

УДК 621.326

Лакоцька О.– ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБГРУНТОВАНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ПЕРЕДОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р.В.

Ринковий механізм функціонування економіки ставить нові вимоги до внутрішнього механізму управління підприємством, що має розроблятися як для окремих елементів, так і для підприємства в цілому, та націлюватися на активізацію людського фактору, гнучкість і адаптацію до зовнішнього середовища, що забезпечить підприємству належну ефективність та конкурентоспроможність.

Маркетинг є ефективним інструментом перебудови підходу господарюючих суб'єктів до управління, переходу від організації на виконуючий ріст виробництва до організації на максимальне задоволення потреб.

Сучасна теорія маркетингу в процесі планування й організації маркетингової діяльності фірм оперує різноманітними економічними прийомами, моделями, алгоритмами і методами. Як свідчить вітчизняна практика застосування засобів маркетингу на підприємствах України є малоефективне внаслідок недостатньої комплексності маркетингових заходів. На недостатню ефективність маркетингової діяльності впливає низький рівень уявлення сучасної суті маркетингу та організаційних форм реалізації. Разом з тим на українських фірмах застосовується лише мала частка передового економічного інструментарію, що може бути пояснене як незатребуваність ряду інструментів у сучасних українських умовах, так і низькою маркетинговою кваліфікацією керівників багатьох підприємств.

Знизити деякий дисбаланс між теоретичними напрацюваннями маркетингу і їхнім практичним застосуванням можливо за допомогою нової економічної категорії – маркетингового потенціалу підприємства.

Маркетинговий потенціал – це здатність підприємства систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції (визначення потреб і попиту, організація виробництва, продаж і післяпродажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту, тобто це сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності. Необхідність введення маркетингового потенціалу і його складових обумовлена насущною вимогою розробки апарата оцінки застосовності сучасних економічних підходів у практиці діяльності підприємств. Оперативна чисельна оцінка подібного потенціалу дозволить виявити приховані резерви в розвитку підприємств, а отже, збільшити віддачу від більш обгрунтованого застосування передового економічного інструментарію.

Маркетинговий потенціал забезпечує стійке, конкурентоздатне положення суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. У цьому уявленні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і розробку програми маркетингових заходів, що використовуються з метою підвищення продуктивності фірми й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача чи клієнта. Маркетингове дослідження і його результати служать ефективною адаптацією виробництва чи посередницької діяльності і їхнього потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача.