Добикіна– К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
3. Файзулаєва К. А. Оцінка маркетингового потенціалу підприємств. / К. А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості.– 2011 – № 33. – С. 289–292.