

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-21>**Багорка М.О.**доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету**Юрченко Н.І.**кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету**Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy**

Dnipro State Agrarian and Economic University

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК АДАПТАЦІЙНИЙ СКЛАДНИК СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING POTENTIAL AS AN ADAPTING COMPONENT OF MODERN ECONOMIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

У статті досліджено особливості формування маркетингового потенціалу підприємств, встановлено основні чинники, що впливають на його формування, а також представлено методи аналізу та оцінки маркетингового потенціалу. Встановлено, що маркетинговий потенціал виступає інтегрованою маркетинговою системою підприємства, в основі якої лежать маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію. Основу маркетингового потенціалу становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу. Виявлено чинники-активатори маркетингового потенціалу підприємства, які здійснюють найбільший вплив на поточний і майбутній стан системи управління маркетинговим потенціалом підприємства й дають змогу визначити стратегію його розвитку.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, маркетингове середовище, чинники впливу, адаптаційні можливості підприємства, оцінка маркетингового потенціалу.

В статье исследованы особенности формирования маркетингового потенциала предприятий, установлены основные факторы, влияющие на его формирование, а также представлены методы анализа и оценки маркетингового потенциала. Установлено, что маркетинговый потенциал выступает интегрированной маркетинговой системой предприятия, в основе которой лежат маркетинговая концепция управления, организация и реализация эффективных маркетинговых мероприятий с помощью маркетингового инструментария. Основу маркетингового потенциала составляют группы элементов: комплекс маркетинга, маркетинговые исследования и маркетинговый анализ информации, материальные активы, человеческие ресурсы, квалифицированная работа службы маркетинга. Выявлены факторы-активаторы маркетингового потенциала предприятия, осуществляющие наибольшее влияние на текущее и будущее состояние системы управления маркетинговым потенциалом предприятия и позволяющие определить стратегию его развития.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, маркетинговая среда, факторы влияния, адаптационные возможности предприятия, оценка маркетингового потенциала.

In the article the peculiarities of formation of marketing potential of enterprises are investigated, the main factors influencing its formation are established, as well as methods of analysis and estimation of marketing potential are presented. It is established that marketing potential can not be narrowed only to the characteristics of enterprise capabilities, but is an integrated marketing system of the enterprise, based on the marketing concept of management, organization and implementation of effective marketing activities using marketing tools, system of research, collection and analysis of information, organization of strategic planning and controlling marketing activities. The basis of marketing potential is made up of groups of elements: marketing complex, marketing research and marketing analysis of

information, tangible assets, human resources, qualified work of the marketing service. The groups of factors of formation and development of marketing potential of the enterprise are distinguished: external (resources of external development and their market opportunities, external marketing environment); internal (internal marketing environment that reflects the marketing material and intangible resources and opportunities of internal development of a trading company). The factors that activate the marketing potential of a trading enterprise, which exert the greatest influence on the current and future state of the management system of marketing potential of the enterprise and allow to determine the desired strategy for its development, are investigated and identified. A comprehensive approach to assessing marketing potential, incorporating quantitative metrics and qualitative characteristics, is the most accurate way to determine the most effective use of marketing potential by businesses. In order to ensure a sound assessment of the level of marketing potential of an enterprise, it is necessary to ensure the following steps: formation of a reliable and complete information base; identification of internal and external factors; development of a system of quantitative and qualitative indicators; the calculation of an integrated measure of the effectiveness of marketing potential.

Key words: marketing potential, marketing environment, factors of influence, adaptation capabilities of the enterprise, evaluation of marketing potential.

Постановка проблеми. У період реформування та сучасного розвитку економіки України вкрай важливою є адаптація вітчизняних підприємств до умов динамічного зовнішнього середовища, де особливо жорстокими стають умови ведення бізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках, конкурентне середовище, процеси інноваційного розвитку та організаційні трансформації. На ефективну діяльність сучасних підприємств впливає велика кількість чинників, як зовнішніх, так і внутрішніх. У таких складних умовах господарювання підприємства мають сформувану модель поведінки, яка б урахувала взаємозв'язки чинників середовища з усіма стратегічними господарськими підрозділами підприємства.

