

7. Встановлено мінімальний розмір допомоги по безробіттю у 2009 р. [Електронний ресурс] / І. Петренко // Вісник податкової служби України. – 2009. – № 9 (533). – С. 38. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/alldocWWW/5679EB9B2BD8E3B9C225757B0053C396!OpenDocument. (дата звернення: 25.04.2009).

8. Економіка України за січень-лютий 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukurier.gov.ua/index.php?articl=1&id>. (дата звернення: 29.04.2009).

9. Уряд гарантує дотримання усіх соціальних стандартів щодо пенсій та зарплат, закладених у Держбюджеті 2009 р. [Електронний ресурс] / Л. Денисова. – Режим доступу : <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=774930>. (дата звернення: 25.04.2009).

10. Середній розмір місячної пенсії та кількість пенсіонерів [Електронний ресурс] / [відпов. ред. О. Г. Осауленко]. Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 29.04.2009).

11. Система пільг в Україні потребує зваженого реформування. Актуальне інтерв'ю [Електронний ресурс] / С. Мельник // Укрінформ. – Режим доступу : <http://www.auc.org.ua/activities/news/sections/?id=34839&ln=ua>. (дата звернення: 29.04.2009).

12. Шмурикова О. Досвід управління персоналом у країнах з розвинутою ринковою економікою / О. Шмурикова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 5. – Т. 2. – С. 245 – 248.

Надійшла 15.05.2009

УДК 658.8.012.32

Л. В. ГРИГОР'ЄВА

Хмельницький національний університет

РОЗРОБКА ПРИНЦИПОВИХ ОСНОВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуто принципові основи формування маркетингового потенціалу; передумови та етапи процесу формування маркетингового потенціалу; декомпозиція проблеми формування маркетингового потенціалу. Показано процес планування формування власної торгової марки господарюючого суб'єкта.

The principal bases of forming of marketing potential are considered: pre-conditions and stages of process of forming of marketing potential; decomposition of problem of forming of marketing potential. The process of planning of forming of own trademark of being in charge subject is shown in the article.

Постановка проблеми. Проблема управління потенціалом в сучасній економіці займає все більше місця в наукових дослідженнях й практичній діяльності менеджменту підприємств. Одним з найбільш трудомістких і цікавих у теорії й практиці управління підприємствами є побудова організаційно-економічних і управлінських механізмів формування стратегії розвитку, найважливішим компонентом якої є механізм створення ринкового потенціалу підприємства. Ряд проблем, пов'язаних з формуванням маркетингового потенціалу як складової ринкового потенціалу, не тільки не вирішені, але й не поставлені. Так, у наукових дослідженнях ще не досить визначені позиції щодо створення теоретичного базису для побудови механізмів формування маркетингового потенціалу підприємства. Переважно управління маркетингом на підприємстві розглядається на оперативному та тактичному рівнях, а стратегічний рівень формування саме маркетингового потенціалу ще не достатньо досліджений.

Аналіз останніх досліджень. Питанням структури, управління й оцінки маркетингового потенціалу підприємства присвячені роботи А. Воронкової, В. Голикова, І. Лукінова, О. Ляшенко, І. Отенко, В. Ревенка, І. Хомича, О. Ястремського, І. Репіної, О. Федоніна, Р. Марушкова, Н. Краснокутської, Р. Мажинського, Е. Попова. Однак практично неопрацьованими залишилися питання розробки послідовних етапів процесу формування маркетингового потенціалу підприємства.

Постановка завдання. З настанням світової економічної кризи вітчизняні підприємства ще гостріше відчули проблему зі збутом виробленої власної продукції. Для підприємств легкої промисловості такий негативний вплив посилюється переважною роботою за давальницькими схемами та незначною часткою власних конкурентоздатних торгових марок. Зокрема, через ряд зовнішніх та внутрішніх причин великим підприємствам з виробництва верхнього одягу повністю перейти на реалізацію продукції від свого імені не вдається. Деякі керівники підприємств легкої промисловості взагалі не вбачають доцільності у розробці власної торгової марки, посилаючись на брак методичних рекомендацій щодо подальшого просування продукції на ринку. Саме розробка принципових основ формування маркетингового потенціалу є необхідною для максимально повної реалізації потенційних продуктивних можливостей господарюючого суб'єкта в умовах відкритого ринку.

Виклад основного матеріалу. Аналіз процесів, що відбуваються у ринковому середовищі, вказує на те, що з плином часу відбувається зміна темпів еволюції основних характеристик виробничого процесу у легкої промисловості [1, с. 43]. Як наслідок цього, формування маркетингового потенціалу відбувається в

постійно змінюваних виробничо-господарських умовах. Розробка послідовних етапів і подальша реалізація процесу формування маркетингового потенціалу передбачає проведення заходів:

- 1) аналіз основних господарських процесів, що відбуваються на підприємстві в поточний момент;
- 2) визначення ринкових напрямків і стратегічних позицій підприємства на ринку;
- 3) збір, аналіз та обробка інформаційних потоків з метою формування системи інформаційного супроводу процесу формування маркетингового потенціалу підприємства.

