

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 14

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку
економіки України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 28 травня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 4 від 15.04.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук, доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук, проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 14: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку економіки України в умовах європейської інтеграції”, 28 травня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 258 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам і перспективам соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

ЗМІСТ

Захожай В. Б. <i>Актуальні питання підготовки фахівців з інформаційно-аналітичного забезпечення управління</i>	7
Баєва О. В. <i>Міжнародний досвід фінансування охорони здоров'я</i>	10
Романова Л. В. <i>Формування конкурентоспроможного маркетингового потенціалу як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств</i>	16
Сурмин Ю. П. <i>Обоснование общей теории реформ</i>	21
Сафонова В. Є. <i>Теоретичні основи маркетингового супроводу освітніх послуг</i>	26
Юлдашев О. Х., Бочков П. В. <i>Розвиток некомерційної господарської діяльності як одна з умов наближення до європейських стандартів</i>	32
Аль-Тмейзі А. Ю. <i>Сучасна реклама як напрям розвитку маркетингових комунікацій</i>	36
Амбросенко О. П. <i>Методологія розробки стратегії розвитку сільських територій на рівні регіону</i>	39
Баєв В. В. <i>Розвиток медичного туризму в умовах світової інтеграції охорони здоров'я</i>	43
Бєлокоз О. І. <i>Оцінка клієнтського капіталу торговельних підприємств</i>	49
Бовш Л. А. <i>Перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах європейської інтеграції</i>	53
Варениченко Л. Л. <i>Теоретичні основи формування концепції розвитку економіки України</i>	58
Власенко О. О. <i>Управління процесом формування депозитної бази банків в умовах макроекономічної нестабільності</i>	62
Дорошенко Л. С. <i>Формування регіональних ринків праці як напрям регіонально-адміністративного менеджменту</i>	65
Каліна І. І. <i>Комунікативні аспекти ефективності реклами в Україні</i>	70
Карбовська Л. О. <i>Маркетинг в управлінні діяльністю ВНЗ України</i>	73

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічним завданням підприємств в умовах глобальної конкуренції, економічної та політичної невизначеності для досягнення успіху є формування і реалізація конкурентних переваг, конкурентоспроможної пропозиції товарів на ринок. Ця проблема для українських підприємств, особливо, промислових є архіважливою, особливо, в зв'язку з падінням індексу промислової продукції за січень–березень 2015 р. в порівнянні до аналогічного періоду 2014 р. на 21,4 %, військовими діями та втратою частини промислового потенціалу, зміною вектора співпраці з Росії на європейські та інші країни світу. Вирішення її вбачається в застосуванні маркетингу, формуванні його потенціалу, ключових компетенцій, що дозволить зосередити увагу на задоволенні потреб споживачів та забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємств і організацій.

Аналіз публікацій. Проблема формування маркетингового потенціалу висвітлена в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, Ф. Котлера, Л. Мороз, Є. Попова, А. Степанова, Л. Телішевської, Л. Яловеги та ін. Однак недостатньо вивченими є питання формування конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств.

Виклад результатів дослідження.

В теоретичному плані вивчення маркетингового потенціалу підприємств методологічно передбачає етапність підходу, розпочинаючи від розуміння потенціалу як такого і закінчуючи визначенням сутності категорії маркетинговий потенціал, її змістовим, функціональним наповненням, оцінкою, напрямками розвитку. В літературі запропоновано науковий підхід до формування маркетингового потенціалу підприємства, що включає п'ять етапів, [14], зокрема, визначення поняття потенціалу, його суб'єктних і об'єктних складових, визначення маркетингового потенціалу, його наповнення та оцінку. Такий підхід можна прийняти за основу в даних дослідженнях.

На першому етапі визначають сутність потенціалу взагалі. Так, відповідно словнику іншомовних слів поняття потенціал з латинської трактується як можливість, потужність, а також (скриті можливості), сукупність матеріальних і людських ресурсів. Але в сучасних умовах глобалізації та жорсткої

конкуренції мова має йти також про стратегічні ресурси, що забезпечують досягнення підприємству конкурентних переваг, зокрема, технології, патенти, інтелектуальні ресурси тощо [10].

