

дискомфорт, висловлюючи свої думки або ідеї, особливо якщо вони новачки в команді або мають низький статус. Навпаки, колеги зі США, Західної Європи чи скандинавських країн, де підкреслюється лінійна організаційна ієрархія, можуть бути більш відкриті у висловлюванні своїх думок на зустрічах або переговорах, навіть якщо інші члени команди цього не роблять.

Хоча місцевий досвід має велике значення, також важливо сприяти інтеграції між командами, щоб уникнути ізоляваності та обмеженості обміну знаннями між ними. Це може бути викликом, особливо якщо існують глибокі культурні упередження, що перешкоджають спільній роботі. Негативні культурні стереотипи можуть вплинути на моральний дух та продуктивність компанії.

Мультикультурні команди сприяють підвищенню інноваційності та конкурентоспроможності компанії на міжнародному рівні, оскільки вони мають більш глибоке розуміння різних культурних контекстів і можуть легше адаптувати свої продукти та послуги до потреб різних ринків.

Можемо з впевненістю стверджувати, що компанії з мультикультурним персоналом мають значні переваги у вирішенні проблем, стимулюванні новітніх підходів та підвищенні конкурентоспроможності, створюючи при цьому більш задоволений та продуктивний робочий колектив.

УДК 658

Яцюк М. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ**

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М. Ф.

Yatsiuk M.

*Ternopil Ivan Puluuj National Technical University*

## **MANAGEMENT OF MARKETING POTENTIAL**

Supervisor: Candidate of Economic Sciences, Docent Ziailyk M.

**Ключові слова:** маркетинговий потенціал, ефективність управління, модель, стратегічний аналіз.

**Keywords:** marketing potential, management efficiency, model, strategic analysis

Маркетинговий потенціал має ключове значення серед всіх елементів потенціалу підприємства, і його зростання у ринкових умовах визначається важливістю та функціями маркетингу у господарській діяльності. Маркетинговий потенціал – це сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх перспектив для задоволення потреб споживачів і досягнення максимальних економічних переваг. Це поняття відображає здатність підприємства успішно виявляти, формувати та повністю задовольняти потреби своїх клієнтів.

Під виразом "маркетинговий потенціал" розуміють можливості підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати від цього максимальні економічні вигоди, як внутрішні, так і зовнішні. Це поняття вказує на здатність підприємства ефективно виявляти, формувати та повністю задовольняти потреби своїх клієнтів.

Це поняття дозволяє зрозуміти, що маркетинговий потенціал, в першу чергу, це готовність і здатність підприємства вчасно і якісно виконувати свої функції, вирішувати поставлені завдання, а також готовність маркетингової служби реагувати на потреби, які будуть необхідні для виконання відповідних функцій у майбутньому.

Крім того, важливо усвідомити, що маркетинговий потенціал представляє собою сукупний резерв маркетингових ресурсів та зусиль підприємства, яке, при успішному використанні, дозволить досягти поставлених корпоративних цілей.

Ефективність управління потенціалом залежить від обраного методологічного підходу. Адже модель маркетингового потенціалу підприємства в значній мірі визначається такими факторами, як:

- Розмір та якість наявних нематеріальних ресурсів.
- Здатність керівників та іншого персоналу до управління цими ресурсами.
- Можливості менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси.

Важливою частиною управління маркетинговим потенціалом є стратегічний аналіз цього потенціалу, який є першим кроком у розробці стратегії підприємства. Його метою є вибір конкретної стратегії з численних альтернатив та створення системи стратегій. Реалізація обраної стратегії допоможе підприємству збільшити обсяг поставок кожному споживачеві та розширити аудиторію кінцевих споживачів, що в свою чергу сприятиме збільшенню частки ринку та обсягу продажів. Це означає, що з самого початку виробництво продукції орієнтоване на конкретні форми і методи збуту, які створюють найсприятливіші умови. Для досягнення максимальної ефективності у процесі реалізації товару, потенціал фірми повинен включати планування та визначення оптимальних каналів та шляхів. А це також вимагає обґрунтованого вибору організаційних форм і методів збутової діяльності, спрямованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

Ось чому, управління маркетинговим потенціалом відіграє ключову роль у функціонуванні підприємства. Через його ефективне використання, можна забезпечити до 60% успіху компанії. Вибір правильної стратегії, його практична реалізація та аналіз отриманих результатів дозволяють ефективно використовувати наявні можливості підприємства.