

3. М.П. Денисенко, П.Г. Левковець, Л.І. Михайлової, “Організація та проектування логістичних систем”, “Центр учбової літератури”, Київ 2010. 4. Сизов А. А. Проектування логістичної системи доставки вантажів (на прикладі зовнішньо торгових перевезеннях) Дисертація. 5. Ларіна Р.Р. Теоретико-методологічні основи формування регіональних логістичних систем Дисертація: [Електронна версія].

ДАНИЛІНА Н.В.  
Донецький державний університет управління

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

© Н.В. Даниліна, 2012

Сучасний етап розвитку промисловості в усьому світі характеризується постійним впровадженням у виробництво технологічних інновацій, які надають змогу не тільки значно підвищити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку, але й є базисом до реформування процесів в системі суспільного виробництва. Конкурентоспроможність промислового (машинобудівного) підприємства залежить не тільки від високого рівня якості продукції, що випускається, але і від здійснення ефективного управління безпосередньо інноваційними процесами в багатьох аспектах, одним із таких аспектів є ефективно управління маркетинговим потенціалом.

Формування на промисловому (машинобудівному) підприємстві маркетингового потенціалу викликано трансформаційними процесами, що відбуваються на товарному ринку та є основою забезпечення конкурентоспроможності, оскільки орієнтовано на виробництво і збут інноваційної машинобудівної продукції у відповідності з перспективними запитами споживачів.

Результатом реалізації маркетингового потенціалу є інноваційна продукція, здатна забезпечити вимоги споживачів, конкурентоспроможність та прибуток.

Складові маркетингового потенціалу можна представити у вигляді такої схеми (рис. 1).



Рис. 1. Складові маркетингового потенціалу промислового підприємства (власна розробка)

На нашу думку, на промисловому підприємстві повинен в складі маркетингового (або інноваційно-маркетингового) потенціалу формуватися потенціал ЗЕД, оскільки він має свою специфіку по дослідженню та здійсненню діяльності на зовнішніх ринках. Так, наприклад, при здійсненні збутової діяльності, а саме розподілі продукції досить ефективно користуватись послугами посередників в визначеній країні, або збутовою мережею зарубіжних партнерів.

Однією з головних задач маркетингу на промисловому підприємстві є забезпечення ефективної скоординованості дій відділу маркетингу з відділами НДДКР в процесі реалізації інноваційної стратегії промислового підприємства.

Схема, що показує ланку у векторі “НДДКР-Виробництво-Ринок” представлена на рис. 2.

У верхньому блоці зображена система, яка була актуальна раніше. Нижній блок показує який системний ланцюг повинен використовуватися в теперішній час.

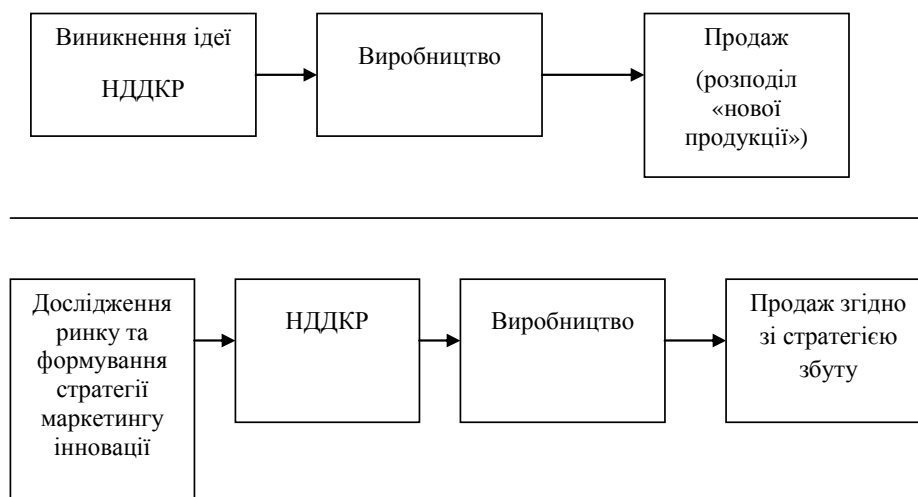


Рис. 2. Схема організації виробництва інноваційних продуктів

На представленому рис. 2. зображено етапи виробництва інноваційного продукту, а саме як частіше за все на підприємствах відбувався процес створення інновації в епоху масового виробництва, коли головним напрямком було вдосконалення технологічних процесів або продовження часу служби продукції.

Відділ маркетингу повинен чітко уявляти можливості підприємства на національному та світовому ринках. Діяльність виробничих ланок на підприємстві повинна здійснюватися з урахуванням коректировок служби маркетингу. Фахівці з маркетингу повинні донести до конструкторів, інженерів яким споживач хоче бачити новий продукт. При розробці напрямів НДДКР на підприємстві слід також враховувати переваги споживачів щодо характеристик нової продукції. Тому однією з умов ефективної реалізації маркетингового потенціалу є наявність системи маркетингу та збуту, що здійснює зв'язок зі споживачами з метою постійного виявлення нових вимог споживачів, що пред'являються до характеристик і якості вироблених товарів і послуг.

Таким чином, оскільки на сьогодні успіх інновацій залежить від повноти заходів з реалізації концепції промислового маркетингу, реальні інноваційні процеси є предметом досліджень у першу чергу маркетингологів, а не конструкторів та технологів. Можна стверджувати, що нововведення, упроваджені в різні галузі промисловості, потребують різних витрат, мають різні терміни одержання результатів та різні наслідки їх впливу на майбутній розвиток окремого підприємства, галузі. Маркетинг інновацій повинен бути одним із головних напрямків при формуванні маркетингового потенціалу та полягати в орієнтації промислового підприємства на засади промислового маркетингу та досягнення конкурентних переваг завдяки використанню інновацій, важливою ознакою якої в ринкових мережах є новизна її техніко-технологічних і споживчих властивостей.