

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЯХІНД ВІКТОРІЯ ПАВЛІВНА

УДК 658.8:339.138

**ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор

Українська Лариса Олегівна

Харківський національний економічний університет,
професор кафедри політекономії

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор

Перерва Петро Григорович

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
завідувач кафедри економіки та організації
машинобудівної промисловості

кандидат економічних наук, доцент

Маслак Ольга Іванівна

Кременчуцький державний університет
імені Михайла Остроградського,
завідувач кафедри економіки

Захист відбудеться «28» жовтня 2010 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61001, м. Харків, пров. Інженерний 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61001, м. Харків, пров. Інженерний 1-а.

Автореферат розісланий «28» вересня 2010 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

І.М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетингова діяльність охоплює надзвичайно широке коло виробничо-господарських операцій і процесів, підпорядковуючи управлінські рішення, які приймаються на підприємстві, вимогам забезпечення зміцнення його конкурентних позицій на ґрунті найбільш якісного задоволення потреб споживачів. У поточній діяльності вирішення цього завдання досягається шляхом побудови ефективної системи організації та управління підприємством, заснованої на раціональному використанні відповідного маркетингового інструментарію, пов'язаного з вивченням ринкової ситуації та сегментацією попиту, з розробкою нових видів продукції, з просуванням товарів і стимулюванням збуту та ін. У стратегічній перспективі, коли перед підприємством з особливою гостротою постають проблеми випереджувальної адаптації до змін ринкового середовища, впровадження принципів маркетингу як певної концепції організації господарської діяльності, формування належного маркетингового потенціалу підприємства стає однією з найважливіших передумов забезпечення ефективного функціонування та сталого економічного розвитку.

Необхідність посилення уваги до стратегічних аспектів забезпечення ефективної маркетингової діяльності, зміцнення маркетингового потенціалу в сучасних умовах додатково обумовлюється стрімким розгортанням процесів глобалізації системи світогосподарських зв'язків, що надзвичайно посилюють чутливість підприємств до змін, які відбуваються у ринковому середовищі. Так, наприклад, погіршення кон'юнктури ринку продукції вітчизняного машинобудування, що відбулося внаслідок розгортання світової фінансової кризи, призвело до швидкої зміни тривалої позитивної тенденції до зростання промислового виробництва в галузі (протягом 2001–2008 рр. в середньому на 16,5%) на стрімке скорочення випуску машин і обладнання (на 44,9% у 2009 р.). Внаслідок такого зменшення частка збиткових підприємств у загальній кількості суб'єктів господарювання в машинобудуванні протягом 2008–2009 рр. зросла з 36,1 до 47,4%.

Дослідження питань організації та управління маркетингом здійснювалося у наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Г. Багієв, Л. Балабанова, Ф. Букерель, В. Коршунов, І. Герчікова, Є. Голубков, В. Гончарук, А. Дайан, Д. Дей, С. Дуглас, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ланкар, Т. Левітт, О. Маслак, П. Перерва, Є. Попов, В. Шкардун та ін. Разом з тим слід відзначити, що в сучасних наукових дослідженнях звичайно розглядаються тільки окремі аспекти складної проблеми формування маркетингового потенціалу підприємства (МПП). Крім того, додаткового вивчення вимагає широке коло теоретичних і методичних питань, пов'язаних з плануванням розвитку МПП, узгодженого з трансформацією інших складових потенціалу підприємства.

Проблеми стратегічного управління потенціалом підприємства докладно вивчались у роботах багатьох авторитетних вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як Б. Альстренд, І. Ансофф, А. Воронкова, В. Дикань,

Ю. Іванов, М. Круглов, Є. Лапін, Дж. Лемпел, Г. Мінцберг, І. Отенко, В. Пастухова, Р. Пейс, В. Пономаренко, О. Пушкар, В. Самочкін, Л. Сосненко, А. Стрікленд, О. Тищенко, А. Томпсон, О. Тридід, Р. Фатхутдінов та ін. Проте серед науковців до цього часу відсутня узгодженість точок зору на економічну природу, роль та значення маркетингового потенціалу в системі стратегічного управління розвитком підприємства. Значення і актуальність питань організації та методичного забезпечення вдосконалення планування маркетингового потенціалу для вітчизняних підприємств обумовили вибір теми та постановку мети дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відповідає основним напрямкам наукових досліджень Харківського національного економічного університету, які проводилися за темою «Економічні проблеми та механізми забезпечення ефективного розвитку промислового підприємства» (номер державної реєстрації 0107U005679) за участю автора дисертації як виконавця (розділ 3 «Маркетингова стратегія як запорука ефективного розвитку підприємства»).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретичних положень і методичного забезпечення планування маркетингового потенціалу промислового підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Для досягнення поставленої мети в роботі було сформульовано та вирішено такі завдання:

уточнити сутність та узагальнити підходи до планування маркетингового потенціалу підприємства (НПП);

визначити склад факторів формування маркетингового потенціалу підприємства;

розробити підхід до комплексної оцінки маркетингового потенціалу підприємства;

обґрунтувати методичний підхід до розвитку каналів збуту в процесі планування маркетингового потенціалу підприємства;

розробити рекомендації щодо удосконалення організації моніторингу стану та ефективності використання МПП.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Предмет дослідження – теоретичні та науково-методичні підходи до планування формування і розвитку маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі загально-наукові методи і прийоми, як: *монографічний* – для детального вивчення теоретико-методичних засад планування маркетингової діяльності; *аналізу і синтезу, індукції та дедуції* – для постановки проблеми дослідження, вивчення і деталізації об'єкта дослідження; *статистичного й техніко-економічного аналізу* – для узагальнення факторів і показників забезпечення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної промисловості; *експертних оцінок й аналізу ієрархій* – для оцінки стратегічних конкурентних

позицій при формуванні маркетингового потенціалу підприємства; *системного аналізу* – для вивчення організаційно-методичних засад моніторингу маркетингового потенціалу підприємства; *графічний* – для наочного та схематичного зображення теоретичних і практичних результатів дослідження; *факторного аналізу* – для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної теорії, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, закони України, постанови, рішення уряду з найважливіших питань регулювання маркетингової діяльності, дані офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому:

Удосконалено:

визначення складу факторів формування маркетингового потенціалу підприємства на основі побудови мереживної структурної моделі, відмінність якої полягає у визначенні характеру і змісту зв'язків, які існують між факторами, для обґрунтування стратегічних альтернатив реалізації маркетингового потенціалу в процесі конкурентної боротьби з іншими виробниками на певному цільовому ринку;

методичний підхід до обґрунтування вибору каналів збуту продукції при плануванні маркетингового потенціалу підприємства, особливість якого полягає у використанні системи критеріїв та вимог за напрямками аналізу покупців, продукції (послуг), маркетингової діяльності підприємства в цілому;

послідовність побудови системи моніторингу стану та ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства, формування якої, на відміну від інших підходів, пропонується здійснювати на трьох рівнях – продуктовому, виробничо-технологічному, господарському – із дотриманням обґрунтованих принципів визначення циклічності появи нестандартних ситуацій, структурованості й ієрархічності, узгодження цілей з ресурсами, необхідними для їхнього досягнення;

дістали подальшого розвитку:

визначення економічної сутності поняття «маркетинговий потенціал підприємства» як порівняльної характеристики, що, на відміну від існуючих підходів, вважається відображенням ступеня реалізації маркетингових можливостей (досягнення маркетингових цілей) підприємства в умовах конкурентного суперництва при проектуванні, виробництві, реалізації та експлуатації продукції і послуг на відкритому ринку;

методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства на основі використання узагальнюючого показника, особливість визначення якого полягає в узагальненні таких характеристик маркетингової діяльності: обсяги збуту продукції підприємства, привабливість ринку збуту продукції підприємства, позиція підприємства у конкурентній боротьбі, бюджет маркетингу, бюджет реклами і стимулювання збуту, кадровий потенціал маркетингових служб, прибутковість ринкових операцій, цінова політика.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці організаційно-методичного забезпечення щодо обґрунтування управлінських рішень у сфері формування маркетингового потенціалу підприємства, а також у розробці і реалізації заходів по вибору каналів збуту та ціноутворення на підприємстві, розбудови системи моніторингу МПП. Практичне використання запропонованих у роботі науково-практичних та методичних рекомендацій сприятиме забезпеченню сталості конкурентного розвитку підприємства, досягненню тривалих стійких конкурентних переваг.

Подані в дисертаційній роботі розробки щодо оцінки впливу факторів формування МПП, зокрема рекомендації щодо визначення та обґрунтування каналів збуту продукції і розробки стратегії розвитку маркетингу знайшли реалізацію в процесі управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Юпітер–В» (довідка № 14 від 19.07.2009 р.). Викладені у роботі пропозиції щодо визначення складу факторів формування МПП та послідовність побудови системи моніторингу стану маркетингового потенціалу були впроваджені у роботу ВАТ «Науково-дослідний проектно-конструкторський інститут засобів технологічного оснащення «ВЕЛТ» (довідка № 25/3 від 02.06.2008 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною завершеною роботою. Внесок автора у статті, що виконані у співавторстві, відображено в списку опублікованих робіт, поданому в авторефераті.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження, висновки і пропозиції, що містяться в дисертації, доповідалися на 4 науково-практичних конференціях, зокрема: III міжнародній науково-теоретичній конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери» (Донецьк, 2006 р.), III Всеукраїнській науково-практичній конференції аспірантів та молодих вчених «Розвиток фінансово-кредитної системи України: здобутки, проблеми, перспективи» (Львів, 2007 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Стратегія розвитку національної економіки в умовах зміни ролі та місця людини в системі суспільного виробництва» (Харків, 2009 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики» (Харків, 2009 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано в 13 наукових роботах, загальним обсягом 3,39 ум.-друк. арк. Особисто автору належить 3,11 ум.-друк. арк., у т.ч. 9 статей у наукових фахових виданнях з економіки обсягом 2,57 ум.-друк. арк., 4 тез та матеріалів конференцій обсягом 0,54 ум.-друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 174 найменувань, 16 додатків. Роботу викладено на 282 сторінках машинописного тексту; вона містить 34 таблиці, з яких 5 таблиць займають 5 повних сторінок; 20 рисунків, з яких 11 рисунків займають 11 повних сторінок; додатки на 42 сторінках та список використаних джерел на 13 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації складає 211 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету і завдання, розкрито основні підходи до їх вирішення, визначено наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі – «**Теоретичні аспекти планування маркетингового потенціалу підприємства**» – розкрито економічну сутність та встановлено закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства, розглянуто теоретичні підходи до планування маркетингового потенціалу, визначено складові й особливості інформаційного забезпечення планового процесу в сфері маркетингової діяльності, обґрунтовано склад факторів формування маркетингового потенціалу підприємства.

Сучасні умови господарської діяльності вітчизняних підприємств характеризуються посиленням гостроти ринкової конкуренції, ускладненням вимог споживачів до якості вироблених товарів та послуг, прискоренням науково-технічного прогресу та безупинною появою нових можливостей для модернізації матеріально-технічної бази виробництва, а також постійним зростанням необхідності оперативного реагування на зміни ринкової ситуації. Розширення складу факторів і рушійних сил економічного розвитку, прискорення динаміки перетворень ринкового середовища, в свою чергу, стають джерелом безперервного виникнення перед суб'єктами господарювання значної кількості нових непередбачуваних проблем і загроз, перспектив і можливостей, що суттєво розширюють коло доступних підприємству стратегічних альтернатив розвитку. Обов'язковою умовою для реалізації зазначених альтернатив розвитку стає необхідність забезпечення належного потенціалу підприємства, що розглядається як міра потужності (явних чи скритих можливостей та здібностей) у сфері господарської діяльності, або сукупність доступних ресурсів, які можуть бути використані для досягнення певних цілей (стратегічних і поточних). Результати оцінки потенціалу являють собою основу для визначення пріоритетів розвитку і планування діяльності підприємства, обґрунтування широкого кола управлінських рішень і розробки проектів підвищення ефективності господарювання.

Особливу роль в системі елементів потенціалу підприємства відіграє маркетингова складова (маркетинговий потенціал), неухильне зростання значення якої в умовах ринкових відносин обумовлюється сутністю, значенням та функціями маркетингу в господарській діяльності. Маркетинговий потенціал характеризує, з одного боку, в якій мірі забезпечені певні «спроможності» (сукупність наявних ресурсів, резервів і можливостей, що сформовані в сфері маркетингової діяльності) підприємства, необхідні для утримання певних позицій на ринку (в межах певного сегменту, галузі, виду діяльності), а з іншого боку – дає оцінку результативності використання підприємством умов зовнішнього середовища для створення, підтримки та посилення цільових конкурентних переваг.

