



УДК: 339.138

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-5\(7\)-181-194](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-5(7)-181-194)

**Багорка Марія Олександрівна**, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 49000, м. Дніпро, вул. Сергія Єфремова, 25, тел.: +380(96)5645304, <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

**Устік Тетяна Володимирівна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу і логістики, Сумський національний аграрний університет, 40021, м. Суми, вул. Кондратьєва, 160, тел.: +380(68)1197280, <http://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

## НАПРЯМІВ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** В статті розглянута сутнісна характеристика поняття «маркетинговий потенціал», зазначена виключна роль маркетингу та проблеми на шляху його впровадження в діяльність підприємств України, зроблено ряд пропозицій стосовно ефективного використання маркетингового потенціалу підприємствами. Встановлено, що маркетинговий потенціал – сукупність внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства, які дозволяють йому здійснювати ефективну збутову діяльність, а також отримувати позитивні результати діяльності у вигляді прибутку.

Сформовані пропозиції щодо накопичення і більш ефективного використання маркетингового потенціалу полягають в наступному: впровадження маркетингового підрозділу, функціоналом якого є: дослідження, стратегічне планування і Міжнародна діяльність та комунікаційна політика; пропозицій в аспекті стимулювання збуту та формування попиту на продукцію підприємства, зокрема впровадження додаткових сервісних послуг, спрощення процесу укладання угод, систематизації маркетингової інформації для спрощення роботи з клієнтами та ін.; підготовка підприємства до необхідних перетворень щодо активізації внутрішніх комунікацій та зміна їх структури у напрямі висвітлення необхідності змін в організації, робота з персоналом; здійснення досліджень проблем обслуговування клієнтів, організація збору скарг, побажань клієнтів (зокрема, посилення уваги до стимулювання продажів, персональних продажів офф-лайн і онлайн, «паблік рилейшнз», реклами в Інтернеті); запровадження маркетингової стратегії, яка спрямована на застосуванні клієнтоорієнтованого підходу в управлінні торгівельним підприємством: розвинутою системою маркетингу, інформаційною системою,



клієнтськими базами даних CRM-системи. Формування міцних взаємовідносин з ключовою групою покупців дозволить досягти балансу інтересів.

Виходячи з результатів проведених досліджень, маркетинговий потенціал має ключову роль для підприємства в розрізі його конкурентоспроможності, а ефективність використання потенціалу обумовлюють два чинника – система менеджменту та стратегія розвитку.

**Ключові слова:** маркетинговий потенціал, маркетингове середовище, чинники впливу, маркетингова організаційна структура, можливості підприємства.

**Bahorka Mariia Olexandrivna**, Dr. Sc. (Economics), professor of Marketing department, Head of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University, 49000, Dnipro, Str. Sergei Yefremov, 25, tel.: +380(96)5645304, <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

**Ustik Tetiana Volodimirovna**, (D.Sc. (Economics), Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University, Sumy, 160 Kondratiev Str., Sumy, 40021, Ukraine, tel.: +380(68)1197280, <http://orcid.org/0000-0001-9967-0669>)

## DIRECTIONS OF EFFECTIVE USE OF MARKETING POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

**Abstract.** The article considers the essential characteristics of the concept of "marketing potential", notes the unique role of marketing and problems in its implementation in the enterprises of Ukraine, made a number of proposals for effective use of marketing potential by enterprises. It is established that the marketing potential - a set of internal resources and capabilities of the enterprise, which allow it to carry out effective marketing activities, as well as to obtain positive results in the form of profit.

Formed proposals for the accumulation and more effective use of marketing potential are as follows: the introduction of a marketing unit, the functionality of which is: research, strategic planning and international activities and communication policy; proposals in terms of sales promotion and demand for enterprise products, including the introduction of additional services, simplification of the process of concluding agreements, systematization of marketing information to simplify work with customers, etc.; preparation of the enterprise for necessary transformations concerning activation of internal communications and changing their structure in the direction of highlighting the need for changes in the organization, work with staff; conducting research on customer service issues, organizing the collection of complaints, customer wishes (in particular, increasing attention to sales promotion, personal sales offline and online, "public relations", advertising on the Internet);



introduction of a marketing strategy aimed at applying a customer-oriented approach in the management of a commercial enterprise: a developed marketing system, information system, customer databases CRM-system. Building a strong relationship with a key group of customers will achieve a balance of interests.

Based on the results of research, marketing potential has a key role for the company in terms of its competitiveness, and the effectiveness of capacity utilization is determined by two factors - the management system and development strategy.

**Keywords:** marketing potential, marketing environment, influencing factors, marketing organizational structure, enterprise capabilities.