Наступним є визначення поняття економічного потенціалу. Під економічним потенціалом в тлумачних виданнях розуміють сукупність економічних можливостей держави, які можуть бути використані для забезпечення потреб суспільства [3]. При цьому вважається, що економічний потенціал відображає економічну могутність країни, рівень розвитку продуктивних сил, обсяг національного багатства, рівень розвитку науки і техніки, культури і освіти тощо. Щодо наукових видань, то в літературі є досить багато публікацій з різними поглядами стосовно розуміння сутності категорії економічний потенціал. На основі ґрунтовного їх вивчення визначено сутність категорії “економічний потенціал” як сукупні можливості суспільства формувати і максимально задовольняти потреби в товарах та послугах в процесі соціально-економічних відносин з приводу оптимального використання існуючих ресурсів [12]. При цьому автори пропонують на рівні підприємства використовувати поняття підприємницький потенціал як сукупність можливостей підприємства визначати, формувати і максимально задовольняти потреби споживачів в товарах (послугах) в процесі оптимальної взаємодії з оточуючим середовищем та раціонального використання ресурсів. Згоджуючись з таким трактуванням категорії економічний потенціал, вважаємо за доцільно вести мову про конкурентний економічний потенціал як стратегічну складову підприємства, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Заслуговує на увагу визначення потенціалу підприємства як сукупність реалізованих і нереалізованих можливостей ресурсів і компетенцій підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів [7]. До суб'єктних складових підприємства автори відносять науково-технічний потенціал, управлінський потенціал, потенціал організаційної структури управління, маркетинговий потенціал.

Наступним етапом є визначення сутності маркетингового потенціалу. Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства, що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Від його рівня розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства [13, с. 127]. Слід зазначити, що маркетинговий потенціал забезпечує не лише конкурентоспроможність товару, як указують автори, а й підприємства в цілому та сприяє формуванню стратегічних конкурентних переваг.

Щодо визначення маркетингового потенціалу, в літературі є ряд різних визначень. За Ф. Котлером, маркетинговий потенціал — це сукупна здатність маркетингової системи забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, економічну й соціальну кон'юнктуру його товару на ринку, завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження

попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування й контролю за якістю товару, поведженням конкурентів і споживачів на ринку [6]. Л. Мороз та Т. Лебідь вважають, що 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. Разом вони формують сукупну можливість підприємства, яка значною мірою, визначає рівень його конкурентоспроможності [7]. Маркетинговий потенціал розглядається також як система можливостей підприємства інтегрувати всі його наявні та латентні ресурси для задоволення потреб споживачів, підвищуючи власну конкурентоспроможність [14].

Заслугує на увагу розгляд маркетингового потенціалу з позиції процесно — компетентнісного підходу, за яким маркетинговий потенціал фокусується на взаємозв'язку окремих дій, кожна з яких є процесом, а орієнтація на ключові компетенції, у свою чергу, дозволить здійснювати управлінські дії, що орієнтовані на формування і підтримку ключових факторів, які впливають на формування, управління і використання маркетингового потенціалу підприємства, а також сприятиме створенню ефективної стратегії управління та підвищенню на основі цього результативності діяльності підприємства [1].

Для практичної реалізації маркетингового потенціалу необхідно визначити функціональні його складові. Так, за Є. Поповим маркетинговий потенціал — це сукупність засобів та можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності і функціонально представляє суму методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність [9]. Більш точніше дається наступне функціональне визначення складових маркетингового потенціалу підприємства: потенціал маркетингового персоналу; маркетингового інструментарію (методичний); маркетингових ресурсів та маркетингових інтелектуальних активів, що комплексно розкривають сутність та змістовне навантаження даного поняття [14].

