

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто теоретичні маркетингові фактори, які формують потенціал підприємства. Проаналізовано підходи до визначення аналізу маркетингового потенціалу переробного підприємства. Установлено взаємозв'язок між категоріями "економічний потенціал" та "маркетинговий потенціал".

The theoretical marketing factors that shape the potential of the enterprise are considered. The approaches to determining market potential of the processing enterprises are analysed. The relationship between the categories "economic potential" and "marketing potential" is established.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки диктує нові вимоги та правила до механізмів формування і функціонування переробних підприємств в умовах ринкового господарювання. З огляду на це пріоритетним завданням керівника переробного підприємства є своєчасна оцінка економічного потенціалу з метою підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності його на ринку.

Економічний потенціал є сукупністю здатності економіки країни, її галузей, підприємств здійснювати виробничо-економічну діяльність, виробляти продукцію, товари, послуги, задовольняти запити населення, суспільні потреби, забезпечувати розвиток виробництва та споживання [1, с. 57].

Невід'ємною складовою економічного потенціалу індустріального сектора економіки є маркетинговий потенціал. На особливу увагу заслуговує дослідження і моніторинг маркетингового потенціалу, оцінювання його ефективності та механізмів функціонування, а також вивчення кон'юнктури ринку в умовах фінансово-економічної кризи.

Аналіз останніх досліджень. Актуальність розвитку маркетингового потенціалу вітчизняних переробних підприємств обумовлена тим, що ефективність управління ним впливає на конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільного оточуючого середовища. Увага до цієї проблематики породжена скоріше не намаганням копіювати зарубіжний досвід, а наступним етапом розвитку економіки України. Маркетинговий потенціал в діяльності переробних підприємств досліджувало багато вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Б.І. Адамов, І.М. Герасименко, В.А. Гончарук, А.В. Дзюбіна, І.З. Должанський, Т.О. Загорна, Р.В. Мажинський, Г.В. Моїсєєв, Е.В. Попов, В.М. Рашупкіна, Є.І. Сапронов, О.О. Удалих, Г. Хардінг та ін. Відсутність єдності поглядів щодо сутності маркетингового потенціалу підприємства та необхідність впровадження категорії "маркетинговий потенціал підприємства" з урахуванням її функціонального змісту задля можливого практичного використання обумовила мету дослідження. Актуальність даної проблеми пояснюється також тим, що маркетинговий підхід щодо дослідження потенціалу діяльності підприємств потребує комплексного підходу.

Постановка завдання. Встановити взаємозв'язок економічного та маркетингового потенціалу, визначити економічну категорію "маркетингового потенціалу" та її основні складові, дослідити фактори формування маркетингового потенціалу переробного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сутності маркетингового потенціалу показав, що існує значна кількість підходів до визначення цієї категорії, кожний з яких має свої переваги та недоліки. Так, В.А. Гончарук [2, с. 34] класифікує потенціал підприємства за рядом складових, серед яких виділяє і маркетингову складову. Водночас вчений не дає визначення сутності маркетингового потенціалу підприємства, він тільки пропонує систему чинників, які необхідно оцінити, і дає їхній короткий опис. Також поза його увагою залишаються і методичні підходи щодо оцінювання потенціалу.

Олексюк О.А. визначає маркетинговий потенціал як "сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливість) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів" [3, с. 12].

Сапронов Є.І. [4, с. 24] доводить, що сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в області маркетингової діяльності. Вчений вважає, що для виявлення конкретного змісту потенціалу маркетингу доцільно використовувати проблемно-аналітичний підхід – представити ієрархічну структуру складових маркетингового потенціалу підприємства. В цьому випадку на різних рівнях представлення дана категорія повинна інтегрувати все більшу кількість засобів по мірі деталізації аналізованих проблем. Як наслідок, ми отримуємо деяку піраміду, на вершині якої знаходиться потенціал маркетингу, а в основі – прийоми, моделі, алгоритми і методи маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий потенціал може бути охарактеризований продуктивністю роботи маркетингових служб підприємства, яка оцінюється достовірністю досліджень, проведених цими службами, та їхніми рекомендаціями [4].

Маркетинговий потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не лише реалізованими, але й нереалізованими з певних причин. Ра-

зом вони формують сукупну можливість підприємства, яка значною мірою, визначає рівень його конкурентоспроможності.

Маркетингові фактори, які формують потенціал підприємства, наведено на рис. 1.

