**Мажинський Руслан Володимирович. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Мажинський Руслан Володимирович. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2004.Визначено зовнішні і внутрішні фактори використання маркетингового потенціалу українськими підприємствами, розроблений алгоритм дослідження маркетингового потенціалу підприємства, здійснено дослідження рівня використання сукупного потенціалу маркетингових ресурсів підприємств; проаналізовано рівень використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль; здійснено моніторинг українського ринку страхових послуг; здійснено аналіз конкурентного середовища підприємств; визначено фактори конкурентоспроможності маркетингового потенціалу; побудовано карту стратегічних груп; за результатами дослідження практики управління маркетинговим потенціалом розроблено комплексну систему управління маркетинговим потенціалом підприємства; рекомендовано систему кількісних показників оцінки маркетингового потенціалу; розроблено комп’ютерні програми оцінки маркетингового потенціалу; розроблено блок-схему процесу управління маркетинговими ризиками; сформульовано вимоги щодо якості інформаційного забезпечення процесу управління ризиками; рекомендовані стратегії управління ризиками; розроблено блок-схему процесу стратегічного програмування конкурентоспроможності маркетингового потенціалу; рекомендовано стратегічні конкурентні цілі; розроблено етапи конкурентного аналізу; запропоновано портфель конкурентних стратегій. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі наведено вирішення наукової проблеми щодо управління маркетинговим потенціалом підприємства. Найбільш повне використання маркетингового потенціалу дозволить підприємствам в умовах жорсткого конкурентного тиску перемогти у боротьбі за споживача і зайняти своє місце на ринку.1.Маркетинговий потенціал – це центральна частина загального потенціалу підприємства. Комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. До складу маркетингових ресурсів входять: трудові, матеріальні, фінансові, інноваційні, інформаційні, часові ресурси маркетингу. Маркетингові зусилля підприємства – це спроможність підприємства збільшувати свою ринкову частку завдяки використанню маркетингу. Вони охоплюють: маркетингову інформаційну систему, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, програмування маркетингу, маркетинговий інструментарій, управління комплексом маркетинг – мікс, контроль маркетингу, управління ризиками.2.Конкурентоспроможність маркетингового потенціалу – це рівень використання маркетингового потенціалу у порівнянні з конкуруючим об’єктом. Дослідження конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємства доцільно здійснювати шляхом реалізації наступних етапів: складання переліку підприємств-конкурентів, збір інформації щодо діяльності конкурентів, виявлення найбільш впливових конкурентів, оцінка маркетингового потенціалу впливових конкурентів, складання профілю конкурентоспроможності маркетингового потенціалу.3.Аналіз маркетингових ресурсів, проведений з використанням власно розробленої комп’ютерної програми, показав, що рівень використання є середнім для підприємств кластерів А і Б (48,03 % і 47,94 %) і низьким для підприємств кластеру В (37,92 %). Домінуюча значимість серед всіх маркетингових ресурсів продовжує належати матеріально-фінансовим ресурсам маркетингу. Існує значний розрив між матеріально-фінансовим забезпеченням маркетингу підприємств кластерів А і Б, і підприємств кластеру В.4.Основним елементом маркетингового ресурсного забезпечення підприємства є персонал. Лише підприємства кластеру А на середньому рівні використовують потенціал маркетингового персоналу (41,00 %). Підприємства кластерів Б і В мають низький рівень використання потенціалу маркетингового персоналу (35,25 % і 30,00 %) відповідно. Рівень компетентності управлінського персоналу за освітою є високим на підприємствах усіх кластерів. Незважаючи на це, підприємства відчувають потребу у працівниках з сучасною економічною освітою. На жодному підприємстві немає довгострокової концепції кадрової політики, дуже слабо розвинуто планування персоналу, інтенсивність процесу підвищення кваліфікації і навчання маркетингового персоналу є дуже низькою. На переважної більшості підприємств відсутня обґрунтована і ефективно функціонуюча система мотивації.5.Діагностика маркетингових зусиль, яка була проведено за допомогою власно розробленої комп’ютерної програми показала, що рівень використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль є низьким для підприємств усіх кластерів (кластер А – 37,04 %; кластер Б – 37,67 %; кластер В – 29,05 %). Поряд з непоганим використанням управління товарним, ціновим, збутовим потенціалами, на низькому рівні використовуються потенціали управління маркетинговими дослідженнями, управління маркетинговим інструментарієм, управління комунікаціями.6.