Для розуміння конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств доцільно враховувати особливості маркетингу промислових підприємств. Зокрема, промисловий маркетинг в значно більшій мірі є обов'язком керівника, ніж споживчий. Тому саме керівництво підприємства розробляє стратегічний курс і вимагає його виконання співробітниками всіх відділів. Функціональна взаємозалежність відділу маркетингу з іншими службами, зокрема, виробничою, технологічною, технічною, НДДКР обумовлює більш тісний зв'язок маркетингу з корпоративною стратегією. Взаємозалежність покупця і продавця обумовлюють необхідність стратегічного партнерства з клієнтами. формування партнерських мереж, що побудовані, в тому числі, на особистих контактах керівника та персоналу [8, с. 26–35].

Маркетинговий потенціал повинен мати запас можливостей для протидії несприятливим умовам зовнішнього середовища і досягнення найбільшої ефективності при найменших витратах сил. Одним із різновидів мож-

ливостей є компетентність, що засновується на навичках, знаннях, уміннях керівників і спеціалістів компанії та компетенції [2, с. 265–266], причому для маркетингу промислових підприємств з урахуванням їх особливостей ці складові стають найбільш значимими. Компетенції за тлумачними виданнями — це сфера знань, коло питань, в яких хтось добре обізнаний. Компанії мають цілий ряд компетенцій, однак вони не є конкурентною перевагою, бо легко копіюються конкурентами. Відомо, що конкурентною перевагою є така цінність, що перевершує запропоновану іншими конкурентами, має бути унікальною і ексклюзивною. Основні уміння більш високого порядку — це партнерство, вміння постійно навчатися і інноваційність, які складно піддаються імітації [11, с. 1084–1085]. Для забезпечення конкурентних переваг потрібно розвивати основну ключову компетенцію, що має наступні характеристики: є джерелом конкурентної переваги; застосовується на різних ринках та складно піддається відтворенню конкурентами [5, с. 67]. Термін “ключові компетенції” за Г. Хемелом і К. Прахалада — це: навички та вміння, що дають споживачам фундаментальні вигоди та набір вмінь і технологій, накопичені в організації знання, які стають основою успішної конкуренції [4]. Виходячи з цього, основним завданням для промислових підприємств України з метою підвищення їх конкурентоспроможності має стати формування і розвиток конкурентоспроможного маркетингового потенціалу і, зокрема, ключових компетенцій та компетентності керівників і спеціалістів підприємства.

Висновки. Проведені дослідження дають підстави зробити висновок про те, що вивчення маркетингового потенціалу промислових підприємств включає наступні етапи, зокрема, визначення суті потенціалу, економічного потенціалу, маркетингового потенціалу та його складових, маркетингового стратегічного потенціалу промислових підприємств. Останній крім загальних складових має включати ключові компетенції та компетентність персоналу.

Література

1. Герасимчук В. В., Кузьменко О. Ю. Маркетинговий потенціал підприємства в умовах сучасного ринку — Вісник Чернігівського державного технологічного університету. — Режим доступу: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&j=31&id=23>
2. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический поход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
3. Економічна енциклопедія. — Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/38/53407/383139.html>
4. Ключевые компетенции. ru/40. — Режим доступу: <http://marketopedia-klyuchevye-kompetencii.html>
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2009. — 816 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга; [пер. с англ. В. Боброва] / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 2001. — 752 с.

7. Мороз Л. А., Лебідь Т. В Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. 2009. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2741/1/30.pdf>
8. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416.
9. Попов Е. В. Потенціал маркетинга підприємства // Маркетинг в России и за рубежом, 1999.
10. Потенциал предприятия. — Режим доступа: www.Grandars.ru
11. Пратхар Обурай, Майкл Дж. Бейкер. Стратегические альянсы и сотрудничество поставщиков — Маркетинг / Под ред. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
12. Степанов А. Я., Иванова Н. В. Категория “потенциал” в экономике. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm>
13. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства — Механізм регулювання економіки, 2012. — № 3. — С. 126–132.
14. Яловега Л. В. Формування маркетингового потенціалу молокопереробних підприємств. Автореф. на здоб наук. ступеня к. е. н. — К., 2015.