**Постановка проблеми.** Сучасні процеси глобалізації світової економіки та трансформації бізнес-середовища сформували основні передумови до зміни підходів, принципів, філософії ведення бізнесу в Україні. Вплив чинників середовища, їх турбулентна зміна, агресивні дії з боку конкурентів є підставою для формування нової, сучасної моделі поведінки підприємств різних сфер діяльності.

В реаліях сьогодення багато підприємств в Україні знаходяться на межі виживання, тобто економічна складова їх має незадовільний рівень. Для того, щоб не дійшло до їх ліквідації та розпродажу активів мають бути запропоновані адаптаційні заходи, прийоми ризикозахищеності, мінімізації негативного впливу. Для реалізації таких заходів необхідно максимально залучати внутрішні ресурси підприємства, виявити та акумулювати ресурсний потенціал, в тому числі і маркетинговий. Ми маємо наголосити, що саме маркетинговий потенціал здатен реально допомогти підприємствам успішно функціонувати та адаптуватись до бізнес-середовища.

Оскільки світова економіка стає все більш взаємопов'язаною і ринки стають доступнішими, перед керівниками компаній відкриваються цілий ряд можливостей, які ще не використані. Зростає кількість джерел інформації та керівництва для прийняття рішень щодо розширення ринку, але визначальних, які ринки найкраще підходять для конкретної компанії чи галузі не просте завдання. Відповідно, даним дослідженням ми робимо спробу вирішити питання про те, як менеджери та маркетологи можуть систематично визначати та оцінювати цільові ринки, внутрішні можливості підприємств та приймати обґрунтовані рішення щодо розширення ринків збуту. Виходячи з цього маркетинг має силу покращувати життя, підтримувати засоби до існування, зміцнювати суспільства та приносити користь світу в цілому. Ми ставимо за мету довести багате уявлення про те, як використовувати силу маркетингу та його потенціалу на благо підприємств, і вони відкривають шляхи для майбутніх досліджень на ці теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні положення стосовно імперативів маркетингового потенціалу, його оцінки, практичних рекомендацій знайшли свої відображення в працях закордонних та вітчизняних



науковців: Багорка М.О., Ковальчук С.В., Лищенко М.О., Писаренко В.В., Савицької Н.Л., Друкер П., Котлер Ф.Томпсон, Стрікленд, та інші.

Поширена думка серед науковців, стосовно того, що маркетинг може сприяти кращому світу. Зокрема, ми переконані, що вчені повинні досліджувати вплив маркетингу на результати, крім того, що добре для фінансових результатів фірм. В сучасних реаліях ми бачимо широкі можливості для дослідження ролі маркетингу, прийнятті маркетингового мислення в дослідженнях та чіткі представлення маркетингових міркувань щодо організації діяльності, вирішенні особливо макропроблем, у тому числі ринкових, вибір режиму входу, моделі міжнародного розширення, транскордонні відносини покупець-продавець та стратегічні альянси.

В той же час ми переконані, що подальшого дослідження потребують питання виявлення та спрямування в правильному напрямку маркетингових можливостей для сучасних підприємств. Саме прикладний підхід дослідження цих питань за допомогою емпіричних методів дасть можливість запропонувати конкретні маркетингові прийоми для конкретних підприємств, що буде дійсно вагомим і значущим.

**Мета статті** – дослідити теоретичні основи та особливості формування маркетингового потенціалу; розробити заходи, які сприятимуть зміцненню маркетингового потенціалу та маркетингових стратегій розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Важливо розуміти, що сьогодні глобалізація змінила спосіб ведення бізнесу відносини формуються, керуються та оцінюються, і залучення клієнтів, ймовірно, грає помітну роль у контексті між бізнесом. Сучасні підприємства вимушені сьогодні вести діяльність у доволі складних, постійно рухаючись умовах. Найбільш вагомими ознаками цих умов є зміни середовища функціонування, факторів впливу, агресивні дії конкурентів, потужний вплив світових ринкових тенденцій, проблеми організаційного, технологічного, фінансового характеру, проблеми на рівні держави та регіонів. За таких умов, з доволі високим рівнем невизначеності вкрай важливо підприємствам правильно організувати, стратегічно зорієнтувати свою діяльність. Маркетинг є такою діяльністю, яка включає цілу сукупність заходів: комунікацію, постачання, обміну, надання послуг, взаємозв'язки з клієнтами, посередниками, партнерами. Маркетинг як функція управління, виражається в тому, що маркетингова діяльність аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення й так само зорієнтована на прикладну діяльність. Як філософія бізнесу, він органічно доповнює мислення підприємців й управлінського персоналу та всіх працівників збутових підрозділів на виявлення і найефективніше задоволення потреб споживачів.

Внутрішні ресурси та зовнішні можливості підприємства і становлять маркетингових потенціал, за допомогою якого задовольняються потреби споживачів і отримується прибуток.



