

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:658.5

Колесная
Ирина Николаевна

**МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04
«Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Антипенко Надежда Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2018

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертации обусловлена тем, что маркетинговый потенциал является неотъемлемой частью общего потенциала компании. Незнание и неполное использование своего маркетингового потенциала могут негативно отразиться на прибыльности и устойчивого развития организации. В условиях рыночной конкуренции использование инструментов маркетинга является значимой частью существования успешной компании.

Проблемная ситуация заключается в недостаточной изученности самого понятия «маркетинговый потенциал»: на данный момент нет единого подхода к данному понятию и универсального метода его оценки. Проблемой является и то, что в зарубежной литературе тема маркетингового потенциала не выделяется: упоминания можно найти лишь в работах о маркетинг-аудите и рыночном потенциале.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Данные и аналитические выводы, представленные в исследовательской работе связаны с направлениями исследований кафедры экономики в сфере высокотехнологичного маркетинга, т. е. совокупности процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям на базе использования современных (в первую очередь информационных) технологий.

Результаты экономических расчетов и разработка карты стратегических целей предприятия могут быть использованы в качестве примера маркетинговых стратегий в учебном процессе при подготовке специалиста по направлению «Электронный маркетинг».

Цель и задачи исследования. Объект исследования: ключевые показатели развития промышленных предприятий с учетом влияния маркетинговой деятельности.

Предмет исследования: влияние маркетингового потенциала на устойчивое развитие промышленных предприятий.

Цель работы: анализ теоретических положений и разработка научно-обоснованных предложений по развитию промышленного предприятия с учетом влияния маркетингового потенциала.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические аспекты маркетингового потенциала предприятия;
- изучить состав и структуру механизма устойчивого развития предприятия;
- проанализировать устойчивость промышленного комплекса Беларуси;
- выявить проблемы по развитию промышленных предприятий;
- проанализировать деятельность промышленного предприятия на примере ОАО «Агат – электромеханический завод»;

– разработать предложения по проведению мероприятий по маркетинговой подготовке управленческого персонала промышленных предприятий.

Новизна полученных результатов.

Впервые получено целостное представление влияния маркетингового потенциала на устойчивое развитие промышленных предприятий. Выявлены проблемы эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях и даны рекомендации по проведению мероприятий по маркетинговой подготовке управленческого персонала. Проведен анализ промышленного комплекса и предложены рекомендации по развитию промышленных предприятий. Разработана карта стратегических целей на примере промышленного предприятия.

Положения, выносимые на защиту:

1) Предложена развернутая характеристика подходов к определению «маркетингового потенциала». Рассмотрен механизм устойчивого развития предприятий. Представлена система сбалансированных показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятий.

2) Предложены рекомендации по развитию промышленных предприятий на примере ОАО «Агат – электромеханический завод» по итогам анализа промышленного комплекса Беларуси. На основе данных предприятия разработана карта стратегических целей предприятия на 2019-2024 гг.

3) Разработаны рекомендации по проведению мероприятий по маркетинговой подготовке управленческого персонала на промышленных предприятиях. Рассмотрены возможные этапы внедрения изменений и характеристика каждого их этапов.

Апробация результатов диссертации.

Результаты диссертации представлены на следующих конференциях:

– Международной научной интернет-конференции «Финансирование, инвестирование и кредитование» 2018 года, город Днепр, Украина;

– Международной научной конференции «Мобильный бизнес: перспективы и реализация систем» 2018 года, город Москва, Россия.

Опубликованность результатов исследования.

Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в печатных работах, в том числе в сборниках:

– статья «Влияние финансового потенциала на устойчивое развитие предприятий», Международной научной интернет-конференции «Финансирование, инвестирование и кредитование» 2018 года, город Днепр, Украина;

– статья «Влияние маркетинга на устойчивое развитие предприятий», 41-ой международной научной конференции «Мобильный бизнес: перспективы и реализация систем» 2018 года, город Москва, Россия.

Структура и объем диссертации.

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Объем диссертации в страницах составляет – 81. Работа содержит 31 иллюстрацию, таблицы и приложения. Общий объем работы 80 страниц, включая 12 таблиц, 19 рисунков и 3 приложения.

Теоретической и методологической основой исследования являются анализ источников литературы, сбор и систематизация данных по сбалансированной системе показателей, маркетинговые наблюдения.

