

– на другому етапі, досягнувши 30–35 років, прилучившись до роботи, працівник накопичує певний, частіше середній, багаж трудових навиків. Саме на ці роки припадає процес формування творчого потенціалу;
– третій етап, 35–50 років – розкриття творчого потенціалу; після 50-ти років діяльність, як правило, залежить від результатів попереднього періоду.

В.В. Неугодов, С.М. Зверев пропонують наступну вікову періодизацію безпосередньо для проведення аналізу старіння робочої сили [4, с. 9]: етап I – раннє старіння (40–45 років); II – середина старіння (46–55 років); III – пізнє старіння (56–60 років).

Н.А. Ляпкина з урахуванням того, що перевищення середнього фактичного віку над середнім оптимальним може приймати різні значення виділяє такі етапи старіння персоналу [2]:

– уявне старіння – позиціонується не як етап старіння, а як ситуація, за якої середній фактичний вік відповідної категорії працівників не більш, ніж на 5 років перевищує оптимальний, а віковий інтервал персоналу відповідає оптимальному;

– незначне старіння – перший етап старіння персоналу, при якому середній фактичний вік перевищує оптимальний на 6–10 років, а віковий інтервал на 5 років перевищує верхню межу оптимального вікового інтервалу;

– відчутне старіння – другий етап старіння персоналу, при якому середній фактичний вік більше оптимального на 11–15 років, а віковий інтервал перевищує верхню межу оптимального вікового інтервалу на 10 років;

– значне старіння – третій етап старіння, при якому середній фактичний вік перевищує оптимальний на 16 і більше років, а віковий інтервал перевищує верхню межу оптимального вікового інтервалу більш ніж на 16 років.

Всі наведені угруповання складені на основі вікового цензу, притаманних кожній віковій категорії професійно-трудоових особливостей. Але в них відсутня, на думку автора, важлива особливість персоналу організації в сучасних умовах – здатність до інновацій, до постійного професійного самовдосконалення, набуття нових професій. Адже правило “вчитись на протязі всього життя” набуває все більшого значення з розвитком у світі економіки знань. Її ефективність визначають вже не матеріальні (товари, сировина, робоча сила, устаткування), а інтелектуальні чинники (знання, інформація, високі технології). Інформаційно-комунікаційні технології створюють глобальну конкуренцію, в умовах якої нововведення стають важливішими за масове виробництво. Така тенденція буде зберігатись і надалі в зв’язку з вимогами розвитку трудових відносин.

У підсумку необхідно підкреслити, що аналіз фахової літератури виявив дещо однобокий підхід до питань старіння робочої сили (персоналу) – з точки зору вікової структури працівників. Водночас, для досконалої оцінки рівня старіння персоналу організації необхідно враховувати такі якості як здатність до інновацій, самовдосконалення, набуття нових професій тощо у всіх вікових категоріях.

Література

1. Мотиваційний механізм формування конкурентоспроможності робочої сили. Зб. наук. пр. / Д.П. Богиня. – К., 2002.
2. Ляпкина Н.А. Старение рабочей силы: понятие и сущность / Н.А. Ляпкина, Е.В. Тузовская // Человек и мир человека. Сб. материалов Всерос. конф. – Рубцовск: Рубцовский индуст. ин-т, 2005. Вып. Ч. 2. – С. 49–56.
3. Янковська Л.А. Менеджмент персоналу. Підготовка та перепідготовка працівників підприємства. Навч. посібник. – Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 196 с.
4. Неугодов В.В. Старение рабочей силы: сущность, причины и социально-экономические последствия / В.В. Неугодов, С.М. Зверев. – Новосибирск: Новосибирское книжное издательство, 1989. – 183 с.
5. Пирожков С.И. Трудовая активность пенсионеров / С.И. Пирожков та ін. – К.: Наукова думка, 1984. – 125 с.
6. Моргунов В.И. Цены и эффективность вложений в подготовку рабочей силы. – СПб., 1992. – 116 с.
7. Неугодов В.В. Научная организация труда рабочих старшего возраста. – Л.: ЛФЭИ, 1991. – 132 с.
8. Урланис Б.Ц. Народонаселение: исследования, публицистика. – М.: Статистика, 1976. – 359 с.
9. Неугодов В.В. За порогом зрелости. – Новосибирск: Новосибирское книжное издательство, 1989. – 88 с.
10. Васькин А.А. Оценка менеджеров. – М.: Спутник, 2000.