Можливість та ефективність адаптації підприємств до змін середовища їх функціонування залежать від сформованого ними потенціалу, зокрема маркетингового. При цьому успішним може бути тільки підприємство, яке не лише володіє маркетинговим потенціалом, а й здатне його постійно нарощувати.

У сучасній теорії маркетингу представлено різноманітні економічні засоби, моделі, алгоритми, методи планування та організації маркетингової діяльності підприємств. Водночас на практиці вітчизняними підприємствами використовується лише доволі мала частина маркетингового інструментарію, що заважає в повному обсязі використовувати можливості підприємств і гальмує процес реалізації маркетингових стратегій та ефективного використання маркетингового потенціалу.

Як складна, багатостороння категорія маркетинговий потенціал потребує специфічних підходів до її вивчення, і при цьому особливої актуальності для практики управління підприємства набуває проблема методологічного підґрунтя організації процесів щодо дослідження параметрів та оцінки маркетингового потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогодні існує багато напрацювань вітчизняних науковців у напрямі формування та відтворення ресурсного потенціалу, сформовано окремі теоретичні положення щодо сутності, формуючих чинників та оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу підприємств.

Викладення теорії потенціалу, її трактування подано в розробках українських та російських учених: О.Ф. Балацького, Б.Є. Бачевського, Л.В. Балабанової, А.А. Задоя, І.З. Должанського, Ю.В. Кіндзерського, Н.С. Краснокутської, Є.В. Лапіна, О.І. Олексюка, Е.В. Попова, І.М. Репіної, О.С. Федоніна та ін.

Дослідженням теоретичних аспектів формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства займалася доволі потужна спілка вчених, зокрема: С.В. Артеменко, Л.В. Балабанова, Л.В. Григор'єва, В.А. Гросул, Н. Рожко, Н.М. Тягунова, Ю.Г. Лисенко та ін.

Вагомий внесок у дослідження проблеми формування системи управління маркетинговим потенціалом зробили вітчизняні науковці Н. Куденко, А. Старостіна, П. Гордієнко, Л. Дідковська, Н. Яшкіна, К. Радченко та ін.

Водночас варто зазначити, що сьогодні питання активізації маркетингового потенціалу підприємств в Україні та механізму його накопичення і розвитку перебуває на стадії розроблення, а тому потребує подальших нових досліджень. Подальшого вивчення потребує також питання підвищення ефективності використання та оцінки маркетингового потенціалу підприємств, а також створення оптимального, збалансованого за структурою ресурсного потенціалу на регіональному та галузевому рівнях з урахуванням специфічних особливостей підприємств.

Метою дослідження є аналіз особливостей формування маркетингового потенціалу підприємств в умовах турбулентності ринкового

середовища, встановлення основних чинників, що впливають на його формування, а також визначення ключових методів аналізу та оцінки маркетингового потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Уже немає сумніву, що маркетинг є головним складником процесу управління та інструментом, що слугуватиме підвищенню ефективності діяльності підприємства у сучасних умовах і сферах господарювання.

Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору і конкурентного середовища, забезпечує формування асортиментної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства з урахуванням попиту споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Важливо акцентувати увагу на тому факті, що багато керівників торговельних підприємств не достатньою мірою усвідомлюють значущість маркетингу, не розуміють його важливість або не мають навичок практичного використання маркетингового інструментарію.

Одним із ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні й результативні стратегії майбутнього розвитку, є ринковий потенціал. Нині найбільш повне використання потенціалу підприємств – це їхнє стратегічне завдання.

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто маркетинговий

потенціал є складною і динамічною системою, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складниками потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості й закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу в новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку.

Недостатня увага до вивчення питання ролі та місця маркетингу в торговельних підприємствах зумовила його важливість для забезпечення реалізації потенційних ресурсних можливостей економіки України.

Потенціал підприємства є складною і комплексною характеристикою його розвитку, що інтегрує цілу низку процесів у системі управління і розвитку підприємства. Дійсно, потенціалом підприємства можна вважати сукупність реалізованих і нереалізованих можливостей ресурсів і компетенції підприємства створювати очікуваний результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів. При цьому виділяють такі блоки структури потенціалу (рис. 1).

