

Микитенко О.В., Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Уточнено сутність маркетингових можливостей підприємства та обґрунтовано необхідність управління ними. На основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду конкретизовано процес формування маркетингових можливостей підприємства з урахуванням елементів комплексу маркетингу.

Ключові слова: маркетингові можливості підприємства, процес, об'єкт управління.

I. Вступ. Задля досягнення поставлених цілей підприємствам необхідно вміти вирішувати ряд складних проблем, число яких постійно зростає. Утримання конкурентних переваг вимагає постійного вивчення ринку, стану загальної ринкової кон'юнктури, споживчого попиту та прогнозування розвитку ситуації на ньому. В сучасній практиці для цього використовуються різноманітні інструменти маркетингу, які здатні підвищувати мобільність організації, сприяти створенню сучасних видів продукції та просувати їх на нові ринки. Значну роль в цьому процесі відіграє своєчасне виявлення та аналіз маркетингових можливостей підприємства.

Сучасне підприємство, яке працює на ринкових засадах господарювання, для забезпечення ефективного управління власними маркетинговими можливостями насамперед має визначати те, що піддається впливам та виконує управлінські команди, тобто їх об'єкт. Від чіткості і повноти визначення об'єкта, яким керує суб'єкт, тобто того, що повинно змінитись в результаті його діяльності, залежить досягнення цілей управління.

II. Постановка задачі. Проблему визначення маркетингових можливостей підприємства досліджували багато вітчизняних та зарубіжних економістів, зокрема Дурович О.П., Котлер Ф., Криворучко О.Н., Окландер М.А., Шевченко Л.С., Шинкаренко В.Г. та інші, що вказує на її актуальність.

Враховуючи попередні здобутки та напрацювання у сфері визначення та управління маркетинговими можливостями, слід зазначити, що окремі питання управління маркетинговими можливостями вимагають подальшого дослідження. Тому мета статті полягає в тому, щоб на основі уточнення сутності маркетингових можливостей підприємства як економічної категорії конкретизувати процес формування маркетингових можливостей з метою забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.

III. Результати. Стрімкий розвиток технологій, конкуренція в глобальному масштабі, різноманітність купівельних переваг – об'єкт пильної уваги управлінців, які своєчасно виявляють нові ринкові можливості. Успішне вирішення цієї задачі також передбачає безперервний процес моніторингу мінливих потреб споживачів, своєчасну реакцію на зміни в позиціюванні конкурентів і розроблення оптимального рішення щодо того, яких покупців вибрати як цільових і яким чином позиціювати той або інший товар чи послугу. Важливу роль при цьому відіграє здатність стратегічного бачення ринку, навіть тоді, коли інтереси підприємства зосереджені на одному або декількох його сегментах. Глобальне бачення ринку дозволяє зрозуміти і передбачати тенденції його розвитку, а також виявляти загрози з боку конкурентів.

Маркетингові можливості підприємства – привабливий напрям маркетингової діяльності на тому ринку, де воно може досягнути конкурентних переваг. Існують різні підходи до визначення маркетингових можливостей. Вважаємо, що маркетингові можливості підприємства – це співвідношення потреб споживачів та реальних ресурсів підприємства задля задоволення цих потреб з метою отримання прибутку. Тобто під маркетинговими можливостями розуміємо привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому підприємство може досягти конкурентних переваг.

Маркетингові можливості підприємства визначаються на підставі співставлення сильних сторін підприємства та можливостей, що з'явилися у зовнішньому середовищі. Тобто розглядаються всі можливі парні комбінації та відокремлюються ті, на використання яких підприємство має достатньо

ресурсів [3, с. 152]. На думку Ф. Котлера, виявлення маркетингових можливостей підприємства може відбуватися в процесі стратегічного аналізу, під час якого здійснюється загальна оцінка сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. При цьому критеріями вибору маркетингових можливостей є високі ступені привабливості та імовірності успіху [1, с. 489]. Маркетингові можливості підприємства можна схематично представити так (рис. 1).



Рис. 1. Маркетингові можливості підприємства

Ситуаційний аналіз маркетингових можливостей підприємства є необхідною передумовою для прийняття маркетингових рішень і планування дій з реалізації їх на практиці. Необхідність такого аналізу обумовлена тим, що кожне підприємство повинно вміти виявляти потенційні маркетингові можливості, адже не можна весь час покладатися на наявні товари та ринки.

Для проведення аналізу інформації, виходячи з поставленої мети, вибирають метод аналізу. Дослідження показали, що існують такі методи аналізу маркетингових можливостей підприємства: функціональний (вивчається процес і закони функціонування аналізованої системи чи об'єкта), генетичний (вивчає поведінку показників, спираючись на їх попередні значення та тенденції їх розвитку), граничний (вивчає граничні економічні ефекти та наслідки від впровадження управлінських рішень з маркетингу), дескриптивний або описовий (використовується для опису явищ і подій, пов'язаних з об'єктом дослідження, зокрема, в роботі з базами даних і знань, в об'єктно-орієнтованих технологіях тощо). В практичній діяльності задля дослідження маркетингових можливостей підприємства використовується ряд методів: SWOT-аналіз, GAP-аналіз, STEP-аналіз, метод БКГ, матриця «привабливість –

конкурентоспроможність» Мак-Кінсі, матриця Space та моделі Shell/DPM, Хофера/Шенделя тощо.

Актуальним завданням нинішньої діяльності суб'єктів господарювання в умовах економічної кризи є формування маркетингових можливостей підприємства як об'єкта управління. Організації і керівники, які мають стратегічне мислення, дивляться вперед і визначають напрямок, в якому вони хочуть рухатися. Аналіз досвіду провідних зарубіжних компаній показує, що стратегічне планування на рівні корпорації в цілому, а також на рівні відділень, їхніх груп, заводів та інших організаційних підрозділів є загальновизнаною практикою. Ця вихідна функція управління накладає відбиток на всі аспекти діяльності сучасних підприємств. Досягнення цілей управління суттєво залежить від чіткості та повноти визначення того, чим керує суб'єкт і що повинно змінитися в результаті його дій. Погоджуємося з думкою, що процес формування об'єкта управління має здійснювати у такій послідовності: формулювання проблеми управління; встановлення цілей управління об'єктом; завдання критеріїв розмежування об'єкта і зовнішнього середовища; визначення характеру відносин об'єкта управління та середовища; моделювання об'єкта управління; встановлення особливостей та властивостей об'єкта управління; інформаційне забезпечення зв'язків між об'єктом, суб'єктом та завданнями управління [4, с. 5–11].

Отже, на першому етапі визначається проблема та встановлюються цілі функціонування системи управління. Метою управління маркетинговими можливостями підприємства є координування дій маркетингової служби для узгодження параметрів взаємодії підприємства із суб'єктами середовища безпосереднього оточення (СБО). З другого етапу розпочинається безпосередньо опис об'єкта. Для цього задаються критерії розмежування об'єкта і зовнішнього середовища, а також визначається сфера виникнення маркетингових можливостей підприємства, досліджується його мікросередовище та відносини його суб'єктів (клієнти, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії) з об'єктом управління.

Для визначення характеру відносин об'єкту із середовищем необхідні структурні перетворення, які зводяться до того, що двосторонні зв'язки об'єкта із середовищем заміняються односпрямованими: від середовища до об'єкта і навпаки. Такі перетворення продовжують до тих пір, поки межа об'єкта не буде задовольняти потреби суб'єкта управління. Окремими вченими [5] запропоновано визначення межі об'єктів маркетингових досліджень підприємства, між якими формується процес взаємодії. Оскільки на підставі такого процесу виникають маркетингові можливості підприємства, визначений взаємозв'язок зберігається і для такого об'єкта управління [5, с. 512].