УДК 658.8:658(477)

Л. В. ГРИГОР'ЄВА

Хмельницький національний університет

РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Запропоновано п'ятирівневу оцінку маркетингового потенціалу промислового підприємства відповідно до його структури. Визначено елементи та компоненти маркетингового потенціалу.

The author proposes the fifth level evaluation of marketing potential of an industrial enterprise according to its structure. The elements and components of marketing potential are defined.

Постановка проблеми. В умовах посилення кризових явищ забезпечення формування маркетингового потенціалу є однією з найважливіших проблем, що виникла перед вітчизняними промисловими підприємствами. З метою її вирішення необхідно здійснювати оцінку маркетингового потенціалу відповідно до його складових.

Аналіз останніх досліджень. Питанням структури й оцінки маркетингового потенціалу підприємства присвячені роботи Т.Ф. Косянчук [1], Л.В. Балабанової та Р.В. Мажинського [2], Н.С. Краснокутської [3], Е.В. Лапіна [4], Е.В. Попова [5], В.І. Хомякова та І.В. Бакум [6]. Однак в них започатковано розв'язання даної проблеми та практично неопрацьованими залишилися питання оцінки сформованості маркетингового потенціалу підприємства та виявлення резервів подальшого формування. Об'єктивна складність предмету дослідження вимагає детальнішого подальшого обґрунтування.

Постановка завдання. Основною ціллю статті є розробка оцінки маркетингового потенціалу, яка матиме системний характер та розроблена відповідно до складових маркетингового потенціалу.

Результати досліджень. Для ефективного формування маркетингового потенціалу промислового підприємства необхідно здійснити його кількісну оцінку відповідно до видів складових потенціалів, їхніх елементів та компонентів [7, с. 1275]. Для виявлення змісту введених понять розглянемо ієрархічну структуру оцінки складових маркетингового потенціалу (див. рис. 1).

Функціональну залежність маркетингового потенціалу в реалізації напрямків маркетингової діяльності можна представити у вигляді формули (1).

$$MP = F(MPBOED, MPZOED), \quad (1)$$

де MP – маркетинговий потенціал; $MPBOED$ – маркетинговий потенціал внутрішньоорієнтованої економічної діяльності; $MPZOED$ – маркетинговий потенціал зовнішньоорієнтованої економічної діяльності.

Другий рівень представлений потенціалом маркетингових зусиль, потенціалом маркетингових ресурсів та потенціалом міжнародних маркетингових зусиль і має вигляд формули (2):

$$MP = F(P_{Mz}, P_{Mr}, P_{Mmz}), \quad (2)$$

де MP – маркетинговий потенціал; P_{Mz} – потенціал маркетингових зусиль; P_{Mr} – потенціал маркетингових ресурсів; P_{Mmz} – потенціал міжнародних маркетингових зусиль.

Третій рівень, більш детальний, розкриває зміст потенціалів другого рівня. Зокрема потенціал маркетингових зусиль представлений потенціалами маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень, програмування маркетингу, маркетингового інструментарію, контролю маркетингу та управління ризиками. Потенціал маркетингових ресурсів представлений потенціалами маркетингового персоналу, фінансових ресурсів маркетингу, інноваційних ресурсів маркетингу, матеріальних ресурсів маркетингу, інформаційних ресурсів маркетингу та часових ресурсів маркетингу. Потенціал міжнародних маркетингових зусиль представлений потенціалами передумов міжнародного маркетингу, інструментарію міжнародного маркетингу, міжнародних стандартів ведення бізнесу, міжнародних маркетингових досліджень та управління міжнародними ризиками.

