

6. Гончаров В. Реструктуризация как инструмент антикризисного управления предприятием / В. Гончаров // Бизнес-информ. – 2000. – № 1. – С. 78-82.

7. Кац И. Антикризисное управление предприятием / И. Кац // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 2. – С. 82-85.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Кобченко В.А.

*Науковий керівник: Касатонova I.A., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На даному етапі вітчизняної економіки розвиток маркетингового потенціалу підприємства є актуальною темою. Він пов'язаний з конкурентоспроможністю підприємства у нестабільному середовищі та має велике значення при розгляді розвитку підприємства. Аналіз сутності маркетингового потенціалу показав, що існує значна кількість підходів до визначення цієї категорії, кожний з яких має свої переваги та недоліки [1].

Маркетинговий потенціал – це можливість маркетингової системи підприємства розробляти заходи щодо поліпшення конкурентоспроможності підприємства при використанні економічних та соціальних факторів, які допомагають планувати та проводити заходи, пов'язані з вивченням структури ринку, споживачів і товарів конкурентів.

Завдяки розгляду та визначенню маркетингової складової потенціалу підприємства було виведено декілька постулатів:

- ринковому потенціалу відводиться одна з визначних ролей у маркетингу;

- маркетинговий потенціал є одною з трьох головних складових загального потенціалу підприємства;

- маркетингові ресурси потрібно розглядати не лише у сукупності з загальними ресурсами підприємства, але і окремо, задля поліпшення ефективності маркетингової діяльності;

- до ресурсної складової маркетингового потенціалу належать: трудові, фінансові, інноваційні, матеріальні та інформаційні ресурси маркетингу підприємства;

- до управлінської складової маркетингового потенціалу належить розробка, планування, реалізація та контроль виконання планів маркетингу;

- конкурентоспроможність підприємства напряму залежить від маркетингового потенціалу [2].

Слід зазначити те, що основними етапами проведення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства є:

- визначення методу оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності;

- дослідження характеру впливу мікро- та макросередовища на формування маркетингового потенціалу;
- аналіз відповідності стратегічних цілей використання маркетингового потенціалу загальним стратегічним цілям підприємства;
- формування висновків та рекомендацій щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу як складової потенціалу підприємства [3].

Основні проблеми, що перешкоджають використанню маркетингового потенціалу вітчизняними підприємствами всіх галузей споживчої кооперації, можна умовно розподілити на зовнішні, що виникають поза межами підприємства і знаходяться поза сферою його впливу, і внутрішні, що мають місце всередині підприємства та пов'язані з помилками керівництва і персоналу.

Так, зовнішніми факторами виступають: недосконалість, суперечливість, динамічність, непередбачуваність законодавчої бази; несприятливе соціально-економічне середовище; адміністративний тиск; корумпованість влади; низький рівень розвитку ринкових відносин; жорстка податкова політика; напружене політичне становище.

Внутрішніми факторами діяльності підприємств, що гальмують ефективне використання маркетингового потенціалу, є: дефіцит фінансових коштів; відсутність системи маркетингової інформації; низький рівень забезпечення комп'ютерним устаткуванням; нерозуміння працівниками вищої ланки апарату управління значущості та сутності маркетингу; низький рівень компетенції працівників, що виконують маркетингові функції, дефіцит сучасних знань; незрозуміле місце відділу маркетингу у структурі підприємства, нечіткий характер функцій відділу маркетингу; невідповідність організаційних структур підприємств умовам ринкової економіки; невикористання стратегічного планування; обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, які виконуються підприємствами на практиці [4].

Отже, маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною підприємства, яка впливає на конкурентоспроможність у нестабільному середовищі та залежить від багатьох складових, що пов'язані з трудовими, фінансовими, інноваційними, інформаційними та матеріальними ресурсами, на які впливають внутрішні та зовнішні фактори.

Література:

1. Актуальність розвитку маркетингового потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rusnauka.com/3_ANR_2011/Economics/6_78506.doc.htm.
2. Постулати маркетингової складової потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0707&T=03_1&lng=1&st=0.

3. Етапи проведення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2130>.

4. Проблеми, що заважають використанню маркетингового потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrcoop-journal.com.ua/num/Стягунова.htm.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ПІДПРИЄМСТВІ

Коваленко О.А.

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для успішного функціонування підприємств в умовах сучасних кризових явищ необхідним є постійний пошук нових та удосконалення вже існуючих підходів до управління, адже застосування традиційних підходів управління підприємствами в таких економічних умовах призводить найчастіше до зниження ефективності діяльності підприємств. Тому на сьогодні більша частина успішних підприємств є проектно-орієнтованими. Поняття проектно-орієнтованого підприємства має ряд особливостей. Проектно-орієнтована організація – це будь-яка організаційна структура, в якій менеджер проекту має повноваження для визначення пріоритетів і для керівництва роботою осіб, залучених для роботи в рамках даного проекту.

Завдяки розповсюдженню західних теорій управління проектами та створення підприємств з іноземними інвестиціями в Україні став можливий перехід до проектно-орієнтованого управління. На жаль, на вітчизняних підприємствах даний процес відбувається не настільки швидко і більш складно, адже перед керівниками підприємств гостро постає питання конкуренції з українськими та іноземними виробниками. Крім того, багато керівників не має стрімкого бажання до змін. Тому для успішної реалізації проекту підприємству необхідно залучити висококваліфікованих спеціалістів – проектних менеджерів, які розв'язують різноманітні задачі, такі як прогнозування проектної діяльності, організація роботи, координація процесів розробки, контроль та аналіз діяльності проекту, стимулювання виконавців робіт. Окрім цього підприємству необхідно забезпечити менеджерів та всіх учасників проекту потрібними ресурсами та проектними матеріалами.

Успіх кожного проекту залежить від чіткого формулювання концепції, дотримання етапів реалізації, забезпечення підприємства необхідними ресурсами, організації роботи проектної групи. Все це об'єднує категорія управління проектами. Управління проектами є складним управлінським процесом, який складається з комплексу дій, методів та інструментів забезпечення виконання проектної діяльності. Управління проектом – це мистецтво керівництва та координації людських та матеріальних ресурсів на протязі життєвого циклу проекту шляхом використання системи сучасних