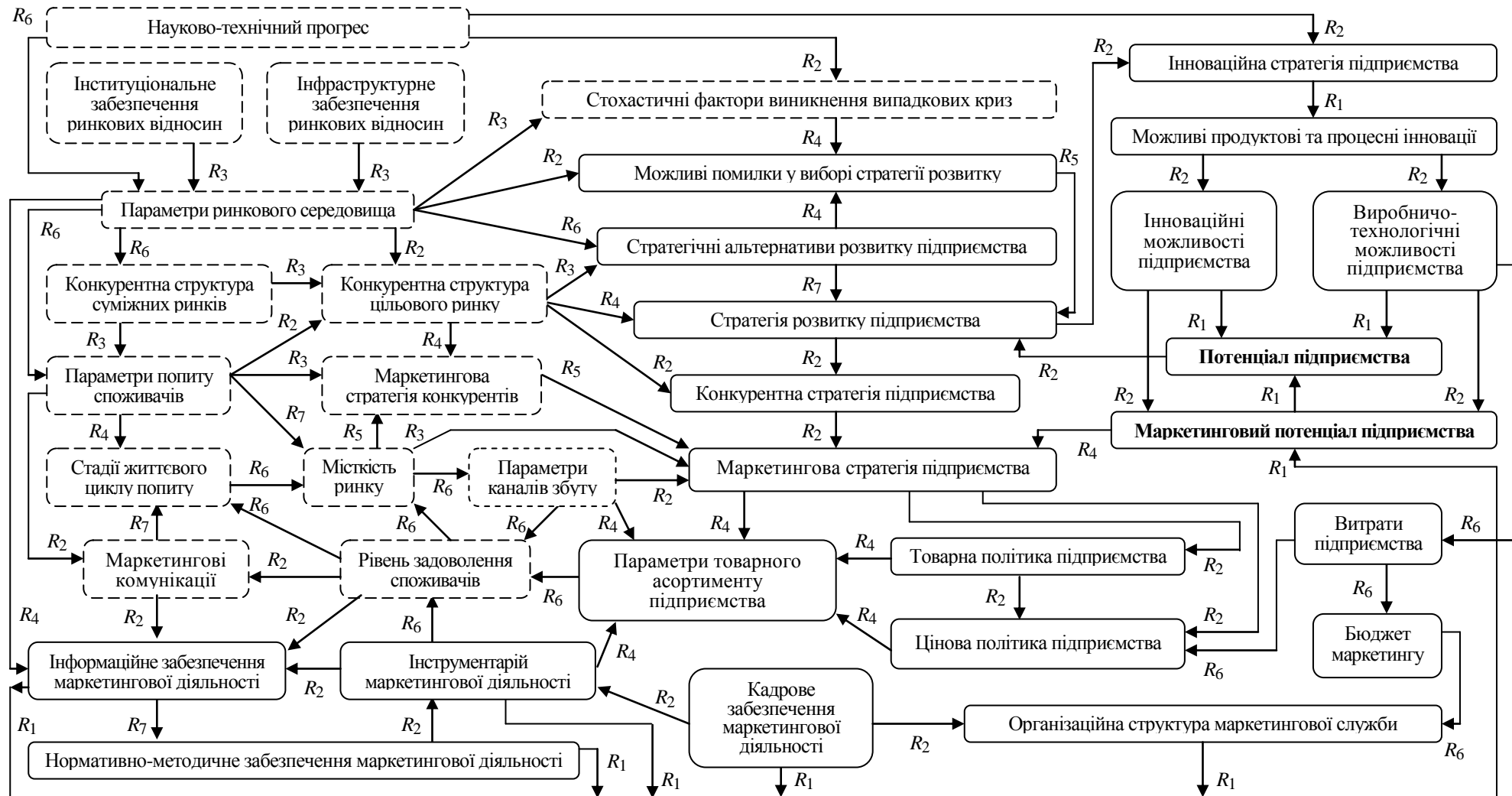
У дисертації маркетинговий потенціал підприємства визначено як

узагальнюючу системну характеристику, що відображає ступінь реалізації маркетингових можливостей (досягнення маркетингових цілей з використанням наявних ресурсів і резервів, які існують в сфері маркетингу) підприємства в умовах конкурентної боротьби при проектуванні, виробництві, реалізації та експлуатації продукції і послуг на відкритому ринку. Формування та реалізація МПП, тобто сукупності маркетингових можливостей підприємства щодо використання всіх видів доступних йому виробничих ресурсів у процесі маркетингової діяльності для забезпечення досягнення стратегічних або поточних цілей при досягненні конкурентних переваг в умовах певного рівня привабливості ринкового середовища (з огляду на параметри потенційного обсягу і темпів змін ринкового попиту, купівельної спроможності споживачів, складу факторів і мінливості ринкової кон'юнктури, гостроти конкуренції та ін.), насамперед обумовлюються відповідністю та погодженістю основних складових (підсистем, елементів) комплексу маркетингу.

Для узагальнення стратегічних альтернатив реалізації маркетингового потенціалу підприємства в процесі конкурентної боротьби з іншими учасниками цільового ринку автором було виконано структурування відповідної предметної області та встановлено склад факторів формування МПП (рис. 1). До складу предметної області належать усі об'єкти та події (ендогенного або екзогенного походження), які виникають в ході формування та використання маркетингового потенціалу підприємства в умовах ринкового суперництва з іншими виробниками на цільових ринках. Між складовими предметної області в процесі їхньої взаємодії виникають різні зв'язки, що можуть суттєво розрізнятися за змістом, тривалістю, складом учасників та іншими характеристиками.

Вирішення складних завдань формування маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування відповідних заходів щодо реалізації напрямків підвищення ефективності використання МПП зумовлює необхідність ретельного маркетингового дослідження умов господарської діяльності, визначення особливостей сегментації ринку та встановлення ключових переваг, які забезпечують сталі позиції виробників у конкурентній боротьбі. Інформаційне забезпечення планового процесу в сфері формування маркетингового потенціалу здійснюється через послідовне збирання, накопичення, обробку та інтерпретацію даних, що характеризують передумови розробки маркетингової стратегії та планування маркетингової діяльності підприємства. Іншою необхідною умовою належного обґрунтування і контролю ефективного виконання управлінських рішень, спрямованих на забезпечення реалізації маркетингового потенціалу, є утворення на підприємстві системи моніторингу формування та використання МПП.

У другому розділі – «Оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу підприємств машинобудівної галузі промисловості України» – виявлено особливості формування маркетингового потенціалу машинобудівних підприємств у сучасних економічних умовах, дано оцінку ефективності використання МПП.



Умовні позначення:

□ — екзогенні фактори;
 □ — ендогенні фактори;

R_1 — структурні зв'язки;
 R_2 — причинно-наслідкові зв'язки;
 R_3 — квазіпричинні зв'язки;

R_4 — визначальні зв'язки;
 R_5 — кореляційні зв'язки;
 R_6 — квазіпричинні визначальні багатопараметричні відносини;

R_7 — відносини залежності.

Рис.1. Мереживна структурна модель проблемної області «Формування маркетингового потенціалу підприємства»

Проведений у дисертації аналіз умов маркетингової діяльності підприємств машинобудівної промисловості Харківського регіону (табл. 1) дозволив зробити такі висновки.

Таблиця 1

Показники маркетингово-збутової діяльності підприємств машинобудування Харківського регіону у 2007–2009 рр.