Вони створюють передумови для формування маркетингового потенціалу підприємства та водночас є первинними етапами даного процесу. На основі використання поетапно-структурного підходу розроблені основні етапи процесу формування маркетингового потенціалу підприємства (рис. 1).

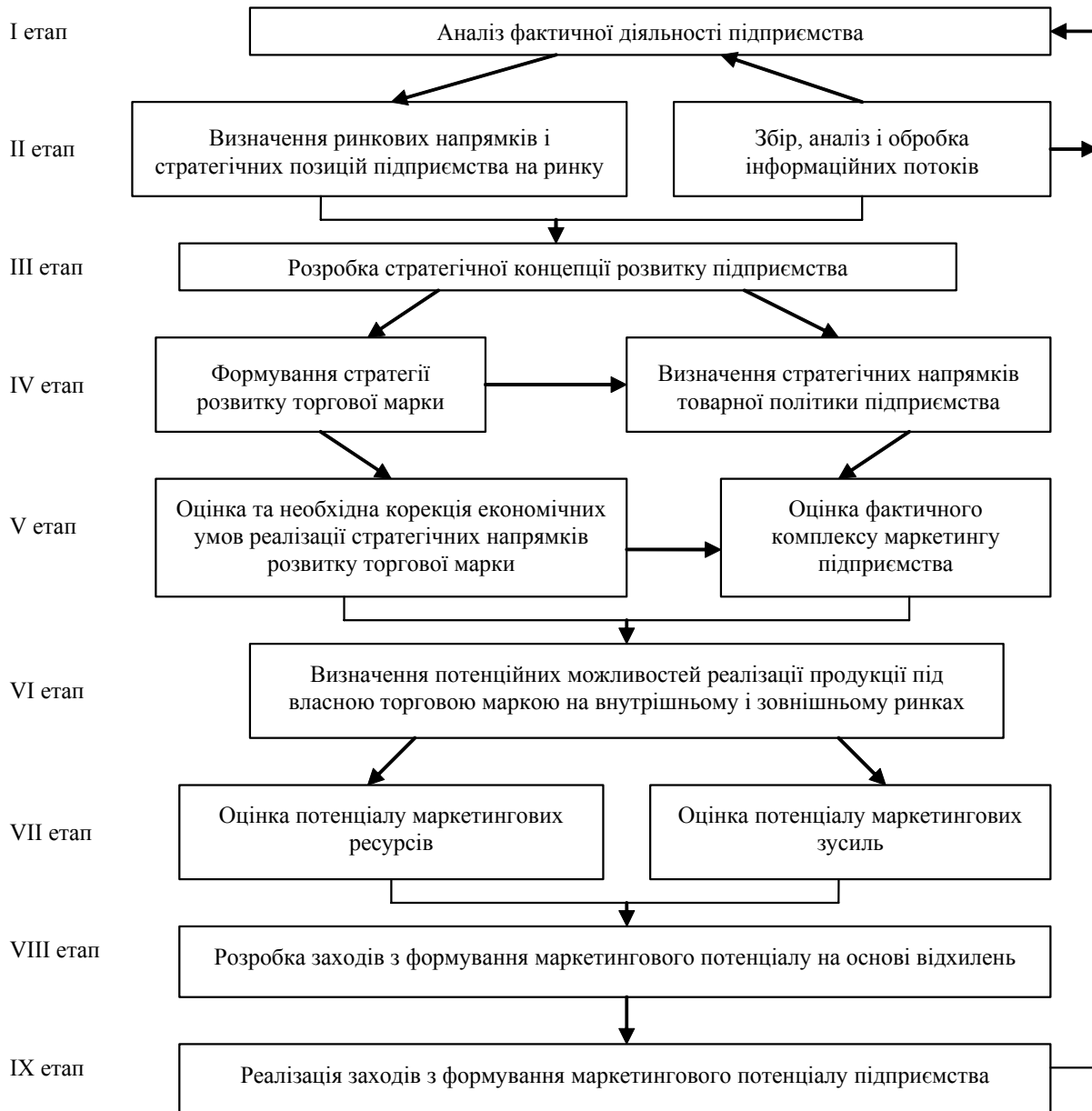


Рис. 1. Етапи процесу формування маркетингового потенціалу підприємства (авторська розробка)

Відповідно до принципів системного аналізу проблема формування маркетингового потенціалу обумовлює необхідність її декомпозиції (рис. 2), яку доцільно здійснювати на основі класифікації всіх процедур за ознакою цільової спрямованості чи функціональної єдності, що може бути представлено у вигляді:

- 1) формування адекватної ринкової кон'юнктури стратегії розвитку підприємства;
- 2) розробки відповідного комплексу управлінських впливів;
- 3) максимізації використання власних резервів та мінімізації залучення додаткових ресурсів у виробничому процесі;

- 4) побудови композиційних поєднань субструктур маркетингового потенціалу ієрархічного типу у відповідності з конкретною стратегією розвитку підприємства, що реалізується;
 5) формування оптимальної структури маркетингового потенціалу підприємства.