Виходячи з великої кількості трактувань і підходів до визначення поняття «потенціал», ми узагальнили їхні загальні риси: в основі функціонування будь-якого підприємства є ресурси (чинники виробництва), які і зумовлюють основні можливості підприємства; серед основних видів ресурсів особливої уваги заслуговують ресурси системи управління (менеджмент, блок управління). Саме тому потенціал визначають як здатність підприємства ефективно функціону-

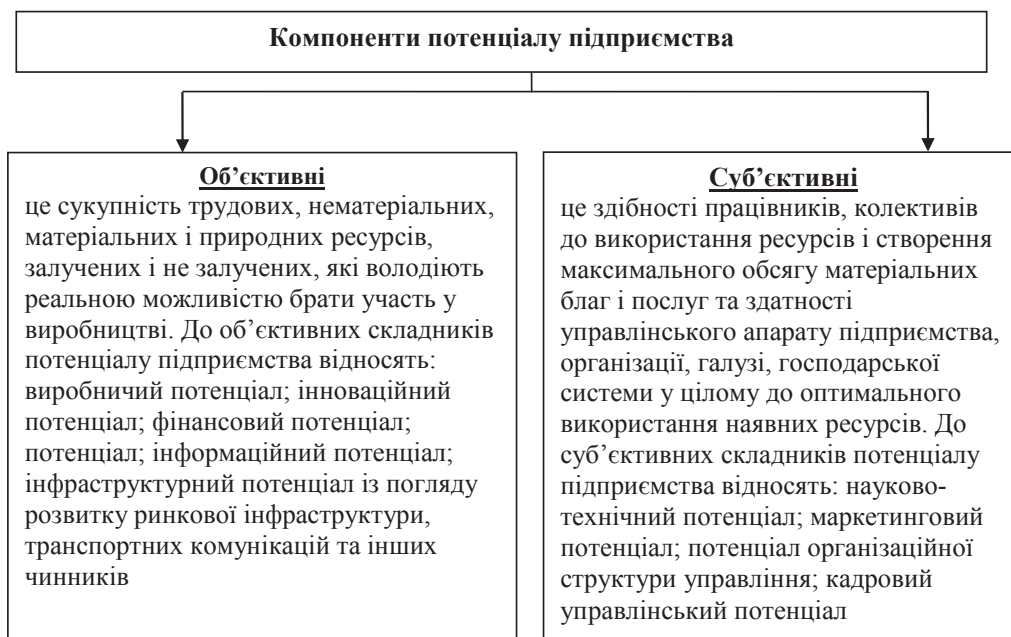


Рис. 1. Складники потенціалу підприємства

Джерело: сформовано авторами

вати та досягати поставлених цілей за допомогою таких властивостей, як адаптивність, гнучкість, мобільність, стійкість, стабільність.

Виходячи з того, що сучасне підприємство є складною відкритою виробничо-господарською і соціальною системою, яка взаємодіє із зовнішнім оточенням, основним завданням його функціонування є встановлення оптимальних взаємозв'язків між ним і середовищем, у якому воно функціонує. У зв'язку з тим, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними і складними, а економічні відносини – більш глобальними та невизначеними, виявлення всіх наявних можливостей прибуткового функціонування підприємства є все більш актуальним, тим більше що загострення конкуренції у боротьбі за споживача привертає увагу до маркетингу як одного зі складників підприємства, процес упровадження якого на підприємствах нашої країни дотепер перебуває на стадії формування. При цьому можливості та результати діяльності цієї системи визначаються маркетинговим потенціалом, що являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечує адаптацію підприємства до зовнішнього середовища і перспективність його розвитку.

Не маючи достатнього досвіду та інструментів стратегічного управління, які б дали змогу враховувати наростаючу конкуренцію, нестабільність і високий рівень невизначеності зовнішнього оточення, підприємствам дуже складно забезпечити ефективність діяльності та високий рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. У цьому контексті необхідно розуміти, що у системі ринкових

економічних відносин у результаті дії низки притаманних особливостей підприємствам важко пристосуватися до змін бізнес-середовища. Ураховуючи цей факт, упровадження маркетингового підходу у практичну діяльність підприємств є резервом для підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу, а особливо маркетингового, для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Варто зауважити, що рівень маркетингового потенціалу підприємств може бути різним залежно від розміру підприємства, виду продукції, асортименту, фінансових можливостей, організаційних структур тощо, що дає підстави керівництву аналізувати власні бізнес-можливості й приймати управлінські рішення відповідно до ситуації на ринку.