Підприємство	Значення показників, які характеризують маркетингову діяльність підприємства, по роках											
	Обсяг реалізації продукції, млн. грн			Частка витрат на збут у витратах підприємства, %			Чисельність персоналу, зайнятих у сфері маркетингу, осіб			Прибуток від реалізації продукції, млн. грн		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
ВАТ «ХЗ «Точмед-прилад»	3,82	5,69	5,39	7,2	7,6	8,0	12	12	15	0,00	0,03	0,02
ВАТ «Турбоатом»	262,84	334,21	433,07	3,4	3,6	3,8	54	55	56	22,21	34,87	145,38
ДП «Завод «Електро-важмаш»	153,98	211,72	232,80	1,4	1,6	1,5	34	34	33	2,13	2,49	0,16
ВАТ «ХЕЛІЗ «Укр-електромаш»	64,28	73,92	64,35	2,3	2,5	2,5	18	18	18	0,31	2,04	0,48
ХДАВП	80,17	66,84	44,89	1,0	1,0	1,0	68	68	68	-9,75	-13,62	-7,77
ВАТ «Гідро-привід»	10,63	8,64	14,06	4,3	4,7	4,5	8	8	9	0,21	0,01	-3,09
ДП «ХЗЕА»	31,82	28,39	38,72	2,4	2,5	2,4	21	22	22	1,31	1,42	3,63
ТОВ «Юпітер-В»	3,22	4,53	2,41	3,4	3,6	4,0	5	5	5	0,90	0,19	0,15

По-перше, технологічна складність продукції машинобудування та неоднорідність споживчих потреб, які задовольняються за допомогою різних видів машин і обладнання, обумовлюють надзвичайну широту й розмаїття кола факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі та відповідних цільових конкурентних переваг, необхідною умовою досягнення яких стає використання складного інструментарію маркетингу в різних сферах господарської діяльності.

По-друге, конкурентна структура більшості сегментів вітчизняного ринку машинобудівної продукції визначається олігополістичним характером, що зумовлює нестійкість ринкових позицій та чутливість конкурентних переваг виробників до коливань обсягів випуску та збуту машин і обладнання. Мінливість ринкової кон'юнктури, зміни якої насамперед пов'язані з циклічністю коливань попиту на продукцію галузі, вимагає від учасників ринку цілеспрямованого здійснення комплексу заходів із формування та розвитку МПП на основі проведення масштабних маркетингових досліджень, реалізації активної інноваційно-продуктової політики оновлення товарного асортименту,

впровадження складних форм маркетингу партнерських відносин та ін. Проте в більшості випадків маркетингові зусилля вітчизняних підприємств галузі на цей час не мають цілеспрямованого комплексного характеру.

По-третє, формування попиту на вітчизняну машинобудівну продукцію (переважна більшість видів якої має виробниче призначення) відбувається під впливом змін кон'юнктури інших ринків товарів і послуг, у виробництві яких задіяні відповідні машини і обладнання. Циклічність характеру змін попиту на продукцію машинобудування, що визначається насамперед динамікою науково-технічного прогресу та інтенсивністю інноваційно-інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання різних галузей економіки, обумовлює високий рівень чутливості виробників машин і обладнання до впливу трансформацій макроекономічної ситуації, що, наприклад, стає причиною більш помітного (на фоні інших галузей) негативного впливу проявів фінансово-економічної кризи на результати діяльності підприємств машинобудування.

По-четверте, негативним наслідком існування олігополістичної структури більшості сегментів вітчизняного ринку машинобудівної продукції для учасників цього ринку стає обмеженість наявних можливостей впливу на умови реалізації машин і обладнання, перш за все – в сфері ціноутворення. Конкурентні переваги цінового походження (відносно низькі ціни) для більшості підприємств галузі мають найбільше значення для збереження обсягів виробництва і збуту продукції. Проте в умовах зростання гостроти конкуренції з боку іноземних виробників можливості утримання незмінно низького рівня цін на машини і обладнання безперервно звужуються. З іншого боку, можливості зміцнення конкурентоспроможності підприємств на основі розширення кола конкурентних переваг нецінового походження (таких як оновлення товарного асортименту та диверсифікація діяльності, поглиблення виробничої спеціалізації та підвищення якості продукції і т. і.) залишаються незначними через обмеженість доступних джерел фінансування інноваційної діяльності.

По-п'яте, процеси взаємодії учасників переважної більшості сегментів вітчизняного ринку машинобудівної продукції характеризуються посиленням конкуренції, причинами наростання гостроти якої є такі: скорочення попиту на машини і обладнання, які знаходяться на кінцевих етапах життєвого циклу або не відповідають зростаючим вимогам споживачів, при відсутності в структурі товарного асортименту нових видів продукції; наявність на підприємствах галузі великої кількості вільних виробничих потужностей, навантаження яких зменшилося внаслідок скорочення обсягів попиту (при збереженні високого рівня витрат, необхідних для перепрофілювання або модернізації виробництва); поява нових конкурентів (насамперед, іноземного походження) та ін.

По-шосте, використання маркетингового інструментарію на підприємствах вітчизняного машинобудівного комплексу в сучасних умовах звичайно носить випадковий (нерегулярний та напівсвідомий) характер, а вибір конкретних засобів реалізації МПП найчастіше обумовлюється або кон'юнктурною необхідністю досягнення поточних цілей, або суб'єктивними міркуваннями, що ґрунтуються на суто інерційному сприйнятті минулих тенденцій змін ринкового середовища. До складу основних причин, які перешкоджають забезпеченню

збалансованого розвитку маркетингового потенціалу підприємств галузі належать такі: обмеженість кадрового забезпечення та відсутність належного мотиваційного механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності, низький рівень нормативно-методичної бази планової діяльності в сфері маркетингу, брак досвіду господарювання в умовах глобального конкурентного середовища та ін.

Вирішення складних завдань обґрунтування вибору напрямків розвитку маркетингового потенціалу підприємств галузі та розробки відповідних заходів щодо реалізації цих напрямків обумовлюють необхідність ретельного вивчення сучасного стану ринку машинобудівної продукції, визначення особливостей сегментації цього ринку та встановлення ключових переваг, які забезпечують сталі позиції виробників у конкурентній боротьбі. Узагальнення результатів вивчення різних аспектів маркетингової діяльності вітчизняних підприємств машинобудування на основі використання запропонованого в дисертації підходу до структуризації предметної області формування МПП дозволило визначити основні сценарії трансформації маркетингового потенціалу підприємств галузі. До складу основних джерел змін стану МПП було віднесено такі: глобалізація ринків збуту (розширення складу потенційних контрагентів); скорочення трансакційних витрат у міжнародній торгівлі; поява конкурентів-нерезидентів на національному ринку; поява товарів-субститутів; коливання цін на виробничі ресурси; реалізація інновацій продуктового і процесного характеру; розвиток інтеграційних процесів виробничо-збутової кооперації. В процесі дослідження при обґрунтуванні значущості факторів формування МПП було використано методи експертних оцінок та аналізу ієрархій з побудовою дерева значущості факторів трансформації МПП.