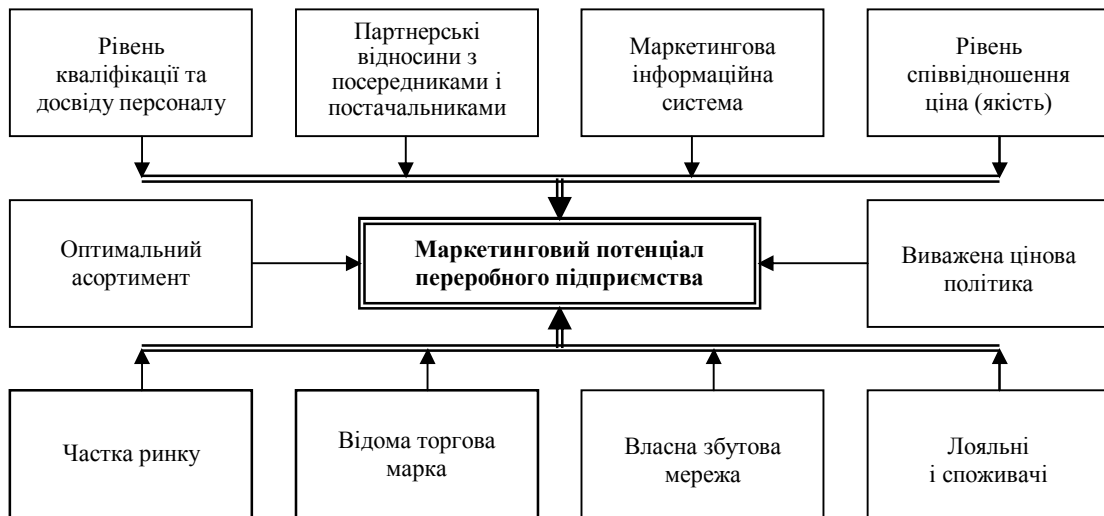


Рис. 1. Схема основних елементів маркетингового потенціалу переробних підприємств

Важливою складовою процесу управління маркетинговим потенціалом є аналіз цього потенціалу, який є початковим етапом розроблення стратегій підприємства. Його метою є вибір конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування всієї системи стратегій. Стратегічний аналіз – це комплексне досліджень-вплинути на економічний стан підприємств цілей підприємства [5, с. 17].

Основні етапи аналізу маркетингового потенціалу підприємства, наведені на рис. 2.

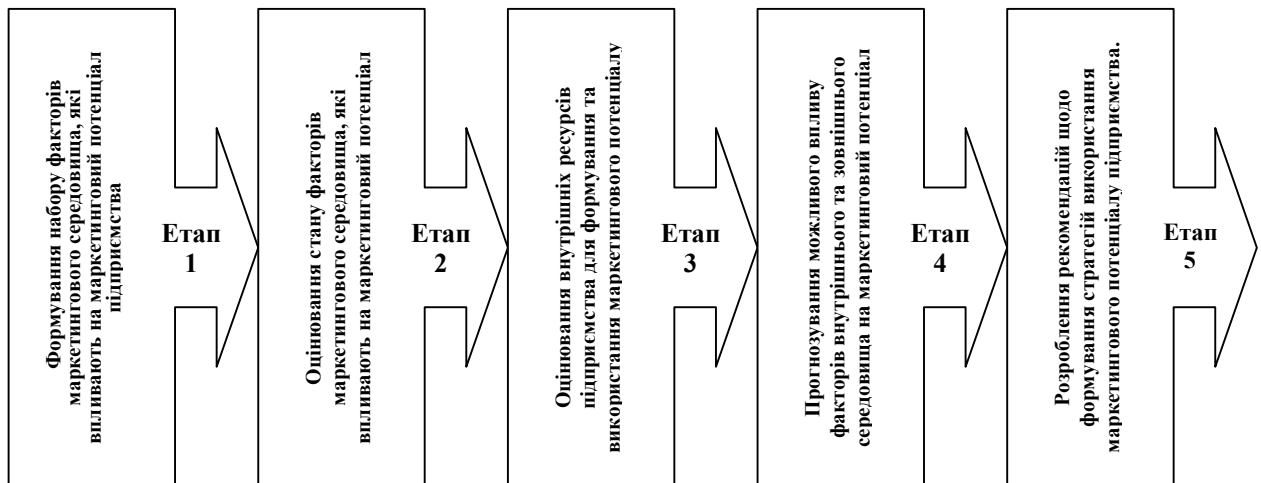


Рис. 2. Основні етапи які використовуються при аналізі маркетингового потенціалу переробного підприємства

У структурі маркетингового аналізу можна виділити дві основні складові – зовнішній та внутрішній аналіз.

Результати моніторингу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, маркетингових досліджень дозволяють передбачити зміни в ринковому середовищі та своєчасно розробити стратегію спрямовану на утримання або набуття компанією необхідних конкурентних переваг.

Прийняття маркетингових рішень переробного підприємства та організаціями повинно базуватися на формуванні ринкових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності переробного підприємства.