Четвертий рівень, розкриває зміст потенціалів третього рівня. Зокрема потенціал маркетингової інформаційної системи є функцією систем внутрішньої маркетингової звітності, маркетингових спостережень (прогнозування), аналітичного маркетингу (підтримки прийняття маркетингових рішень), збору зовнішньої маркетингової інформації. Потенціал маркетингових досліджень є функцією досліджень маркетингового середовища, внутрішнього ринку, товару та його властивостей, споживачів, конкурентної позиції підприємства. Потенціал програмування маркетингу представлений потенціалами стратегічного та тактичного маркетингу. Потенціал маркетингового інструментарію представлений потенціалами товару, ціни, розподілу, просування. Потенціал контролю маркетингу представлений потенціалами результатів збуту, контролю частки ринку, контролю прибутковості, аудиту маркетингу. Потенціал управління ризиками представлений потенціалами визначення, аналізу ризиків та реагування на них. Потенціал маркетингового персоналу представлений потенціалами компетентності, планування, мотивації та ефективності використання персоналу. Потенціал фінансових ресурсів маркетингу представлений наявністю бюджету маркетингу, обсягами фінансування маркетингу, загальним фінансовим станом підприємства та ефективністю використання фінансів. Потенціал інноваційних ресурсів маркетингу представлений потенціалами впровадження та розробки інновацій. Потенціал матеріальних ресурсів передбачає власну та франшизну торгівельні мережі, відділ маркетингу, технічне оснащення маркетолога, фірмовий та Інтернет магазини, складське господарство та співпрацю з оптовими покупцями. Потенціал інформаційних ресурсів маркетингу представлений такими компонентами, як доступ до Інтернету, база даних “Споживачі / постачальники”, маркетингове програмне забезпечення та інформатизація діяльності підприємства. Потенціал часових ресурсів маркетингу представлено функцією таких компонентів: час трендового, технологічного, керівного та виконавського реагувань. Потенціал передумов міжнародного маркетингу представлений компонентами визначення економічних інтересів, форм та масштабів проекту міжнародного маркетингу. Потенціал інструментарію міжнародного маркетингу представлений рішеннями про вибір ринку, спосіб проникнення, елементи, планування та комплекс міжнародного маркетингу. Потенціал міжнародних стандартів ведення бізнесу представлений врахуванням національної існуючої концепції маркетингу, торгових звичаїв, існуючого маркетингового середовища та здатністю до кон'юнктурної адаптації. Потенціал міжнародних маркетингових досліджень представлений дослідженнями митного регулювання, валютних коливань, торгівельного балансу та сегментації національного товарного ринку. Потенціал управління міжнародними ризиками передбачає можливість страхування ризиків та порівняння і аналогію національних ризиків.

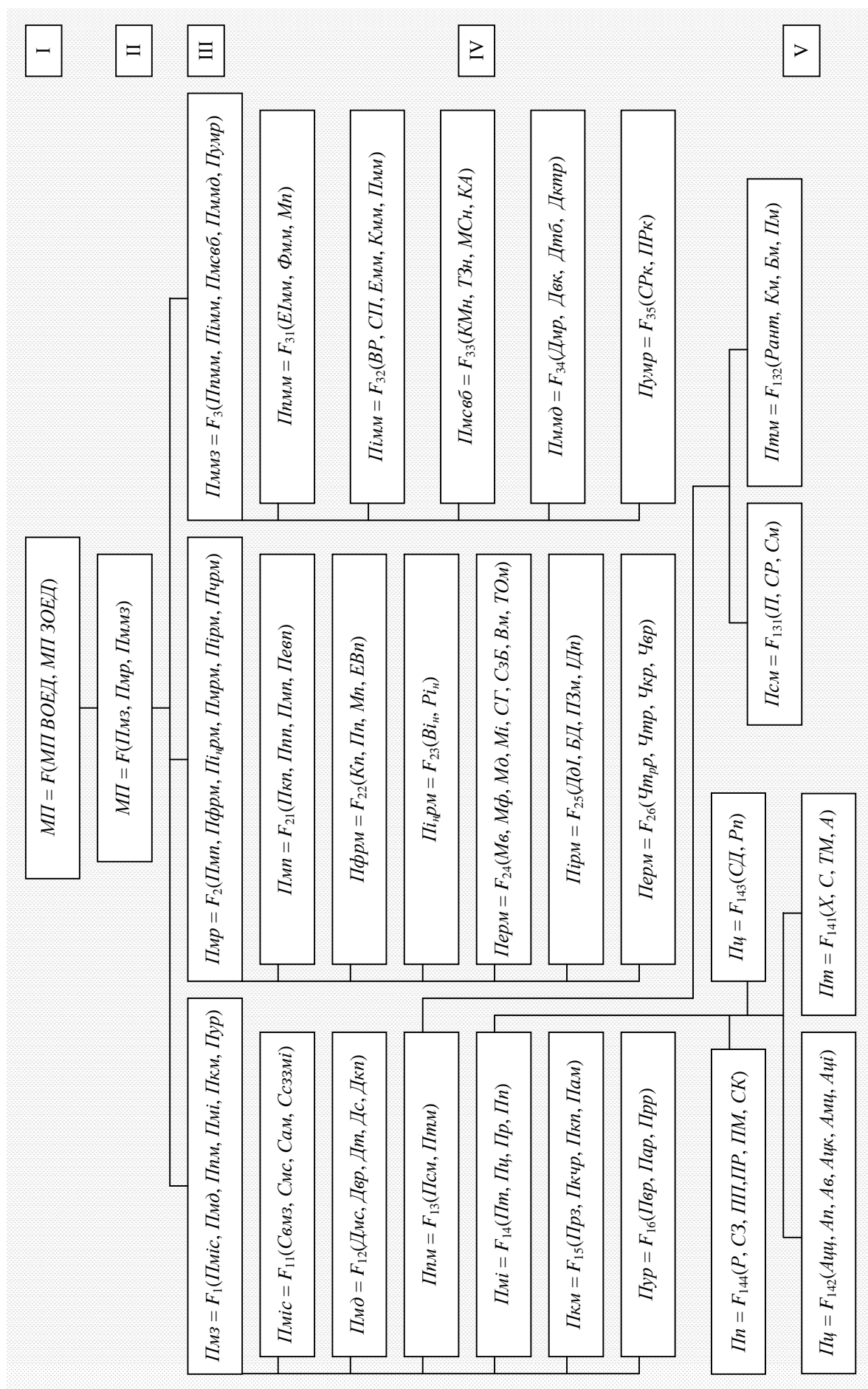


Рис. 1 – Ієрархічна структура оцінки маркетингового потенціалу промислового підприємства (запропоновано автором)

П'ятий рівень деталізує потенціал маркетингового інструментарію та потенціал програмування маркетингу. Зокрема потенціал стратегічного маркетингу є такими компонентами, як позиціонування товару, сегментування ринку, розробка стратегії маркетингу. Потенціал тактичного маркетингу представлений розробкою рішень щодо виробництва нових товарів, маркетингового комплексу, бюджету та плану маркетингу. Потенціал товару – це характеристики товару, сервіс, торгова марка та асортимент. Потенціал ціни передбачає аналіз цілей та методів ціноутворення, існуючих цін, попиту на товар, витрат, цін конкурентів. Потенціал розподілу представлений наявністю реалізації продукції та діючої схеми доставки товарів. Потенціал просування представлений компонентами: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, синтетичні комунікації.

В підсумку ієрархічна структура оцінки маркетингового потенціалу описується наступною системою функціональних рівнянь, представлених у неявному виді (формула (3)).

$$\begin{cases}
 МП = F (МПВОЕД, МПЗОЕД), \\
 МП = F (Пмз, Пмр, Пммз), \\
 Пмз = F_1 (Пміс, Пмд, Ппм, Пмі, Пкм, Пур), \\
 Пміс = F_{11} (Свмз, Смс, Сам, Ссззі), \\
 Пмд = F_{12} (Дмс, Двр, Дт, Дс, Дкп), \\
 Ппм = F_{13} (Псм, Птм), \\
 Пмі = F_{14} (Пт, Пц, Пр, Пп), \\
 Пкм = F_{15} (Прз, Пкчр, Пкп, Пам), \\
 Пур = F_{16} (Пвр, Пар, Прр), \\
 Псм = F_{131} (П, СР, См), \\
 Птм = F_{132} (Рант, Км, Бм, Пм), \\
 Пт = F_{141} (X, C, ТМ, А), \\
 Пц = F_{142} (Ацц, Ап, Ав, Ацк, Амц, Аці), \\
 Пр = F_{143} (СД, Рп), \\
 Пп = F_{144} (Р, СЗ, ПП, ПР, ПМ, СК), \\
 Пмр = F_2 (Пмп, Пфрм, Пі_нрм, Пмрм, Пірм, Пчрм), \\
 Пмп = F_{21} (Пкп, Ппп, Пмп, Певп), \\
 Пфрм = F_{22} (Кп, Пп, Мп, ЕВп), \\
 Пі_нрм = F_{23} (Ві_н, Рі_н), \\
 Пмрм = F_{24} (Мв, Мф, Мд, Мі, СГ, СзБ, Вм, ТОм), \\
 Пірм = F_{25} (ДдІ, БД, ПЗм, ІДп), \\
 Пчрм = F_{26} (Чт_{рр}, Чтр, Чкр, Чвр), \\
 Пммз = F_3 (Ппмм, Пімм, Пмсвб, Пммд, Пуур), \\
 Ппмм = F_{31} (ЕІмм, Фмм, Мп), \\
 Пімм = F_{32} (ВР, СП, Емм, Кмм, Пмм), \\
 Пмсвб = F_{33} (КМн, ТЗн, МСн, КА), \\
 Пммд = F_{34} (Дмр, Двк, Дтб, Дктр), \\
 Пуур = F_{35} (СРк, ПРк).
 \end{cases} \tag{3}$$

Дана методика п'ятирівневої оцінки маркетингового потенціалу апробована на ВАТ “Хмельницька швейна фабрика “Лілея” і має вигляд економетричної системи рівнянь (формула (4)):

$$\begin{cases}
 Пмз = 0,6Пміс + 0,2Пмд + 0,2Ппм \\
 Пміс = 0,25Свмз + 0,25Смс + 0,5Сам \\
 Пур = 0,5Пвр + 0,2Пар + 0,1Прр
 \end{cases} \tag{4}$$

Оцінку маркетингового потенціалу підприємства необхідно проводити періодично на протязі всього життєвого циклу функціонування з метою коригування системи управління. Для визначення рівня сформованості

маркетингового потенціалу необхідно користуватися шкалою оцінки складових частин маркетингового потенціалу підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендована шкала оцінки сформованості складових частин маркетингового потенціалу

Ступінь сформованості маркетингового потенціалу, %	Пояснення
0–20	Потенціал майже не сформовано
21–40	Потенціал сформовано погано
41–60	Потенціал сформовано не в повній мірі
61–80	Потенціал сформовано добре
81–100	Потенціал сформовано дуже добре

Таким чином, маркетинговий потенціал ВАТ “Хмельницька швейна фабрика “Лілея” майже не сформований і перебуває на рівні 18 % [8, с. 97]. На основі виявленої різниці величин нормативного та реального маркетингового потенціалу визначено резерв формування, а саме елементи та компоненти потенціалу, що потребують подальшого практичного втілення у господарську діяльність підприємства.

Висновки. Управління маркетинговим потенціалом на основі його оцінки дозволяє підприємству максимально задовольнити інтереси власників, визначити оптимальні стратегічні напрямки розвитку та розробити систему управлінських заходів, що сприятимуть досягненню поставлених маркетингових цілей. Запропонована методика оцінки маркетингового потенціалу дозволить визначити рівень його сформованості, а також нормативні параметри та резерви подальшого формування.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є розробка комплексних програм заходів щодо формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах посилення кризових явищ.

Література

1. Економічна діагностика. Навч. посібник / Т.Ф. Косянчук, В.В. Лук'янова, Н.І. Майорова, В.В. Швид; за заг. ред. Т.Ф. Косянчук. – Львів: Новий Світ, 2007. – 452 с.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Монографія / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 144 с.
3. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навч. посібник / Н.С. Краснокутська – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.
4. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия. Монографія / Е.В. Лапин – Сумы: Университетская книга, 2004. – 359 с.
5. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 26–33.
6. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства. Монографія / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – Черкаси: ЧДТУ, 2005. – 323 с.
7. Григор'єва Л.В. Формування маркетингового потенціалу промислових підприємств з врахуванням інтеграційних тенденцій економіки України / Л.В. Григор'єва // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект: зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУ, 2007. – Ч. 3. – С. 1273–1279.
8. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Звіт про НДР / Міністерство науки і освіти України, ХНУ; кер. теми В.М. Нижник. – Хмельницький, 2009. – 152 с.

УДК 338.47(075.8)

А. М. ГРИНЬОВ

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

ВИЗНАЧЕННЯ “ЗНАННЯ” ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

Розглянуто еволюцію економічних теорій, в яких започатковано розуміння ролі знання в життєдіяльності суспільства. Досліджено підходи, що розкривають зміст і сутність поняття “знання”. Виявлено слабкості і силу різних підходів, а також їх ключові суттєві ознаки. Визначено знання як соціально-економічну категорію.

The article considers evolution of the economic theories in which understanding of role of knowledge in the vital functions of society is founded. Approaches which expose maintenance and essence of concept “knowledge” are investigated. Advantages and limitations of different approaches and also their key substantial characteristics are exposed. Knowledge as socio-economic category is defined.

Постановка проблеми. У сучасну епоху суспільство стикнулось із ситуацією, коли в ньому стрімко змінюється система цінностей і соціальний розподіл самого суспільства. Причина цьому – зміна уявлень на