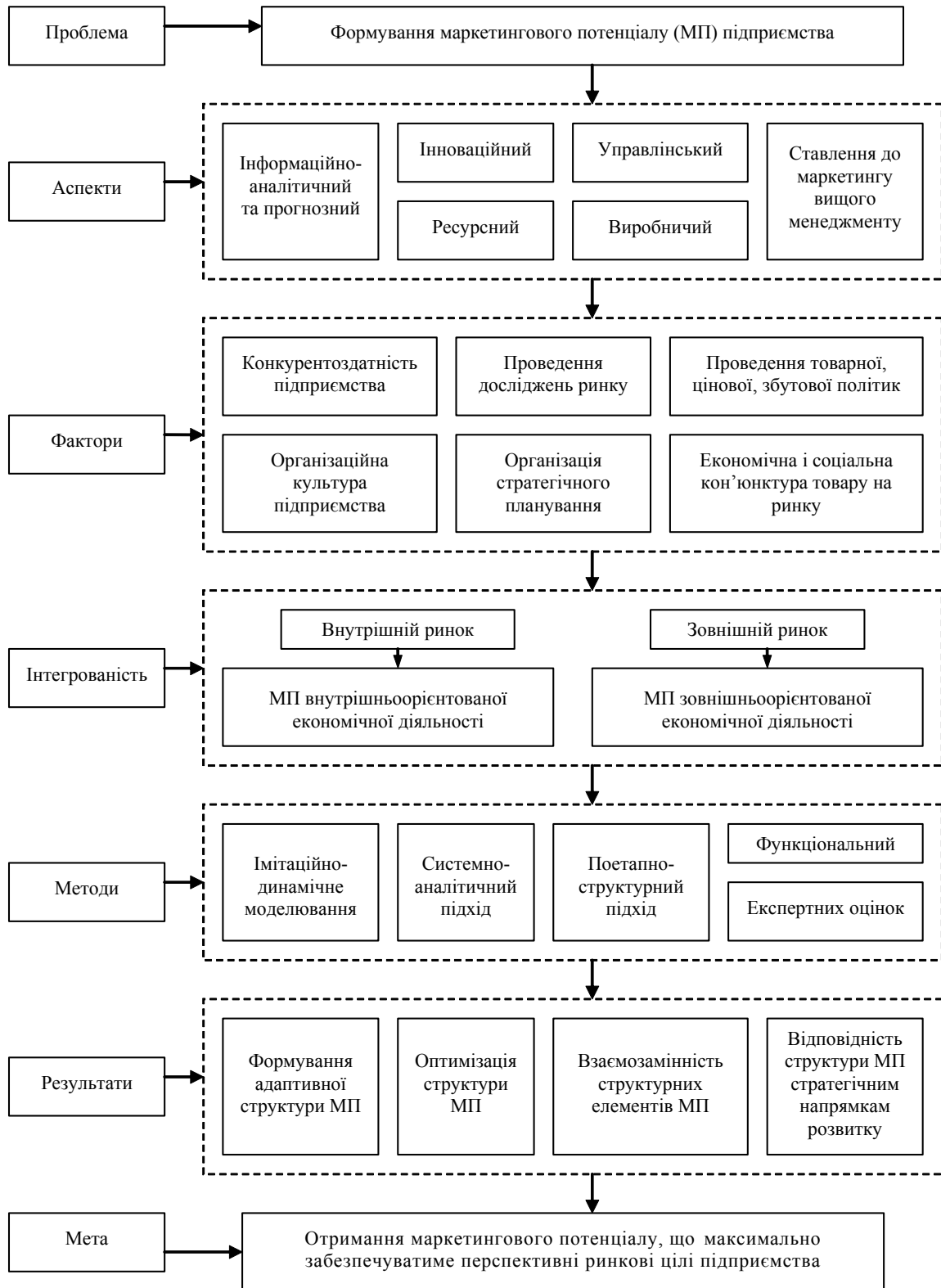


Рис. 2. Декомпозиція проблеми формування маркетингового потенціалу підприємства (авторська розробка)

Безумовно, прийняття рішення про формування власної торгової марки (рис. 3) для керівництва підприємств легкої промисловості, що тривалий час працюють на давальницькій схемі, є складним.