Висновок. Критичний аналіз існуючих підходів щодо визначення сутності маркетингу дозволили сформувати власне бачення сутності маркетингового потенціалу. Вважаємо, що маркетинговий потенціал повинен найбільш детально враховувати фінансові можливості підприємства, оцінювати елементи макро- та мікросередовища, кваліфікацію персоналу, динаміку та стан розвитку ринку, ефективність використання маркетингового інструментарію підприємством тощо.

Таким чином дослідження показали, що правильність використання маркетингового потенціалу через уточнення його сутності дає можливість підприємству підвищити ефективність використання його ресурсів, задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій.

Література

1. Экономический потенциал административных и производственных систем : монография / под ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 973 с.
2. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 1998 – С. 319.
3. Олексюк О. А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О. А. Олексюк // Маркетинг в Україні. – К. : Українська асоціація маркетингу, 2001. – № 4. – С. 12.
4. Безрукова Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т. Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. – М. : КноРус, 2008. – 293 с.
5. Стратегічний аналіз: навч. посібник. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. / [П. Л. Гордієнко, К. Алерта, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна]. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.

УДК 331

Л. С. ЛЮБОХИНЕЦЬ, Л. М. БАБИЧ

Хмельницький національний університет

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ТАРГЕТУВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ ЯК МЕТОД РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ В РОЗВИНУТИХ КРАЇНАХ ТА УКРАЇНІ

У статті проаналізовано теоретико-концептуальні засади режиму таргетування інфляції, його відмінні риси та переваги використання експліцитних інфляційних методів порівняно з іншими монетарними важелями. Розглянуто проблеми та протиріччя його реалізації, досліджено доцільність запровадження режиму інфляційного таргетування в Україні та напрямки подолання інфляційних процесів.

The article analyzes the theoretical and conceptual foundations of inflation targeting regime, its features and advantages Explicit inflation compared to other methods of monetary levers. The problems and contradictions of its implementation, feasibility study introduction of inflation targeting regime in Ukraine and overcome inflation.

Постановка проблеми. Сучасна світова економічна теорія і практика повністю переосмислила сутність діючої до середини 1970-х років ХХ ст. парадигми інфляції у контексті її впливу на економічне зростання. Одним із найбільш сучасних та ефективних механізмів стабілізації і підтримання внутрішньої вартості національної валюти є таргетування інфляції, яке було запроваджене центральними банками багатьох розвинутих країн і країн, що розвиваються починаючи з 1990 року під впливом монетарських рекомендацій економістів Чиказької школи.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми інфляційного таргетування входять до кола наукових досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, цей монетарний режим викликав багато теоретико-методологічних і практичних дискусій в макроекономічній політиці, зокрема цій проблематиці присвячено праці Бернанке Б., Береславської О., Геєця В., Засоріної І., Кінга М., Костюк О., Кузнецова О., Мишкіна Ф., Міщенко В., Ніколайчука С., Петрика О., Свенссона Л., Шарова О., Фрідмена М. та ін.

Виклад основного матеріалу. В багатьох наукових джерелах є різні визначення системи інфляційного таргетування, які не відповідають один одному і суперечать. Так в західних наукових журналах є визначення інфляційного таргетування як режиму монетарної політики, в основі якої є кількісна інфляційна мета в поєднанні з чітким бажанням центрального банку та уряду її досягнути. З другої сторони інфляційне таргетування базується на трьох характеристиках: а) існування кількісної інфляційної мети, хоча можуть бути і другорядні цілі, зокрема мета за обмінним курсом або за темпами зростання пропозиції грошей; б) інфляційний прогноз має визначальну роль і монетарні інструменти мають це забезпечувати, тобто процес прийняття рішень визначається як таргетування прогнозу інфляції; в) значний рівень прозорості та доступності до звітності.

Перше визначення є досить узагальнюючим, і відповідно, центральні банки визначаючи в першу чергу мету цінової стабільності представляються як таргетери інфляції, з відси витікає два недоліки даного визначення: по-перше, з боку прийняття рішень в ньому немає практичних методів проведення монетарної політики, а лише визначення головної цілі; по-друге, в науковому плані таке визначення не виділяє інфляційне таргетування серед інших монетарних стратегій і не оцінює його переваг, зокрема, використовуючи це визначення можна констатувати, що всі ефективні центральні банки схиляються до інфляційного таргетування, а неефективні – є його противниками.

Багато економістів пропонують ряд формальних критеріїв для виділення інфляційного таргетування серед інших монетарних стратегій, при цьому ці критерії досить полярні в окремих авторів, що не дозволяє аргументовано визначити його суть. На нашу думку, найбільш визначальна риса інфляційного таргетування – це оголошення кількісної мети, яку центральний банк зобов'язаний реалізувати і оголошує і структурує шляхи досягнення поставленої мети, приймаючи різноманітні монетарні рішення, взаємодіючи з підприємницьким середовищем та суспільством. Звідси, найважливіше досягнення центрального банку в інфляційному таргетуванні – це досягнення поставленої мети.