**Роль рыночного потенциала в формирование опперационной стратегии.**

**Леван лазвиашвили.**

**Учебный университет Геомеди – ассоц.проф. по направлению менеджмента.** [**Levani.uni5@mail.ru**](mailto:Levani.uni5@mail.ru) **591 666 505**

**Аннотация**

Роль функции рыночного спроса заключается в установлении матрично-факторной взаимосвязи между позиционированием сегмента и развитием оценки потребителя, что является предпосылкой для получения долгосрочного конкурентного преимущества. В статье представлена ​​организация производственного потенциала организации, в которой сделан акцент на оптимальном соотношении потребительской ценности, организационной идентичности и производственно-конкурентного потенциала.В статье в качестве графика указано соответствие требований рынка уровню рыночного спроса и возможностям компании, а с другой стороны, корпоративной и маркетинговой и операционной стратегии. Он основан на параллельных операциях и жизненном цикле в основе, а международный опыт компаний Etalon характеризуется зонами оперативного управления, основанными на четкой формулировке целей и мер деревьев. В статье указываются структурные направления рыночного мышления и значение «дорожной карты».

Ключевые слова: рыночное мышление. Рыночная карта. Рыночная зона. Рыночный потенциал. Рыночная оценка.

Характер рыночных отношений в современной изменяющейся среде определяет превалирование интерес потребителей к интересам производителя. Создание функции рыночного спроса является предпосылкой долгосрочного конкурентного преимущества компании и долгосрочных результатов, связанных с эффективностью ресурсного пространства компании, оптимизацией масштабов производства, позиционированием и оптимизацией целевого сегмента на основе поставок и развития продукта.

Фактор связи между маркетингом и временем и пространством управления информацией в пространстве определяется созданием «дорожной карты».

Производственный потенциал организации зависит от оптимального соотношения информационных и управленческих ресурсов. Необходимо учитывать прямую связь между рационализацией промышленного потенциала и направлением инновационного развития. Оценка производственного и инновационного потенциала является основой для формирования креативности компании и формирования эффективной организационной культуры. Фокус рыночного потенциала (потребительский потенциал + потенциал производительности) сконцентрирован: долгосрочная активность, диапазон активности, конкурентное преимущество и успешное позиционирование в сознании потребителей, реакция на изменения в деловой среде, использование ресурсов и компетенций.Формирование производственного потенциала организации: соответствие организационных возможностей требованиям рынка; анализ рынка: анализ интересов потребителей и номенклатуры; инновационное прогнозирование; целесообразность создания потребительского бренда в компании; выбор сектора рынка. Стратегический процесс, который сочетает в себе стратегические направления, развитие рынка, диверсификацию и консолидацию, управление бизнес-портфелем, желательно рассматривать на следующих иерархических уровнях: 1. Долгосрочное лидерство. 2. Формирование бизнес-стратегии 3. Функциональная стратегия. На начальном этапе функционирования компании для организации важно обеспечить минимальные стандарты деятельности, следующий этап - изменение позиции на рынке. После этого внимание уделяется инновационной разработке и оптимизации управления процессами. Целью операционной стратегии является поиск решений, направленных на привлечение пользователей. Преимущества клиентов и действия конкурентов создают рыночную позицию и определяют конкурентоспособность. Успешный трансфер рыночного потенциала в операционном управлении основан на создании потребительских ценностей. При формировании операционной стратегии оптимальное соответствие уровня требований рынка и возможностей компании компании. Операционная стратегия должна обеспечивать оптимальное соответствие и взаимодействие между требованиями рынка, операционными возможностями, целями корпоративной стратегии и долгосрочными конкурентными преимуществами.

Таблица. Соответствие между корпоративной, маркетинговой и операционной стратегиями.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цели корпоративной стратегии | Цели маркетинговой стратегии | Параметры операционной стратегии |
| Объем продаж | Доля рынка | Гибкость операционной системы |
| прибыльность | Ценовая конкуренция | Операционная инфраструктура |
| Отдача инвестиции | Рыночное фокусирование | Операционная логистика |
| Финансовая устойчивость | Разработка нового бренда | Оценка запасов |

Давайте проведем параллель между операционной деятельностью и жизненным циклом. На этапе внедрения основное внимание следует уделить информационному маркетингу, обратной связи с потребителями, гибкости операционных функций, обеспечению качества. В момент роста можно прогнозировать активность конкурентов.Для обеспечения максимальной производственной мощности необходимо обеспечить удовлетворенность клиентов. На этапе созревания важно оплатить конкуренцию, и поэтому руководству следует рассмотреть варианты снижения затрат. При работе с оперативным управлением важно иметь какую-то связь между преимуществами клиента и компетенцией компании. Международный опыт предлагает следующие зоны: 1. Зона соответствия - целевая область операционной деятельности. Требования клиента гарантированы в краткосрочной перспективе в этой зоне. 2. Зона аварийного улучшения - реализация мер по обеспечению соответствия требований клиента эффективности компании, уровень которой не достигнут. 3. Зона экстренных мер. Не существует несоответствия между требованиями рынка, уровнем конкурентов и возможностями компании. Цель - достичь уровня конкурентов. 4. Зона избыточного качества - Маркетинг можно назвать «ловушкой совершенства». Цель состоит в том, чтобы оптимизировать деятельность. Рыночный подход к формированию операционной стратегии обеспечивает успешную конкуренцию на рынке. Руководство компании обязано обеспечить оптимальное соответствие между целями и деятельностью деревьев. Методология управления стратегической стратегией предполагает использование итеративного подхода, который связывает цели стратегического бизнес-подразделения и маркетинговых стратегий с целью формирования оптимальной операционной стратегии.

**Литература.**

1. **Лачс К.С. – стратегический синергизм. М. Питер.2014.**
2. **Маленков Ю.А. – современный менеджмент. М Экономика. 2010.**
3. **Чейз Р.Б. – производственный и операционный менеджмент – М Вильямс. 2004.**
4. **Barnes D. – Operations Management: An International Perspective. Thomson Learning. 2008.**