Звичайно нагальним є питання ефективного маркетингу, тому що керівникам підприємств треба розуміти той факт, що недостатнього переносити теоретичні світові погляди щодо ведення маркетингової діяльності, важливо застосовувати емпіричні методи дослідження їх ефективності. Ефективність та резерви її підвищення треба розглядати в розрізі асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики, тобто основних складових комплексу маркетингу.

В той же час, Багорка М.О. зазначає, що «на практиці вітчизняними підприємствами використовується лише доволі мала частина маркетингового інструментарію, що заважає в повному обсязі використовувати можливості підприємств і гальмує процес ефективного використання маркетингового потенціалу» [1, с. 138].

Думки вчених з приводу розуміння структури потенціалу різняться.

Так, наприклад, Федонін О.С. та Репіна І.М. визначають «Структура потенціалу підприємства представлена як мережа найсуттєвіших стійких, інваріантних зв'язків між елементами, що зображує розмежування його об'єктивних та суб'єктивних складових» [2, с. 115].

На думку Т.Д. Ружицької, «Структура потенціалу має модульну основу і охоплює складові, які відносяться до внутрішнього стану підприємства, функціоналу підприємства і системи управління, планування та контролю» [3, с. 180].

Якщо потенціал має сукупність елементів, то він буде мати і їх співвідношення, питому вагу, структурні зрушення їх складових частин. Саме тому варто говорити, що елементи потенціалу, які постійно відтворюються є об'єктивними, а елементи, які обумовлюють результативність діяльності підприємства виступають в ролі суб'єктивних складових. Стосовно трудового, інфраструктурного та інформаційного потенціалу, то їх, на думку авторів, не можна однозначно віднести до суб'єктивних чи об'єктивних складових.

Науковці Рожко Н. та Бурлицька О. схиляються до думки, що «потенціал підприємства є важливою категорією економічної науки і може бути представлений як сукупність умов, джерел, можливостей, запасів ресурсів, засобів, які прогнозовано мають здатність мобілізуватися для конкретного втілення запланованої діяльності» [4, с. 62].

Само по собі поняття потенціалу є комплексним, і не може обмежуватись тільки маркетинговим, а включає і кадровий, управлінський, виробничий, науково-технічний, тощо. Але маркетингова складова, на наш погляд, має проходити через усі складники.

Більшість авторів, що досліджує маркетинг, акцентує увагу на маркетинговому потенціалі як на інструменті, що сприяє суб'єкту господарювання максимізувати результати діяльності. Так Григор'єва Л.В., Сапронов Є.І., Морковіна С.С. доводять, що «сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського





суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності» [5, с. 1275].

На думку Красноутської Є.С. «маркетинговий потенціал підприємства, з одного боку, є структурною складовою його бізнес-потенціалу, а з другого – системою виробничих, фінансових та організаційних можливостей підприємства в забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу» [6, с. 221].

На нашу думку, не можна ототожнювати поняття маркетингового і ринкового потенціалу. При цьому, на наше переконання, головна відмінність цих понять в тому, що в основі маркетингового потенціалу лежить кадрова складова, яка звичайно пов'язана з системою знань, навичок, ініціатив, новачій працівників. Саме це і є ключовим фактором впливу на результативність.

Дідченко О.І. визначає інтегрований маркетинг як «дворівневу систему, де перший її рівень – маркетингові функції, а другий рівень – скоординована робота усіх відділів підприємства (компанії)» [7, с. 271].

Багорка М.О. вважає, 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 і рентабельності підприємства» [1, с. 141]

Ми бачимо тісний зв'язок між маркетинговим потенціалом і економічною ефективністю підприємства, але маємо занепокоєння, що не всі можливості підприємства можуть бути використані, в результаті чого не буде отримано бажаного результату.

Не варто забувати, що процес встановлення можливостей та їх реалізація має проходити через доволі складну аналітичну роботу, основу якої становить моніторинг за ситуацією на ринку, на міжнародній арені, інформаційному просторі, структурних зрушеннях тощо.

Ефективне використання маркетингового потенціалу на пряму пов'язано та обумовлено системою маркетингового менеджменту, а також корелюється зі збутовою діяльністю та збутовою стратегією. Саме виходячи з цього, ми розробили заходи щодо його ефективного використання.

Для нас є очевидним, що в переважній більшості підприємств на відділ збуту підприємства покладена переважна частина маркетингових функцій, але ми переконані, що вкрай необхідним є впровадження окремого маркетингового підрозділу.

