

Управління маркетинговим потенціалом ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Засвоєння питання маркетингового потенціалу підприємства, методів і засобів його підвищення, а також питання маркетингу в цілому, було актуальним з того самого моменту, коли у людстві вперше почався обмін товарів і послуг. У процесі дослідження питань маркетингу та потенціалу підприємства використовувалися дані з відкритих джерел, порталів новин та державних ресурсів, а також роботи таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, Р.В. Марушков, Е.В. Попов, В.В. Аронов, О.В. Хмелевський, Л.А. Мороз, Є. Сандей та багато інших.

У реаліях конкурентної та постійно мінливої середовища як ринок дуже важливо мати можливість встановити зв'язок із своєю цільовою аудиторією, із своїми споживачами. Добре розроблені стратегії маркетингу дозволяють керувати популярністю підприємства, брендів, торгових марок, а також керувати їх репутацією, при цьому враховуючи постійний розвиток ринку, технологій, інфраструктур, постійну зміну сучасних трендів, змін у соціумі.

Саме маючи на увазі те, що правила та умови здійснення підприємницької діяльності в Україні та у світі постійно змінюються, економічні відносини стають більш складними та динамічними, питання виявлення усіх можливостей та засобів функціонування підприємства в таких умовах завжди актуальне. Немає ніяких сумнівів, що сучасне підприємство являє собою складну відкриту виробничу і соціальну систему, яка має тісний та життєво необхідний для неї зв'язок із зовнішнім та внутрішнім середовищем, воно є учасником ринкових відносин. Підприємство повинно постійно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, бо від цього залежить у першу чергу його розвиток та прибуток. Саме маркетинг та маркетинговий потенціал являють собою невід'ємну частину в управлінні підприємством. Від рівня конкурентоспроможності товарів або послуг на ринку, від рівня розвитку маркетингового потенціалу залежить ефективність й інших потенціалів підприємства, таких як фінансовий потенціал, виробничий, інформаційний, соціальний потенціал та інші потенціали підприємства.

Загалом, під маркетинговим потенціалом підприємства мають на увазі рівень здатності цього підприємства до постійної конкурентоспроможності, до здатності забезпечення соціальної та економічної кон'юнктури товарів та послуг на ринку через проведення маркетингових заходів у різних сферах, таких як: сфера попиту, сфера цінової, збутової та комунікативної політики, а також через організацію контролю за плануванням, якістю послуг та товарів, поведінням кінцевих споживачів та конкурентів на ринку, у якому функціонує підприємство.

Представлені тези виконані у відповідності до магістерської дипломної роботи, що сфокусована на:

- дослідженні маркетингового потенціалу підприємства ПАТ «Миронівський хлібопродукт»;
- дослідженні історії його становлення та його засновника;
- аналізу минулих успіхів та помилок цього підприємства;
- аналізу сучасного стану підприємства;
- аналізу внутрішнього (інтерналіїв) та зовнішнього (екстерналіїв) середовищ та ринку, в якому функціонує підприємство;
- оцінюванні його конкурентоспроможності.

В роботі розкривається сутність понять «маркетинг», «маркетинговий потенціал підприємства». Зокрема, маркетинг пропонується розглядати як узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати. Маркетинг, крім того, що дозволяє визначити перспективні сегменти ринку (і свідомо відмовитись від тих сегментів ринку, з якими підприємство співпрацювати не збирається), також включає у себе і взаємозв'язок із клієнтами – учасниками тих сегментів ринку, які ми для себе відібрали.

В свою чергу, маркетинговий потенціал в укрупненому вигляді є сумою методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують ринкову діяльність. Разом із цим потенціал носить інтегральний характер.

Отже, підсумовуючи, необхідно відзначити, що запорукою економічно ефективного розвитку підприємства є необхідність чіткого розуміння меж його маркетингового потенціалу та тих чинників, які мають домінуючу роль у його формуванні. При цьому, адекватні оціночні параметри ключових складових системи маркетингового потенціалу отримані на основі обробки необхідних потоків інформації та в правильному напрямі, є тим підґрунтям, на основі якого формуються оптимальні стратегії розвитку всього підприємства.