Маркетингові ризики – це ризики, які пов’язані з невірним вибором стратегії і тактики маркетингової діяльності на цільовому ринку. Дослідження практики управління ризиками показало, що потенціал даного елемента маркетингових зусиль на дуже низькому рівні використовується підприємствами усіх кластерів: кластер А – 14,50%; кластер Б – 11,25%; кластер В – 12,50. Це пов’язано з відсутністю спеціалістів з ризик-менеджменту, обмеженістю фінансових ресурсів підприємств, нерозвиненістю українського ринку страхових послуг, зосередженістю адміністративно-управлінського персоналу на вирішенні поточних проблем.7.Дослідження конкурентного середовища підприємств показало, що за останні роки поліпшився загальний економічний стан держави - у 2003 році у порівнянні з 2002 роком на 4,1% збільшився ВВП; на 8,8 % зросло промислове виробництво; збільшилися обсяги інвестицій у основний капітал (на 18,3 %) і золотовалютних резервів (6,9 млрд.$), і безпосередньо ситуація на ринку підприємств, що досліджувалися - було визначено напрямки конкурентної політики держави, збільшився оборот роздрібної торгівлі (на 26 %), обсяг реалізації непродовольчих товарів випередив обсяг реалізації продовольчих товарів. В той же час, спостерігається посилення конкурентної боротьби на ринку, збільшилася імовірність появи на ринку нових могутніх конкурентів, зростає кількість випадків порушення вимог антимонопольного законодавства під час прийняття рішень органами виконавчої влади.8.Дослідження конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємств показало, що до ключових факторів конкурентного успіху на ринку відносяться: використання потенціалу фінансових ресурсів маркетингу; використання потенціалу управління маркетинговими дослідженнями; використання потенціалу управління маркетинговим інструментарієм; використання комунікаційного потенціалу. Кількість факторів конкурентного успіху є найбільшою для підприємств кластеру В і найменшою для підприємств кластеру А.9.Розроблено комплексну систему управління маркетинговим потенціалом підприємства, що являє собою сукупність взаємопов’язаних елементів систем управління маркетинговим потенціалом, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству конкурентні переваги на цільовому ринку. Комплексна система управління маркетинговим потенціалом охоплює наступні системи: систему управління ресурсним забезпеченням маркетингового потенціалу, систему управління маркетинговими зусиллями, систему управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу і систему управління маркетинговими ризиками.10.Запропоновано класифікацію маркетингових ризиків та розроблено блок-схему процесу управління маркетинговими ризиками підприємства, що охоплює наступні етапи: планування управління ризиками; ідентифікація ризиків; кількісний і якісний аналіз ризиків; розробка і впровадження стратегії і тактики управління ризиками; моніторинг і контроль ризиків. Запропоновано методику оцінки якості інформаційного забезпечення процесу управління ризиками. Розроблено портфель стратегій щодо управління ризиками (кластер А – стратегії диверсифікації, страхування, лімітування ризиків; кластер Б – стратегії диверсифікації, страхування, лімітування, самострахування ризиків; кластер В – стратегії запобігання і самострахування ризиків).11.Для забезпечення ефективності управління маркетинговим потенціалом розроблено блок-схему процесу стратегічного програмування конкурентоспроможності маркетингового потенціалу, що охоплює наступні етапи: вибір конкурентного напрямку розвитку і визначення цілей; оцінка конкурентоспроможності маркетингового потенціалу; формування стратегічного портфелю.12.Запропоновано методику здійснення конкурентного аналізу, яка передбачає: дослідження факторів конкурентного середовища і факторів конкурентоспроможності маркетингового потенціалу; розробку прогнозу конкурентної позиції; кількісну оцінку маркетингового потенціалу і виявлення конкурентних переваг. Розроблено модель вибору інформації для здійснення конкурентного аналізу, що пропонує орієнтування на вартість, швидкість і глибину інформації.13.Розроблено і рекомендовано до використання процедуру здійснення конкурентного бенчмаркінгу, що передбачає: визначення стратегічних намірів; збір і обробка даних; аналіз даних і підготовка рішення; впровадження змін, відстеження прогресу і передача інформації.14.Запропонована модель прогнозування довгострокової конкурентної позиції, яка охоплює наступні елементи: конкурентний аналіз; розробка альтернатив товарно – ринкового портфелю; розробка альтернатив управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу.15.Для оцінки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу рекомендовано використання методу будування карти стратегічних груп. Для цього було розроблено критерії об’єднання підприємства у групи: розмір підприємства, рівень використання маркетингового потенціалу, ринкова частка, географічне розташування, характеристика товарів.16.Розроблено і рекомендовано до використання матрицю “Ринкова конкуренція / Маркетинговий потенціал”, за допомогою якої для підприємств, що досліджувалися було запропоновано портфель конкурентних стратегій: кластер А – стратегія флангових ударів і стратегія контролю ринку; кластер Б – стратегія імітації лідера; кластер В – стратегія збереження конкурентних позицій. |

 |