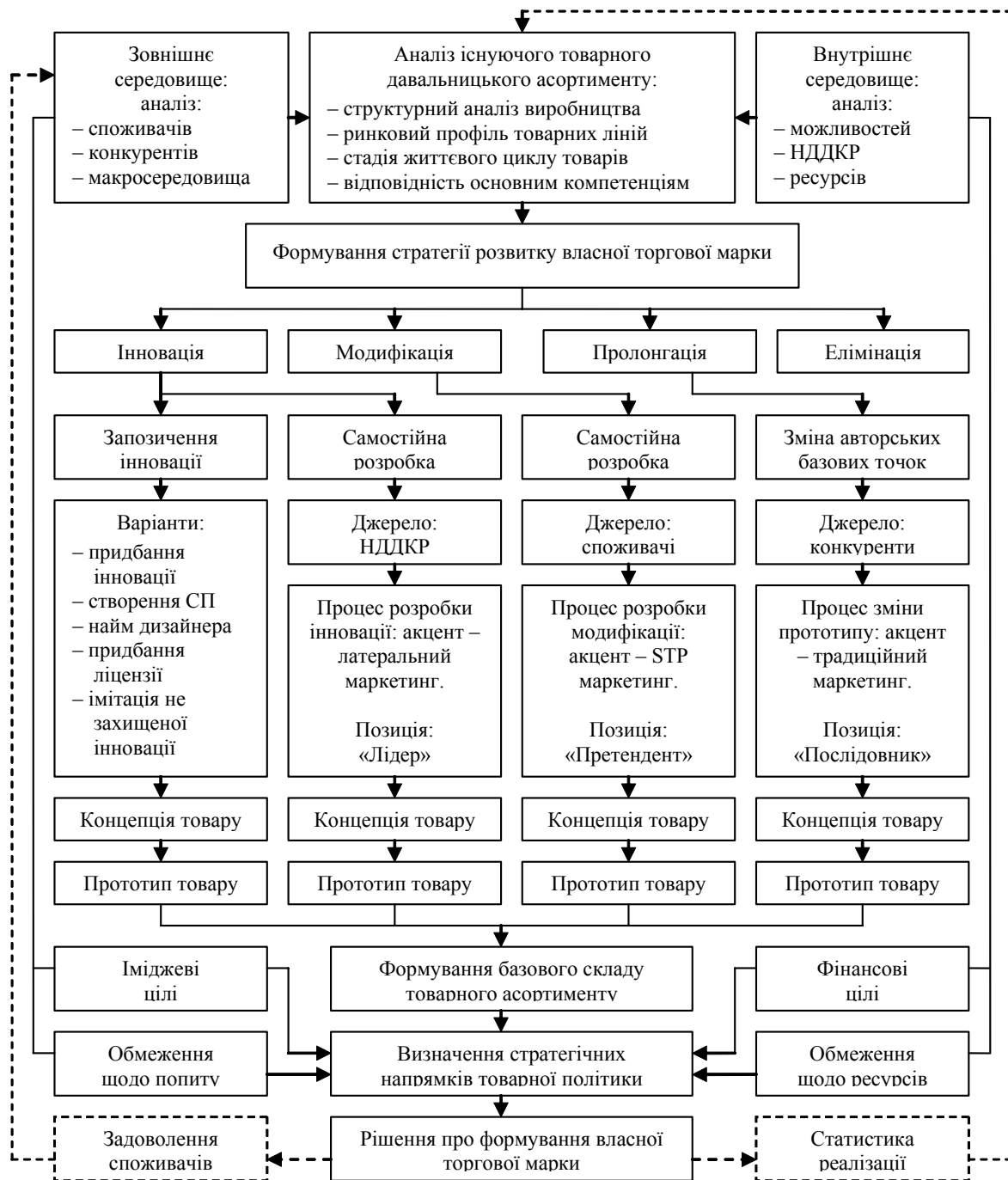


Рис. 3. Схема процесу планування формування власної торгової марки (авторська розробка)

Виважена маркетингова політика щодо продукту є провідним джерелом конкурентних переваг.

Висновки. Розробка принципів основ формування маркетингового потенціалу дозволяє перейти до моделювання даного процесу, що пов'язано не тільки з формуванням його оптимальної структури, але і досягненням довгострокових ринкових цілей розвитку господарюючого суб'єкта.

Література

1. Григор'єва Л. В. Загальні тенденції розвитку легкої промисловості України / Л. В. Григор'єва // Теорія і практика сучасної економіки : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 24–26 вересня 2008 р. – Черкаси : ЧДТУ, 2008. – С. 42–45.

Надійшла 16.05.2009