Методы исследования. В процессе выполнения работы использовались такие методы как анализ, синтез, изучение научной и статистической литературы, моделирование. Экспериментальная часть работы проводилась с использованием программы excel при построении эконометрической модели.

Информационно-эмпирическая база. В работе использовались материалы научной периодической печати и Интернет-ресурсов, доклады отечественных и зарубежных ученых на конференциях, связанных с темой исследования.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности непосредственного применения разработанных рекомендаций в реальных бизнес-процессах маркетинга, процессах продвижения и ряде других сфер деятельности организации.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе магистерской диссертации рассматриваются теоретико-методические основы маркетингового потенциала в системе устойчивого развития предприятий.

В пункте 1.1 раскрываются теоретические основы формирования маркетингового потенциала на предприятии. Выделены три подхода к пониманию маркетингового потенциала. Также данный элемент диссертационной работы содержит краткую характеристику каждого из подходов. Пункт 1.2 включает информацию о составе и структуре механизма устойчивого развития предприятия, что позволяет получить целостное представление о возможных путях реализации данного механизма. Отражен состав подсистем механизма устойчивого развития предприятия. Представлена зависимость издержек от уровня устойчивости предприятия. Исследование содержит состав подсистем механизма устойчивого развития предприятия, в котром отражены функции предприятия. Рассматривается также соподчиненность функциональных элементов механизма устойчивого развития предприятия и алгоритм выявления задач по обеспечению устойчивости предприятия.

В пункте 1.3 размещена базовая информация, характеризующая маркетинговый потенциал как условие устойчивого развития предприятия. Представлена система сбалансированных показателей эффективности деятельности предприятия. Дана краткая характеристика и вес каждого показателя сбалансированной системы показателей маркетинговой деятельности. Отражены особенности формирования белорусской модели маркетинга.

Рассмотрены аспекты, которые необходимо учитывать при выборе маркетинговой концепции для реализации внутренних мероприятий.

В главе 2 проведен анализ механизма развития промышленных предприятий Республики Беларусь.

В пункте 2.1 охарактеризована промышленная политика национальной экономики. Рассмотрены четыре основных элемента на которых должна основываться промышленная политика Беларуси. Представлена белорусская модель устойчивого развития и цели устойчивого развития в Беларуси. Раскрыты принципы устойчивости, которые выступают идейными ориентирами формирования социально-экономической модели развития Беларуси, которая, с одной стороны, предполагает имплементацию разработанных ООН целей устойчивого развития и Целей тысячелетия, с другой стороны, учитывает национальные интересы и специфические особенности белорусской экономики, прежде всего, ее транзитивный характер, связанный с переходом от административно-командной системы к рыночному типу хозяйствования.

В пункте 2.2 размещен анализ устойчивого развития промышленного комплекса Республики Беларусь. Рассмотрена стратегическая цель развития промышленного комплекса Беларуси на период до 2030 года и критерии реализации поставленной цели. На основе прогнозных показателей промышленности до 2013 года отражен тренд темпа роста производительности труда по добавленной стоимости в промышленности (за пятилетие). Представлена динамика развития показателя промышленности. Выявлены основные проблемы развития промышленности Беларуси.

В главе 3 представлены предложения по совершенствованию использования механизма маркетингового потенциала в развитии промышленных предприятий.

Приведена общая характеристика и анализ деятельности предприятия ОАО «Агат – электромеханический завод» и предложены рекомендации по его развитию. Разработана карта стратегических целей для ОАО «Агат – электромеханический завод».

Представлены рекомендации по проведению мероприятий по маркетинговой подготовке управленческого персонала на промышленных предприятиях и возможные этапы внедрения изменений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При прочих равных показателях, предприятие, которое в большей мере использует свой маркетинговый потенциал, побеждает на рынке. Это происходит благодаря тому, что оно может эффективно использовать и распределять имеющиеся финансовые, трудовые, инновационные и другие ресурсы.

На сегодняшний день не сформирован однозначный подход к пониманию такого понятия как «маркетинговый потенциал». Одни его рассматривают как часть экономического потенциала компании, другие видят в нем элемент рыночного потенциала предприятия. Так или иначе, маркетинговый потенциал

– это часть общего потенциала компании, которая представляет собой совокупность средств и возможностей компании для реализации маркетинговой деятельности.

При написании магистерской диссертации была достигнута поставленная цель исследования разработка предложений по развитию промышленных предприятий с учетом влияния маркетингового потенциала на примере ОАО «Агат – электромеханический завод».

Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи:

1. Изучить научную литературу по теме диссертационного исследования;
2. Провести анализ устойчивого развития промышленного комплекса в Республике Беларусь;
3. Предложить разработку по развитию промышленных предприятий с учетом влияния маркетингового на примере ОАО «Агат – электромеханический завод».

В первой главе магистерской диссертации представлен обзор авторских подходов к пониманию такого понятия как «маркетинговый потенциал». В литературе выделено как минимум три подхода: результативный, ресурсный и целевой. Их основное различие заключается в том, что последователи результативного подхода рассматривают маркетинговый потенциал как часть общего потенциала компании, цель которого – эффективная реализация маркетинговой деятельности компании. Ресурсный подход и его авторы видят маркетинговый потенциал как часть рыночного потенциала организации, которая призвана максимально эффективно использовать все имеющиеся маркетинговые ресурсы компании. Целевой подход является с этой точки зрения комплексным подходом, т.к. его автор (Юлдашева О.У.) смыслом маркетингового потенциала видит достижение результата, а именно удовлетворение потребителей и привлечение их к использованию продукта/услуги компании, с помощью максимально эффективного использования маркетинговых ресурсов предприятия. Структура маркетингового потенциала также различается в авторских подходах. Важно отметить, что в структуру маркетингового потенциала входят не только внутренние составляющие, но и внешние, что делает его открытой системой. К внутренней маркетинговой среде компании относят организационный потенциал управления маркетингом компании, маркетинговый кадровый потенциал компании, маркетинговый финансовый потенциал компании, потенциал программного обеспечения маркетинга компании и потенциал маркетингового инструментария предприятия. Некоторые авторы выделяют более дробную внутреннюю составляющую маркетингового потенциала, однако в данной работе рассмотрено именно такое деление. Внешняя маркетинговая среда компании состоит из внешней микросреды маркетинга (потребители, поставщики, конкуренты, партнеры и др.) и внешней макросреды маркетинга (политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы, которые тем или иным образом влияют на деятельность компании).

Вторая глава диссертации состоит из анализа развития промышленных предприятий Республики Беларусь и выявления проблем по развитию промыш-

ленных предприятий с учетом влияния маркетингового потенциала. По итогам проведенного анализа показателей развития промышленности Республики Беларусь, были выявлены следующие проблемы:

- 1) замедление темпов роста объемов промышленного производства и снижение его вклада в ВВП;
- 2) отсутствие кардинальных структурных сдвигов;
- 3) рост складских запасов;
- 4) ухудшение финансового состояния промышленных предприятий;
- 5) низкая производительность труда и сокращение занятости в промышленности;
- 6) сокращение инвестиций;
- 7) негативные тенденции во внешней торговле промышленными товарами.

В третьей главе магистерской диссертации представлены предложения по разрешению проблем, выявленных во второй главе, и развитию промышленных предприятий с учетом влияния маркетингового потенциала. Также в данной главе представлены разработка карты стратегических целей на примере ОАО «Агат – электромеханический завод» и предложения по проведению мероприятий по маркетинговой подготовке управленческого персонала на промышленных предприятиях. Данные предложения и мероприятия будут содействовать развитию промышленных предприятий с учетом влияния маркетингового потенциала. Так как маркетинговый потенциал является неотъемлемой частью всего потенциала предприятия. Поэтому для промышленных предприятий необходима эффективная маркетинговая деятельность.

Теоретические основы, анализ и полученные результаты можно использовать как на промышленных предприятиях с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности, так и в учебном процессе для студентов специальности «Электронный маркетинг».

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в печатных работах, в том числе в сборниках:

[1-А.] Колесная И.Н. Влияние финансового потенциала на устойчивое развитие предприятий / И.Н. Колесная // Международная научно-практическая интернет- конференция «Финансирование, инвестирование и кредитование. Проблемы и перспективы развития в кризисной экономике». – Днепр: Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет, 2018 г. – с 262.

[2-А.] Колесная И.Н. Влияние маркетинга на устойчивое развитие предприятий / И.Н. Колесная // 41-ая Международная конференция «Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом». – Нирит: Закрытое Акционерное Общество «Национальный институт радио и инфокоммуникационных технологий», 2018 г. – с 57.