Необхідною передумовою планування процесів формування і розвитку МПП є оцінка ефективності заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності. Вирішення цього завдання пропонується здійснювати через зіставлення кінцевих економічних результатів маркетингової діяльності (додаткового доходу від реалізації маркетингових заходів) з витратами, які необхідні для досягнення цих результатів, шляхом визначення функціональної залежності з використанням розрахованих коефіцієнтів еластичності. Приклад апробації запропонованого підходу для оцінки ефективності маркетингового заходу щодо активізації рекламної діяльності ТОВ «Юпітер-В» наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**Розрахунок ефективності маркетингового заходу щодо активізації
рекламної діяльності ТОВ «Юпітер-В»**

Показник	Ум. позн.	Значення показника	Порядок розрахунку
Обсяг реалізації продукції (ОРП) без урахування впливу маркетингових заходів (базовий), тис. грн.	O ^B	2409,00	Плановий (обліковий) показник
Витрати на випуск і реалізацію продукції без урахування впливу маркетингових заходів, тис. грн	B ^B	2264,00	те саме

Показник	Ум. позн.	Значення показника	Порядок розрахунку
Прибуток від реалізації продукції без урахування впливу маркетингових заходів, тис. грн	П ^Б	145,00	Плановий (обліковий) показник
Рентабельність продукції, без урахування впливу маркетингових заходів, тис. грн.	Р	0,0641	$\frac{П^Б}{В^Б}$
Витрати на маркетинг і збут: без урахування впливу заходу, тис. грн, у т. ч.:	В _М ^Б	98,40	Плановий показник
витрати на стимулювання збуту, тис. грн.	В _р ^Б	18,00	те саме
з урахуванням впливу заходу, тис. грн, у т. ч.:	В _М ^З	143,40	те саме
витрати на стимулювання збуту, тис. грн	В _р ^З	63,00	те саме
Коефіцієнт еластичності ОРП за рівнем якості продукції	К _Я	1,123	те саме
Коефіцієнт еластичності ОРП за рівнем ціни на продукцію	К _Ц	0,923	те саме
Коефіцієнт еластичності ОРП за рівнем витрат, пов'язаних з організацією руху товарів	К _Р	1,103	те саме
Коефіцієнт еластичності ОРП за рівнем витрат на стимулювання збуту	К _С	1,112	те саме
Витрати на реалізацію заходів, спрямованих на розвиток МПП, у т.ч.:	ΔВ ^З	45,00	В _М ^З – В _М ^Б
у зв'язку з реалізацією заходу, пов'язаного із стимулюванням збуту, тис. грн	ΔВ _С ^З	45,00	В _С ^З – В _С ^Б
Зміни, які передбачаються у зв'язку з реалізацією заходів щодо розвитку МПП:	–	–	–
у рівні якості продукції (за відповідним інтегральним показником), %	З ^Я	0,00	Плановий показник
у рівні ціни на продукцію, %	З ^Ц	0,00	те саме
у рівні витрат, пов'язаних з організацією руху товарів, %	З ^Р	0,00	те саме
у рівні витрат на стимулювання збуту і рекламу, %	З ^С	250,00	$\frac{\Delta В_{С}^З}{В_{р}^Б}$
Темпи змін ОРП, що мають відбутися внаслідок реалізації заходів, пов'язаних із розвитком МПП, %	З ^М	278,00	$[(З^Я \times К_Я) + (\frac{З^Ц}{К^Ц}) + (З^Р \times К_Р) + (З^С \times К_С)]$
Обсяг реалізації продукції, що враховує вплив змін, пов'язаних із реалізацією заходів щодо розвитку МПП, тис. грн.	О ^З	6697,02	$О^Б \cdot \frac{(З^М - 3^Ц)}{100}$
Прибуток від реалізації заходів, пов'язаних із розвитком МПП, тис. грн.	П ^З	213,42	$\frac{О^З \times Р}{(1+Р)} - П^Б - (В^З - В^Б)$
Ефективність реалізації заходів, пов'язаних із розвитком МПП, грн./грн.	Е ^З	4,743	$\frac{П^З}{(В^З - В^Б)}$

Отже, використання наведеного підходу на стадії планування МПП дозволяє дати оцінку ефективності реалізації заходів, передбачених планами маркетингової діяльності, для прогнозування результатів реалізації певних заходів; для обґрунтування вибору управлінських рішень та відбору інноваційно-інвестиційних проектів при наявності альтернативних варіантів здійснення заходів маркетингового характеру.

У третьому розділі – «Методичне забезпечення планування маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства» – наведено рекомендації щодо комплексної оцінки маркетингового потенціалу підприємства, запропоновано методичний підхід до маркетингового обґрунтування заходів по вибору каналів збуту, подано рекомендації щодо організації моніторингу стану та ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства.

Діагностика і моніторинг маркетингового потенціалу підприємства являють собою невід’ємні складові постійно здійснюваного процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення методів і прийомів ведення конкурентної боротьби з метою виявлення причин і умов виникнення конкурентних переваг, а також планування заходів щодо реалізації можливостей розширення МПП. У дисертації наведено обґрунтування послідовності дослідження передумов формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства в умовах посилення ринкової конкуренції, що складається з трьох основних етапів: локалізації процесу пошуку, визначення потенційних можливостей росту, аналіз причин і умов виникнення конкурентних переваг підприємства.

Необхідність комплексного врахування зв’язків, що виникають між складовими МПП у процесі планування його розвитку, зумовлює доцільність визначення відповідного узагальнюючого показника – радару маркетингового потенціалу, розрахунок якого пропонується здійснювати за формулою

$$P_s = \frac{\sum_{i=1}^e \left(\frac{1}{2} \times (K_i \times K_{i+1})\right)}{\pi \times l^2} \quad (1)$$

де P_s – узагальнюючий показник оцінки МПП;

K_i – i -й показник оцінки маркетингового потенціалу підприємства;

i – кількість показників оцінки маркетингового потенціалу підприємства ($i = 8$);

π – константа ($\pi = 3,14$);

l – радіус площини оцінки маркетингового потенціалу підприємства ($l = 1$).

На основі проведеного в дисертації узагальнення теоретичних підходів до встановлення сутності МПП та аналізу практики маркетингової діяльності підприємств машинобудування, до складу основних напрямків планування маркетингового потенціалу було запропоновано віднести наступні: обсяги збуту продукції підприємства, привабливість ринку збуту продукції підприємства, позиція підприємства у конкурентній боротьбі, бюджет маркетингу, бюджет реклами і стимулювання збуту, кадровий потенціал маркетингових служб, прибутковість ринкових операцій, цінова політика підприємства (табл. 3).

Одним з найбільш дієвих інструментів планування та реалізації маркетингового потенціалу та підвищення ефективності маркетингової діяльності є розвиток збутової мережі підприємства як певної структури організації збутових відносин між учасниками ринкового обміну з метою надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів.

Оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «Юпітер-В»

Показник	Значення показника, по роках	
	2008	2009
Вихідні дані для оцінки маркетингового потенціалу підприємства		
Обсяг реалізації продукції підприємства, тис. грн	4525,00	2409,00
Загальний обсяг реалізації продукції на ринку, тис. грн.	27602,50	18176,70
Витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн	4331,00	2264,00
Витрати підприємства на маркетинг і збут, тис. грн	155,92	98,40
Витрати підприємства на рекламу і стимулювання продаж, тис. грн	38,20	22,56
Кількість працівників підприємства, осіб	45	43
Кількість працівників, зайнятих в сфері маркетингу і збуту, осіб	5	5
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	194,00	145,00
Ціна на продукцію підприємства (в середньому, тис. грн / од.)	18,34	19,25
Ціна на продукцію найближчого конкурента (в середньому, тис. грн. / од.)	21,54	24,51
Показники оцінки маркетингового потенціалу підприємства		
Темпи зростання збуту продукції підприємства	0,404	0,000
Темпи зростання ринку збуту продукції	0,108	0,000
Частка підприємства у загальних обсягах продажу на ринку	0,164	0,133
Частка витрат на маркетинг і збут продукції в загальних витратах	0,036	0,040
Частка витрат на стимулювання збуту в структурі витрат на маркетинг	0,245	0,249
Частка працівників, зайнятих у сфері маркетингу і збуту, до загальної чисельності персоналу підприємства	0,111	0,116
Рентабельність продукції	0,043	0,060
Співвідношення ціни на продукцію з цінами найближчого конкурента	0,851	0,785
Узагальнюючий показник оцінки МПП	0,0230	0,0157

Основними етапами вибору варіанта організації збутової мережі є такі процедури: визначення параметрів ринку збуту; вибір варіанта вертикальної структури каналу збуту; планування горизонтального охоплення ринку та визначення інтенсивності збуту; розробка політики комунікації; формування бюджету збуту та порівняльний аналіз збутових витрат за різними варіантами побудови збутових каналів. У роботі було доведено, що вибір конкретного каналу збуту насамперед визначається обмеженнями, що накладаються параметрами цільового ринку та закономірностями поведінки споживачів (кількість і концентрація покупців, обсяги та регулярність закупівель, оперативність постачань), особливостями товару (технічна складність, рівень стандартизації, рівень новизни, споживча цінність, час споживання, обсяги збуту) та характеристиками господарської діяльності підприємства (широта асортименту, ринкова частка, потреби у поточному фінансуванні). Для узагальнення впливу описаних факторів було запропоновано методичний підхід, заснований на здійсненні бальної оцінки відповідності підприємства вимогам відбору управлінських альтернатив при виборі каналів збуту продукції.

Оцінка, діагностика і моніторинг МПП є невід'ємними складовими процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення методів і прийомів ведення конкурентної боротьби з метою виявлення передумов формування маркетингового потенціалу (рис. 2).

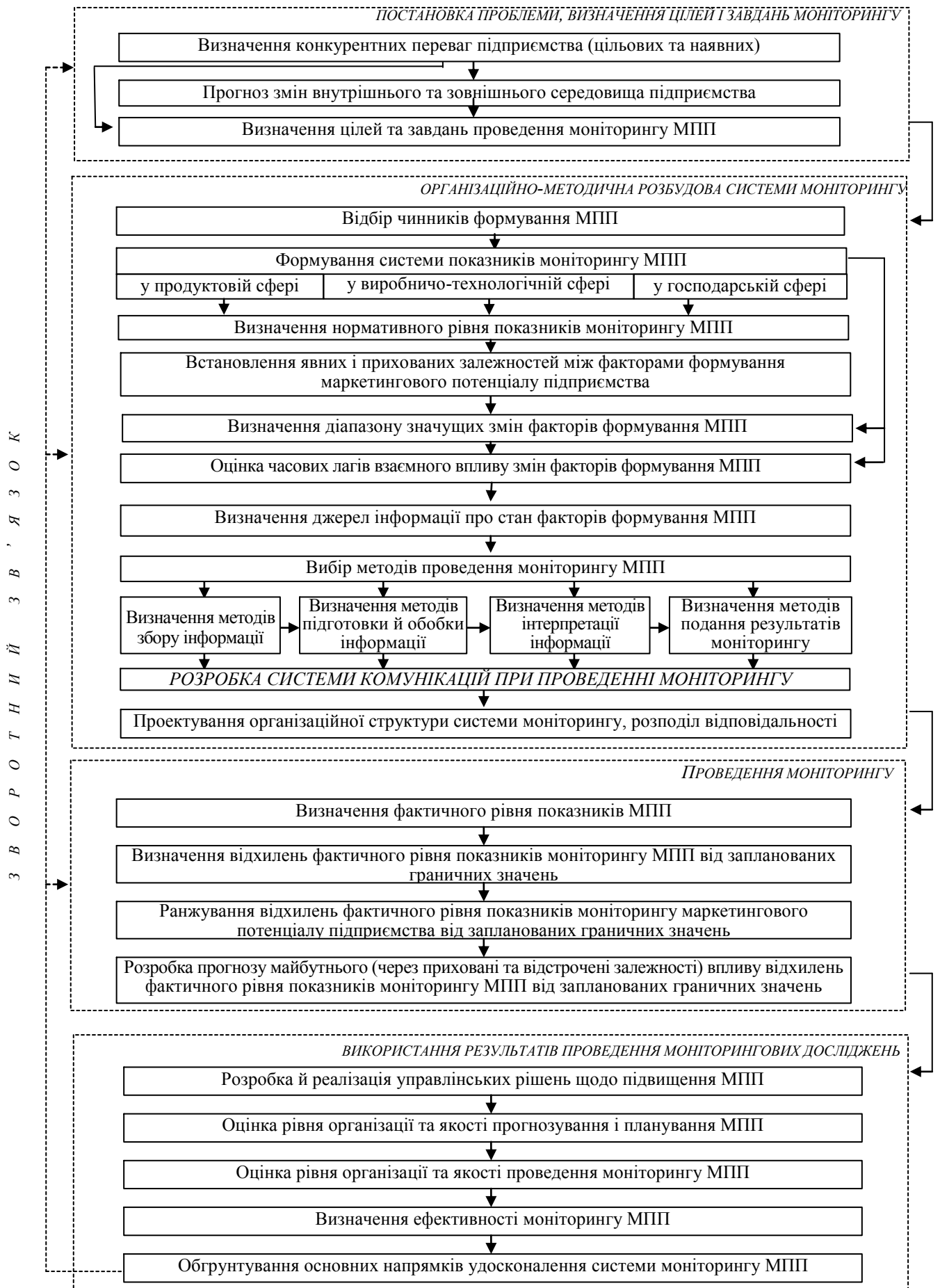


Рис. 2. Послідовність побудови системи моніторингу формування та використання маркетингового потенціалу підприємства

