

МОЖЛИВОСТІ Й НАПРЯМИ НАРОЩУВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Красовський О.О., Стадник В.В.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

Посилення конкуренції на більшості сегментів ринку внаслідок перенасичення останнього товарами і послугами загостило і актуалізувало для суб'єктів господарювання проблему розвитку управлінських технологій, які б забезпечували підвищення ефективності господарювання. Адже стратегія так званого «цінового лідерства» не забезпечує зростання ефективності у довготривалому періоді для підприємств, що працюють у вузьких сегментах ринку, місткість яких і обмежує зростання обсягів реалізації продукції.

Тому для вітчизняного бізнесу, який внаслідок відкриття внутрішніх ринків здебільшого не здатен опиратися експансії дешевих товарів ТНК, більш перспективним є пошук інших способів формування конкурентних переваг. Очевидно, що це можливо лише за зростання інноваційної активності підприємств, результуючою якої є створення й оперативне виведення на ринок нових продуктів, що мають споживчу цінність.

Це сприятиме зростанню ринкового потенціалу підприємства, який визначає «економічну доцільність та можливість реалізувати отримані конкурентні переваги через розширення обсягів реалізації продукції на ринку [1]. Згідно Ж.-Ж. Ламбена, це може здійснюватися за рахунок: розширення кола споживачів завдяки інтенсифікації маркетингових зусиль, наповнення продукту новими функціями, а також – технологічного вдосконалення процесу виробництва [2, с. 279]. На наш погляд, саме в контексті цих напрямів слід алгоритмізувати інноваційний пошук. Важливо при цьому попередньо оцінити міру впливу реалізації заходів в кожному із виділених напрямів діяльності на обсяги зростання ринкового потенціалу підприємства в координатах «економічна доцільність/можливість» і співвіднести з цим сильні і слабкі сторони підприємства. Це дасть змогу оптимізувати використання ресурсів і максимізувати результуючу інноваційної діяльності – починаючи з етапу генерування нових ідей в розрізі визначених цілей, відтак обґрунтування їх ринкових перспектив, розроблення технологічного процесу їх втілення у товари і завершуючи вибором способів і технологій просування на ринок і збуту. Реалізація цих завдань з урахуванням галузевої специфіки підприємства і визначена наступним етапом дослідження.

Література:

1. Стадник В.В., Головчук Ю.О., Іжевський П.Г. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. - 2018. - № 2. URL http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 800 с.