Основні складники маркетингового потенціалу підприємства наведено на рис. 2.

Серед наведених чинників маркетингового потенціалу підприємства важливо виділити наявні нематеріальні ресурси, можливості керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами, здатність системи менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо.

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто маркетинговий потенціал є складною і динамічною системою, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складниками потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потен-

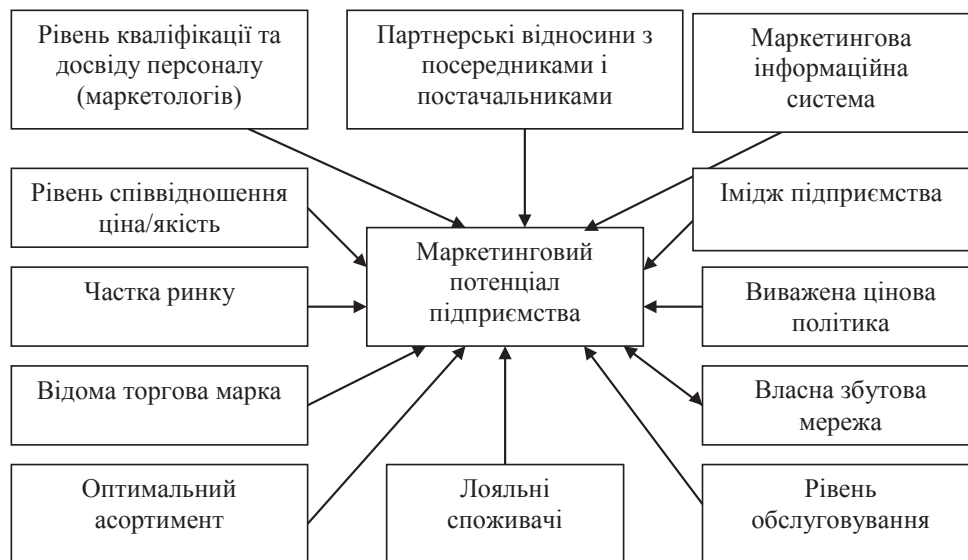


Рис. 2. Чинники, які формують структуру маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: розроблено авторами

ціалу в новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку [1, с. 24].

Більшість авторів акцентує увагу на маркетинговому потенціалі як на інструменті, що допомагає суб'єкту господарювання максимізувати результати діяльності. Так, Н. Рожко та О. Бурлицька доводять, що сутність маркетингового потенціалу полягає у максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності [2, с. 62].

На думку Н.С. Краснокутської, маркетинговий потенціал підприємства, з одного боку, є структурним складником його бізнес-потенціалу, а з іншого – системою виробничих, фінансових та організаційних можливостей підприємства у забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу [3, с. 221].

В.В. Кучер та О.В. Кучер характеризують потенціал маркетингу як можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, що є частиною ресурсів підприємства та спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності [4].

Деякі фахівці вважають, що маркетинговий і ринковий потенціали інтерпретуються однаково. Але ми вважаємо, що це рівні поняття. На нашу думку, важливими складниками маркетингового потенціалу є кадровий склад працівників, організаційна структура служби маркетингу, тобто вирішальну роль мають людський чинник, розкриття здібностей, ініціатив, соціальної відповідальності. І ще ми переконані, що до питання маркетингового потенціалу необхідно підходити виходячи з концепції інтегрованого маркетингу.

О.І. Дідченко визначає інтегрований маркетинг як «дворівневу систему, де перший її рівень – маркетингові функції, а другий рівень – скоординована робота усіх відділів підприємства (компанії)» [5, с. 271].

Узагальнюючі різні тлумачення, вважаємо, що маркетинговий потенціал являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей, які сприятимуть максимальному задоволенню потреби споживачів у продукції/послугах, сприяє збільшенню темпів зростання обсягів продажу, прибутковості й рентабельності підприємства. Ми переконані, що підвищення прибутковості підприємства напряму залежить від зростання його маркетингового потенціалу, який відповідає реальним можливостям і компетенціям підприємства, що мають бути реалізовані. Треба також зауважити, що можливості можуть бути і нереалізовані та чинити негативний вплив на результат діяльності підприємства.

На нашу думку, маркетинговий потенціал – це не просто можливості підприємства, а складова частина інтегрованої маркетингової системи підприємства, в основі якої лежать маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, система досліджень, збору й аналізу інформації, організація стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності.

Основу маркетингового потенціалу становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу.

Маркетинговий потенціал як складова частина концепції інтегрованого маркетингу дасть змогу зменшити негативні наслідки змін в умовах невизначеності майбутнього, полегшить роботу підприємства в коротко- та довгостроковій перспективі, налагодити командну роботу працівників стратегічних господарських підрозділів підприємства.

Важливо враховувати, що процес формування маркетингового потенціалу сучасних підприємств має певні особливості, які пов'язані зі специфічними особливостями галузі, в якій функціонує підприємство; номенклатурою та асортиментом продукції підприємства; витратами на виробництво і реалізацію продукції/послуг та формуванням ціни; державним регулюванням цін на деякі види продукції, а також специфікою логістики.

На наше глибоке переконання, серед чинників внутрішнього характеру, які пов'язані з формуванням необхідного маркетингового потенціалу, є кадровий потенціал підприємства. Виняткова важливість кадрової політики зумовлена тим, що саме люди, як спеціалісти з маркетингу, так і торгово-оперативний персонал, можуть активізувати матеріальні маркетингові ресурси.

Активізація маркетингового потенціалу за рахунок кадрової політики вимагає дотримання певних принципів:

- принципу професійних навичок і компетенції персоналу;
- принципу розвитку, який передбачає постійне підвищення кваліфікації персоналу відповідно до сучасних вимог ведення бізнесу;
- принципу мотивації, за яким керівництво торговельного підприємства має заохочувати професійну конкуренцію персоналу, мотивувати досягнення поставлених цілей;
- принципу відношення до персоналу як основного людського капіталу і без перебільшення цінності підприємства, з інвестиційними вкладеннями у його розвиток для створення особливого мікроклімату в колективі.



Рис. 3. Чинники-активатори, що впливають на формування маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: узагальнено авторами

За дотримання визначених принципів можна стверджувати, що хоча кадрова політика і не є єдиним чинником впливу на формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємства, проте її дієвість та ефективність здатні забезпечити престижність праці на підприємстві й підвищити його конкурентоспроможність.

Важливо звернути увагу на активаторів маркетингового потенціалу, якими можуть виступати чинники, завдяки яким створюється можливість забезпечувати необхідний темп стійкого розвитку процесу маркетингового управління. Зважаючи на це, тільки шляхом організації комплексної та ефективної політики управління маркетинговим потенціалом у комбінації з чинниками-активаторами підприємство може забезпечити формування конкурентних переваг на споживчому ринку, а також здійснити найбільш повне та якісне задоволення потреб споживачів.

Ми спробували узагальнити основні, на нашу думку, чинники-активатори, що впливають на формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємств (рис. 3).

Наведені на рис. 3 чинники-активатори можуть по-різному впливати на розвиток маркетингового потенціалу господарюючого суб'єкта галузі. Проте, на нашу думку, комплексна оцінка, за результатами якої визначається

політика управління маркетинговим потенціалом, не може бути здійснена без їх урахування.

Отже, маємо відзначити, що маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку.

Виявлення та оцінка чинників-активаторів маркетингового потенціалу підприємства, які здійснюють найбільший вплив на поточний та майбутній стан системи управління маркетинговим потенціалом підприємства, дає змогу сформулювати стратегію його розвитку.

Ми переконані: для того щоб з'ясувати, якими ресурсами володіє підприємство, які можливості має й як ними можна скористатися у майбутньому, необхідно провести маркетинговий стратегічний аналіз.

Необхідність проведення аналізу та оцінки чинників маркетингового середовища має на меті ідентифікацію основних стратегічних проблем, що стримують розвиток підприємства й уповільнюють процес накопичення та ефективного використання його маркетингового потенціалу. Основні чинники маркетингового середовища, які потребують аналізу, представлені в табл. 1.

Згідно з наведеними кроками та з урахуванням специфіки маркетингового потенціалу

Таблиця 1

Чинники впливу на формування маркетингового потенціалу

Чинники макросередовища	Чинники мікросередовища	Чинники внутрішнього середовища
Політика	Безпосередньо підприємства	Персонал (кадри)
Економіка	Конкуренти	Основні засоби
Наука	Постачальники	Фінансовий стан
Законодавство	Маркетингові посередники	Оборотні засоби
Природно-кліматичні умови	Клієнти	Місце на ринку
Культура	Контактні аудиторії	Політика ціноутворення
Рівень технологічного розвитку		Собівартість продукції
Рівень купівельної спроможності населення		
Екологія		

Джерело: сформовано авторами

В.В. Кучер виділяє три блоки завдань, які варто вирішити під час аналізу та оцінки маркетингового потенціалу, а саме:

- дослідження ринкового середовища підприємства та специфіки його впливу на маркетинговий потенціал у цілому та його складники;
- оцінка структурних особливостей маркетингового потенціалу підприємства з формуванням його кількісних та якісних характеристик;
- вивчення напрямів та можливих шляхів найбільш ефективного поєднання профілю маркетингового потенціалу підприємства та тенденцій ринкового середовища щодо формування синергічного ефекту впливу на цільові ринки та досягнення поставлених цілей [4].

Вищезазначені блоки є узагальненими, їх вирішення можливе лише на основі вивчення явищ нижчого ієрархічного рівня.

Для оцінки маркетингового потенціалу підприємства сьогодні існує багато методик. За результатами проведених досліджень ми узагальнили основні методики оцінки потенціалу підприємства, у тому числі й маркетингового (табл. 2).

На нашу думку, заслуговує уваги і той факт, що використання того або іншого методу залежить від вибраного підходу, цілей оцінки, виду і

повноти вихідної інформації, специфіки складових елементів маркетингового потенціалу підприємства, що оцінюються, та інших чинників. Зокрема, системністю та послідовністю відзначаються дослідження Р.В. Мажинського, який, проводячи аналогію між економічним та маркетинговим потенціалами підприємства, стверджує, що маркетинговий потенціал в укрупненому вигляді є сумою методичних, людських, матеріальних і інформаційних ресурсів, що забезпечують ринкову діяльність [6, с. 112].

В.П. Баранчєєв для оцінки маркетингового потенціалу пропонує використовувати такі показники, як масштаб ринку, обсяг продажів, конкуренція, наявність портфеля замовлень, витрати на рекламу. Якщо значення чинника (показника) можна вважати прийнятним, тоді він отримує оцінку 1, якщо значення чинника вважається неприйнятним, тоді він отримує негативну оцінку -1, якщо чинник має допустиме значення, то він отримує нульову оцінку. Вага кожного показника визначається добутком його вагомості на рівень споживання. Загальне значення маркетингового потенціалу визначається сумою отриманих значень показників [7, с. 45].

Діагностичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу відображає рівень здібностей

Таблиця 2

Основні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства

Наукові підходи	Характеристика
Результативний	Відображає рівень можливостей маркетингової системи, який оцінений кількісними методами. Проте використання тільки кількісних показників для оцінки маркетингового потенціалу є недостатнім
Діагностичний	Головну роль у цьому підході відіграє метод експертних оцінок, але при цьому відсутні точні рекомендації щодо його застосування, що ускладнює процес використання даного методу на практиці
Комплексний	Передбачає внутрішню і зовнішню оцінку маркетингового потенціалу, тобто розглядає й об'єктивний, й суб'єктивний складники. Відповідно, він включає у себе переваги перших двох підходів, але через високу трудомісткість і великий обсяг інформації застосувати цей метод на практиці досить складно

маркетингової системи, оцінений суб'єктивними методами (опитування думок керівників і фахівців; діагностичні інтерв'ювання співробітників; методи спостережень за управлінськими процесами; анкетування і т. д.).

Комплексний підхід до оцінки маркетингового потенціалу базується на поєднанні результативного та діагностичного підходів.

Для нас є очевидним, що комплексний підхід до оцінки маркетингового потенціалу включає кількісні показники та якісні характеристики й є найбільш точним способом, який дає змогу найбільш об'єктивно визначити ефективність використання маркетингового потенціалу підприємствами.

Уважаємо, що саме комплексна модель оцінки маркетингового потенціалу підприємства повинна базуватися на розрахунку основних показників його збутової діяльності: виручки від реалізації продукції, прогнозованої місткості сегмента ринку, витрат маркетингової служби і специфічних: ринкової частки, рівня передпродажної підготовки, коефіцієнта зміни обсягів реалізації, індексу рівня цін, коефіцієнта доведення продукту до споживача, показників рекламної діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. Результати дослідження дають підстави зробити такі висновки.

Маркетинговий потенціал є одним із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який має реалізовуватися за допомогою створення відповідних структур управління, системи моніторингу ринків, маркетингового аналізу, формування комплексної інформаційної системи.

Маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого сучасні підприємства зможуть визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні

стратегії розвитку. Водночас маркетинговий потенціал не може звужуватися тільки до характеристики можливостей підприємства, а виступає інтегрованою маркетинговою системою підприємства, в основі якої лежать маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, система досліджень, збору й аналізу інформації, організація стратегічного планування і контролю маркетингової діяльності. Основу маркетингового потенціалу становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу.

Розвиток маркетингового потенціалу підприємства за рахунок активного використання маркетингових ресурсів з урахуванням чинників, що мають вплив на формування маркетингового потенціалу, може збільшити ефективність використання ресурсів підприємства та його загальний потенціал. Тому виявлення й оцінка чинників-активаторів маркетингового потенціалу торговельного підприємства, які здійснюють найбільший вплив на поточний та майбутній стан системи управління маркетинговим потенціалом підприємства, дають змогу визначити бажану стратегію його розвитку.

Для забезпечення обґрунтованої оцінки рівня маркетингового потенціалу підприємства необхідно забезпечити виконання таких етапів: формування достовірної й повної інформаційної бази для оцінки маркетингового потенціалу; виокремлення внутрішніх та зовнішніх чинників, що характеризують маркетинговий потенціал; розроблення системи кількісних та якісних показників і значень вагових коефіцієнтів; розрахунок інтегрованого показника ефективності маркетингового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. *Економічний форум. Економіка та управління персоналом*. 2012. 43 с.
2. Рожко Н., Бурлицька О. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2(27). С. 60–63.
3. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства, формування та оцінка : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.
4. Кучер В.В., Кучер О.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами. URL : http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/65.pdf
5. Дідченко О.І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1. Т. 3. С. 269–272.
6. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства. *Торгівля і ринок України* : тематичний збірник наукових праць із проблем торгівлі і громадського харчування. Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. Вип. 13. Т. II. С. 197–198.
7. Баранчев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия. *Маркетинг*. 2004. № 3. С. 42–50.

References:

1. Bozhko V.M. (2012) Marketyngovyj potencial: sutnist, skladovi ta vzayemozvyazok z ekonomichnym potencialom. [Marketing Potential: Essence, Components and Relationship to Economic Potential]. *Economics and personnel management, economic forum*, p. 43.
2. Rozhko N., Burlyczka O. (2010) Formuvannya marketyngovogo potencialu v umovax suchasnogo rynku. [Formation of marketing potential in toda's market]. *Galician Economic Bulletin*, no. 2(27), pp. 60–63.
3. Krasnokutska N.S. (2005) Potencial pidpryemstva, formuvannya ta ocinka [Enterprise potential, formation and evaluation]. Kyiv: Center for Educational Literature, 352 p. (in Ukrainian)
4. Kucher V.V., Kucher O.V. (2011) Marketyngovyj potencial v systemi upravlinnya agrarnymy pidpryemstvamy. Available at: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/65.pdf (accessed 02 July 2018).
5. Didchenko O.I. (2013) Marketyngovyj potencial pidpryemstva yak skladova ekonomichnogo potencialu [Marketing potential of an enterprise as a component of economic potential]. *Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, vol. 1, no. 3, pp. 269–272.
6. Mazhynskij R.V. (2003) Marketyngovyj potencial pidpryemstva. Torgivlya i rynek Ukrayiny. [Marketing potential of the enterprise. Trade and Market of Ukraine]. *Thematic collection of scientific works on trade and catering*, vol. 13, no. 2, pp. 197–198.
7. Barancheev V.P. Analiz i otsenka marketingovogo potentsiala predpriyatiya [Analysis and evaluation of the marketing potential of the enterprise]. *Marketing*, no. 3, pp. 42–50.