Основною метою проведення комплексу процедур моніторингу МПП є формування належного інформаційного забезпечення процесу стратегічного управління маркетинговою активністю підприємства на ґрунті моделювання можливих альтернатив розвитку та своєчасного виявлення необхідності здійснення змін у господарській діяльності. В дисертації було обґрунтовано основні положення, які мають виступати основою для організаційної розбудови системи моніторингу маркетингового потенціалу (СМПП), а саме: необхідність забезпечення адекватності СМПП стану факторів формування МПП; дотримання вимог достовірності показників маркетингового потенціалу; врахування ймовірної різноманітності цілей маркетингової діяльності підприємства; гнучкість та оперативність СМПП; забезпечення достатності аналітичної бази; відповідність та погодженість організаційно-методичної і нормативно-правової бази моніторингу; адаптивність побудови СМПП; комплексність охоплення всіх релевантних факторів формування МПП; безперервність відстеження економічної інформації; реалізація ситуативного підходу; структурованість та ієрархічність показників або явищ відповідно до поставлених цілей і завдань; оперативність функціонування.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки теоретичних положень та методичного забезпечення планування маркетингового потенціалу промислового підприємства. Основні одержані результати полягають у такому:

1. Маркетинговий потенціал підприємства являє собою узагальнюючу системну характеристику, що відображає ступінь реалізації маркетингових можливостей (досягнення маркетингових цілей з використанням наявних ресурсів і резервів, які існують в сфері маркетингу) підприємства в умовах конкурентної боротьби при проектуванні, виробництві, реалізації та експлуатації продукції і послуг на відкритому ринку. Формування та реалізація МПП насамперед обумовлюються відповідністю та узгодженістю основних складових (підсистем, елементів) комплексу маркетингу.

2. Для узагальнення стратегічних альтернатив реалізації маркетингового потенціалу підприємства в процесі конкурентної боротьби з іншими учасниками цільового ринку було виконано структуризацію відповідної предметної області та встановлено склад факторів формування МПП. Доведено, що до складу предметної області належать усі об'єкти та події, які виникають в ході формування і використання МПП в умовах конкуренції з іншими виробниками на цільових ринках. Визначення основних сценаріїв впливу факторів формування маркетингового потенціалу дозволяє визначити основні тенденції і закономірності розвитку маркетингового середовища вітчизняних підприємств машинобудівного комплексу.

3. Необхідність комплексної оцінки маркетингового потенціалу підприємства зумовлює доцільність визначення відповідного узагальнюючого показника,

розрахунок якого пропонується здійснювати на основі узагальнення таких основних факторів формування маркетингового потенціалу: обсяги збуту продукції, привабливість ринку збуту продукції, позиція підприємства у конкурентній боротьбі, бюджет маркетингу, бюджет реклами і стимулювання збуту, кадровий потенціал маркетингових служб, прибутковість ринкових операцій, цінова політика. Використання даного узагальнюючого показника дає можливість підвищити обґрунтованість вибору заходів у процесі формування маркетингового потенціалу підприємства.

4. Планування реалізації МПП та підвищення ефективності маркетингової діяльності передбачає розробку заходів для розвитку збутової мережі як певної структури організації збутових відносин між учасниками ринкового обміну з метою надання товарів і послуг у розпорядження споживачів. Основними етапами вибору варіанта організації збутової мережі є наступні: визначення параметрів ринку збуту, вибір варіанта вертикальної структури каналу збуту, планування горизонтального охоплення ринку та визначення інтенсивності збуту, розробка політики комунікації, формування бюджету збуту та порівняльний аналіз збутових витрат за різними варіантами побудови збутових каналів. Використання зазначеного підходу дозволяє вдосконалити процедуру відбору управлінських альтернатив при виборі каналів збуту продукції в процесі формування збутової мережі підприємства.

5. Систему моніторингу стану та ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства пропонується формувати на трьох рівнях – продуктовому, виробничо-технологічному, господарському – з дотриманням принципів визначення циклічності появи нестандартних ситуацій, структурованості й ієрархічності, узгодження цілей з ресурсами, необхідними для їхнього досягнення. Реалізація такого підходу дає можливість постійно оцінювати та контролювати стан МПП, а також підвищувати обґрунтованість управлінських рішень з його розвитку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Яхкінд В. П. Маркетинговое обоснование процесса разработки новой продукции / В. П. Яхкінд // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук. ст. – Х. : УДАЗТ. – 2006. – № 15–16. – С. 238–243.

2. Яхкінд В. П. Інструменти стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства / В. П. Яхкінд // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук. ст. – Х. : УДАЗТ, 2007. – № 19–20. – С. 221–225.

3. Яхкінд В. П. Вибір каналів збуту продукції підприємства / В. П. Яхкінд // Управління розвитком : зб. наук. ст. – Х. : ХНЕУ, 2007. – № 8. – С. 90–91.

4. Яхкінд В. П. Маркетингове та економічне підґрунтя формування цінової стратегії підприємства / В. П. Яхкінд // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Т. 3. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – С. 578–587.

5. Яхкінд В. П. Обґрунтування вибору каналів збуту в маркетинговій діяльності підприємства / В. П. Яхкінд // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук. ст. – Х. : УДАЗТ, 2007. – № 17. – С. 159–164.

6. Яхкінд В. П. Обґрунтування маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу продукції / В. П. Яхкінд // Культура народів Причорномор'я : научн. журнал. Серія «Економіческие науки». – Симферополь : ТНУ ім. В. И. Вернадского, 2007. – № 103. – С. 203–205.

7. Яхкінд В. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в умовах транзитивної діяльності підприємства / В. П. Яхкінд // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» – Черкаси : ЧДТУ, 2008. – С. 151–155.

8. Українська Л. О. Концептуальні підходи до визначення економічної сутності маркетингового потенціалу підприємства / Л. О. Українська, В. П. Яхкінд // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 254. – Т. I. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2009. – С. 244–248.

Особистий внесок здобувача: систематизовано зміст концепцій маркетингового потенціалу.

9. Українська Л. О. Центри відповідальності як основа стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства / Л. О. Українська, В. П. Яхкінд // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 252. – Т. IV. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2009. – С. 1100–1106.

Особистий внесок здобувача: запропоновано методичний підхід до оцінки впливу децентралізації управління маркетингом на маркетинговий потенціал.

Матеріали конференцій

10. Яхкінд В. П. Обґрунтування маркетингової стратегії як необхідна умова розвитку підприємства / В. П. Яхкінд // Матеріали III Міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери» (Донецьк, 7–8 червня 2006 р.). – В 2 т. – Донецьк : Донецький національний технічний університет, 2006. – Т. 2. – С. 317–319.

11. Яхкінд В. П. Планування маркетингової діяльності підприємства / В. П. Яхкінд // Тези доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції аспірантів та молодих вчених «Розвиток фінансово-кредитної системи України: здобутки, проблеми, перспективи» (Львів, 25–26 жовтня 2007 р.) / Відп. за вип. Б. І. Пшик. – Львів : ЛІБС УБС НБУ, 2007. – С. 93–95.

12. Яхкінд В. П. Формування процесу моніторингу маркетингового потенціалу підприємства / В. П. Яхкінд // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегія розвитку національної економіки в умовах зміни ролі та місця людини в системі суспільного виробництва» (Харків, 13 листопада 2009 р.). – Бізнес Інформ. – 2009. – №11 (2). – С. 119–120.

13. Яхкінд В. П. Оцінка конкурентних позицій при формуванні маркетингового потенціалу підприємства / В. П. Яхкінд // Тези доповідей міжнародної науково-

практичної конференції «Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики» (Харків, 26-27 листопада 2009 р.). – X : ВД «ИНЖЕК», 2009. – С. 307–310.

АНОТАЦІЯ

Яхкінд В. П. Планування маркетингового потенціалу підприємства – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2010.

Дисертацію присвячено розвитку теоретичних положень і методичного забезпечення планування маркетингового потенціалу промислового підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. У роботі уточнено зміст категорії «маркетинговий потенціал», визначено економічну сутність, особливості та умови здійснення маркетингової діяльності підприємства. Обґрунтовано склад і дано характеристику дії факторів формування маркетингового потенціалу підприємства, що зумовлюють стан та спрямованість розвитку конкурентних переваг; запропоновано підхід до систематизації факторів формування маркетингового потенціалу підприємства на основі побудови мереживної структурної моделі.

Виявлено особливості формування маркетингового потенціалу підприємств машинобудівної галузі в умовах структурно-інноваційної трансформації економіки. Обґрунтовано підхід до оцінки ефективності заходів з формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

Запропоновано рекомендації щодо планування формування та використання маркетингового потенціалу підприємства на основі використання узагальнюючого показника оцінки МПП. Розроблено методичний підхід до маркетингового обґрунтування заходів з вибору каналів збуту та ціноутворення на підприємстві; подано рекомендації щодо організації моніторингу стану та ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий потенціал, конкурентні переваги, планування маркетингового потенціалу, фактори формування маркетингового потенціалу, узагальнюючий показник оцінки маркетингового потенціалу, моніторинг.

АННОТАЦИЯ

Яхкин В. П. Планирование маркетингового потенциала предприятия – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный

экономический университет, Харьков, 2010.

Диссертация посвящена развитию теоретико-методических и научно-практических основ планирования маркетингового потенциала предприятия. В работе уточнено содержание понятия «маркетинговый потенциал», определена экономическая сущность, условия и особенности осуществления маркетинговой деятельности предприятия. Установлен состав и выявлен характер воздействия факторов формирования маркетингового потенциала, которые определяют состояние и направленность развития конкурентных преимуществ предприятия; предложен подход к систематизации факторов формирования маркетингового потенциала предприятия на основе построения сетевой структурной модели.

Для обоснования стратегических альтернатив реализации МПП проведена структуризация предметной области формирования маркетингового потенциала, а также определены наиболее вероятные сценарии воздействия соответствующих факторов в ходе этого процесса. Доказано, что в состав предметной области входят все объекты и события, которые возникают при формировании и использовании маркетингового потенциала предприятия в условиях рыночного соперничества с другими производителями на целевых рынках.

Проведен анализ условий маркетинговой деятельности предприятий машиностроительной промышленности Украины. Дана оценка уровню организации и управления процессами развития маркетингового потенциала предприятий машиностроительного комплекса Украины. Установлено, что использование маркетингового инструментария на предприятиях отрасли обычно носит нерегулярный характер, а выбор конкретных средств реализации маркетингового потенциала чаще всего обуславливается или конъюнктурной необходимостью достижения текущих целей, или субъективными предпочтениями, которые основываются на инерционном восприятии прошлых тенденций изменений маркетинговой среды предприятия.

Предложен методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности на основе использования обобщающего показателя, особенность определения которого заключается в обобщении следующих характеристик маркетинговой деятельности: объемы сбыта продукции предприятия; привлекательность рынка сбыта продукции предприятия; позиция предприятия в конкурентном соперничестве; бюджет маркетинга; бюджет рекламы и стимулирования сбыта; кадровый потенциал маркетинговых служб; прибыльность рыночных операций; ценовая политика. Разработан методический подход к маркетинговому обоснованию мероприятий по выбору каналов сбыта и ценообразования, на предприятии, предложены рекомендации по организации мониторинга состояния и эффективности использования маркетингового потенциала предприятия.

Установлено, что основными этапами выбора варианта организации сбытовой сети предприятия являются следующие: определение параметров рынка сбыта; выбор варианта вертикальной структуры канала сбыта; выбор

варианта горизонтального охвата рынка и определения интенсивности сбыта; выбор варианта политики коммуникации; формирование бюджета сбыта и сравнительный анализ сбытовых расходов по разным вариантам построения сбытовых каналов.

Предложена последовательность построения системы мониторинга состояния и эффективности использования МПП, формирование которой предлагается осуществлять на трех уровнях (продуктовом, производственно-технологическом, хозяйственном) с соблюдением обоснованных в диссертации принципов определения цикличности появления нестандартных ситуаций, структурированности и иерархичности, согласования целей с ресурсами, необходимыми для их достижения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговый потенциал, конкурентные преимущества, планирование маркетингового потенциала, факторы формирования маркетингового потенциала, обобщающий показатель оценки маркетингового потенциала, мониторинг.

SUMMARY

Yakhkind V. P. Enterprise marketing potential planning. – Manuscript.

The thesis for Scientific Degree of Candidate of Science (Economics), speciality 08.00.04 – economic and management of enterprises (by types of economic activities). – The Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2010.

The thesis is devoted to the theoretical-methodological and scientific-practical basis of enterprise marketing potential planning. The definition of “marketing potential” notion is specified, the economic essence, the conditions and peculiarities of enterprise marketing activity realization are defined. The structure and the nature of the effect of marketing potential forming factors, which define the condition and the direction of the enterprise competitive advantage development are established. The approach to classify the forming factors of the enterprise marketing potential is suggested on the basis of modeling network structure. The features of the enterprise marketing potential formation were defined in the sphere of machinery construction and in the conditions of structural-innovative transformation of economics. The methodological approach to estimate the efficiency of marketing activity was grounded. The guidelines to plan the formation and to use the enterprise marketing potential were suggested on the basis of the usage of generalized index of marketing potential estimate. The methodological approach to support the arrangements on marketing channel choice and enterprise price setting was devised. The guidelines to organize the monitoring of the conditions and the efficiency of the enterprise marketing potential usage were given.

Key words: marketing, marketing activity, marketing potential, competitive advantage, marketing potential planning, marketing potential forming factors, generalized index of marketing potential estimate, monitoring.

ЯХКІНД ВІКТОРІЯ ПАВЛІВНА

**ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 21.09.2010 р. Формат 60 × 90 /16.
Папір офсетний. Друк різнографічний.
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Наклад 100 прим. Зам. № 275

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
61022, м. Харків, вул. Сумська, 37.
Тел. (057) 700-53-51, 714-34-26, 771-00-92.