

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 658.8

Ольга Краузе, к.е.н., доцент

Ірина Сташок

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І ЙОГО РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Olga Krause, candidate of economic sciences, associate professor

Iryna Stashok

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DEVELOPMENT OF MARKETING POTENTIAL AND ITS ROLE IN INCREASING EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITY

У ринкових умовах господарювання, що характеризуються напруженістю конкуренції та мінливістю ринкового середовища, визначальним для забезпечення успішного функціонування на ринку є формування пріоритетів стратегічного управління розвитком підприємства, чільне місце в якому посідає формування маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал слід розглядати як інтегральну здатність маркетингових функцій підприємства до реалізації ринкових можливостей, формування попиту, узгодженості інтересів стейкхолдерів, удосконалення комплексу маркетингу, удосконалення процесів планування та контролю маркетингової діяльності.

Маржиновський Р.В зазначає, що комплексний маркетинговий потенціал формується з сукупного потенціалу маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль підприємства, який, за умови ефективного використання, здатний забезпечити досягнення стратегічних цілей. До сукупних маркетингових зусиль автор відносить потенціал: маркетингової інформаційної системи; маркетингових досліджень; програмування маркетингу; маркетингового інструментарію; потенціал товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики; контролю маркетингу; управління ризиками.

До сукупного потенціалу: потенціал маркетингового персоналу; матеріальні, фінансові, інформаційні, інноваційні та часові ресурси маркетингу (Маржиновський Р.В., 2003 р.).

Поліщук І.І. в дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук обґрунтовує науково-методичний підхід, спрямований на дефрагментацію елементів маркетингового потенціалу підприємства: потенціал маркетингових ресурсів, ринкових спроможностей та підвищення конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє встановити значимість дії екзогенних та ендогенних чинників впливу на управління окремими елементами маркетингового потенціалу (Поліщук І.І., 2019 р.).

Доцільність декомпозиції маркетингового потенціалу на складові згідно часового проміжку обґрунтовано Рожко Н.Я. та Бурліцькою О.П., автори пропонують виділити три основних складові: а) стратегічний маркетинговий потенціал – формування місії підприємства, розробка стратегії розвитку, визначення стратегічних пріоритетів розвитку; б) тактичний маркетинговий потенціал – формуються і акумулюються маркетингові ресурси із поєднанням потенціалу контролю маркетингу та потенціалу управління ризиками з метою отримання запланованого прибутку підприємством протягом 2-5 років; в) оперативний маркетинговий потенціал – чітке поєднання маркетингових зусиль із маркетинговими ресурсами з метою забезпечення виконання конкретних маркетингових завдань (Рожко Н.Я., Бурліцька О.П., 2010 р.)

Найбільший вплив на поточний та майбутній стан маркетингового потенціалу підприємства мають чинники зовнішнього маркетингового середовища. До чинників-активаторів слід віднести: інформаційну насиченість маркетингового простору; гнучкість та динамічність маркетингових бізнес-процесів; рівень стратегічної маркетингової чутливості; ступінь інноваційності комплексу маркетингового інструментарію; рівень адаптації маркетингового потенціалу до змін ринку; рівень комунікативної активності; силу лояльності споживачів та гармонічність відносин із стейкхолдерами (Бубенець І.Г., 2022 р.).

Завдяки чинникам-активаторам маркетингового потенціалу забезпечується необхідний темп стійкого розвитку процесу маркетингового управління. Отже, лише шляхом формування комплексної та ефективної політики управління маркетинговим потенціалом, підкріпленої дією чинників-активаторів, можна забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства на довгострокову перспективу.

Перелік використаної літератури:

1. Бубенець І.Г. Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps>
2. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства. *Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування*. 2003. Вип. 13. Т. II. С. 196-203.
3. Поліщук І.І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Херсон. 2019. 43 с.
4. Рожко Н., Бурліцька О. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2. С. 60-63.