Управління процесом формування маркетингових можливостей підприємства здійснюється суб'єктом управління. Для цього розробляється система управління маркетинговими можливостями підприємства, де керуюча підсистема (суб'єкт управління) виконує встановлену сукупність функцій управління [4, с. 320]. Процес формування маркетингових можливостей підприємства схематично представлено на рис. 2.

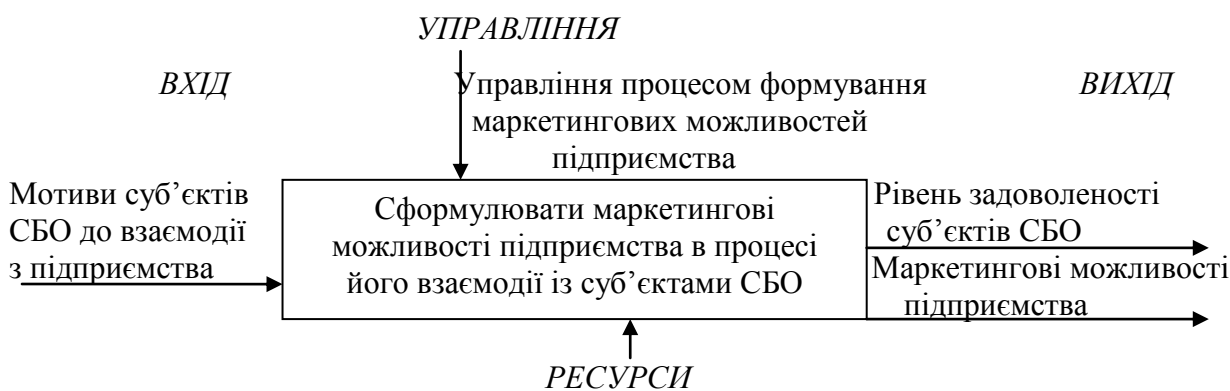


Рис.2. Процес формування маркетингових можливостей підприємства [5, с. 512]

Вважаємо, що наведена на рис. 2 схема носить загальний характер і не розкриває сутності процесу взаємодії підприємства із кожним суб'єктом середовища безпосереднього оточення, який повинен бути визначений елементами комплексу маркетингу. У загальноприйнятому трактуванні комплекс маркетингу представляє собою набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує з метою викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. При цьому виділяється чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), просування

(Promotion), розподіл (Place). Ініціювання процесу взаємодії здійснюється на підставі застосування певних засобів впливу підприємства на суб'єктів середовища безпосереднього оточення, щоб викликати їх зацікавленість. В свою чергу, розглянувши пропозицію підприємства, суб'єкти СБО звертаються до нього, сформувавши певні вимоги. Тому вхідними параметрами виступають мотиви суб'єктів середовища безпосереднього оточення до взаємодії із підприємством (вимоги до якості та обсягу послуг, вимоги до методів розподілу послуг тощо) [2, с. 312].

IV. Висновок. Таким чином, виявлення маркетингових можливостей підприємств потрібно починати з визначення об'єкта управління та виявлення його зв'язків із суб'єктом. Цей процес потребує компетентності персоналу та управлінського апарату в сфері аналізу маркетингової діяльності та управління. Але цей підхід дає можливість якнайкраще виявляти доступні можливості підприємства на кожній ланці управління системою, що робить процес управління маркетинговими можливостями ефективним.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Питер.: СПб, 2000. – 896 с.
2. Пипенко І.С. Маркетингові можливості підприємства як об'єкт управління / І.С. Пипенко // Наукові праці ХНАДУ. – Харків: ХНАДУ. – 2007. – Вип. 3. – 498 с.
3. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг / Л.С. Шевченко. – Харьков: Консул, 2000. – 672 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник/ З.Є.Шершньова. – [2-ге вид., перероб. і доп.] – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
5. Шинкаренко В.Г. Формирование объектов при исследовании систем управления / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХДАДТУ. – 1999. – Вип. 4. – 511 с.