Організаційні структури маркетингу є основоположною частиною кожного бізнесу, оскільки вони чітко визначають операції та відповідальність працівників. Вибір маркетингової структури може позитивно вплинути на здатність команди досягати бізнес-цілей. Організаційні структури маркетингу допомагають співробітникам зрозуміти свою роль у компанії, в якій вони працюють. Ці структури також можуть служити керівництвом для



співробітників, щоб знати, які ресурси їм доступні і які члени команди виконують які обов'язки.

Організаційні структури маркетингу також можуть забезпечити наочний робочий процес, який пояснює, як працює бізнес, службові завдання в бізнесі та як вони сприяють його успіху та де чи хто приймає бізнес-рішення.

Перш ніж побудувати структуру організації маркетингу, бізнес повинен розглянути:

- ланцюг управління: ланцюг командування відноситься до ієрархії відносин всередині бізнесу.

- обсяг контролю: спектр контролю чітко визначає, хто керує кожним відділом або підрозділом і які обов'язки виконують ці відділи або підрозділи. З метою перспективного впровадження підрозділу з маркетингу нами пропонується більш розгалужена маркетингову структура управління у складі відділу збуту (рис. 1).

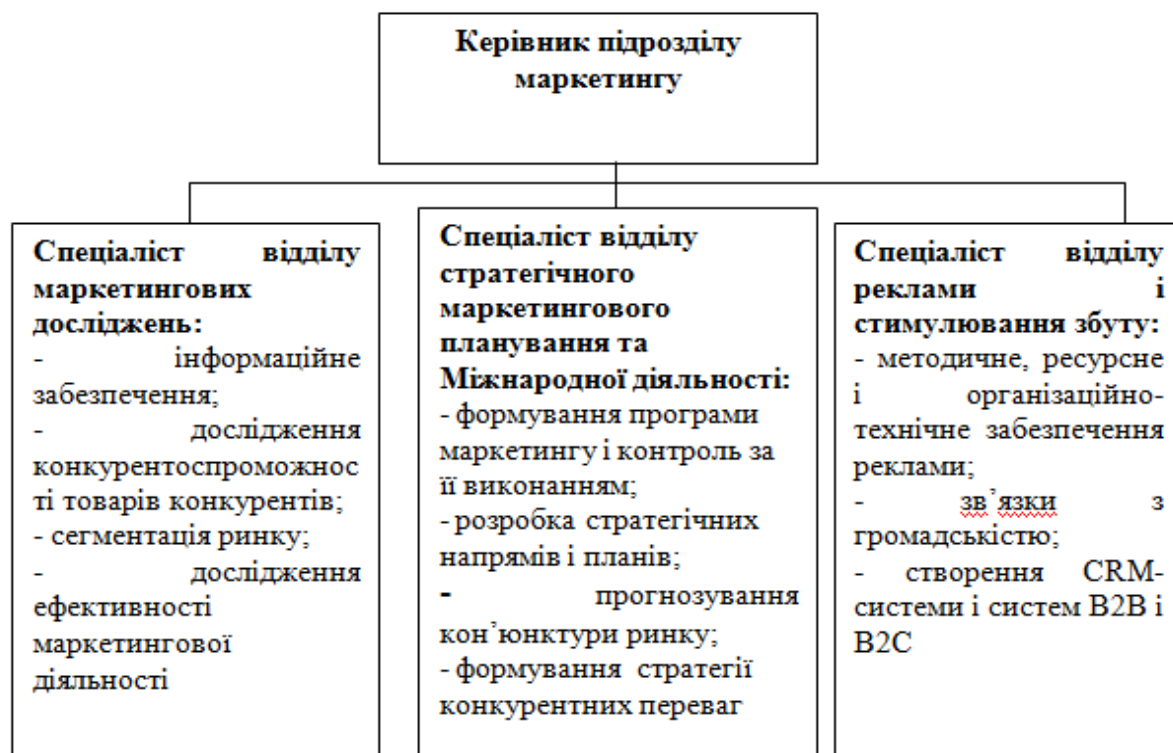


Рис. 1. Складові проектованого підрозділу маркетингу  
Сформовано авторами.

В роботі маркетингового підрозділу ми пропонуємо зосередитись на трьох напрямках: дослідження, стратегічне планування і Міжнародна діяльність та комунікаційна політика. Це ключові позиції, на наше переконання, для більшості підприємств є базовими для ефективного використання маркетингового потенціалу.

Слід зазначити, що застосування конкретних маркетингових інструментів у системі управління діяльністю підприємств торгівлі залежить від багатьох



чинників, ключовими з яких є: ринкова кон'юнктура, стадія життєвого циклу підприємства та засоби управління, що використовуються апаратом менеджменту. Маркетингові інструменти повинні реалізуватися згідно з конкретною маркетинговою програмою. Виходячи з вищезазначеного комплекс маркетингу, система маркетингових досліджень, релевантність маркетингової інформації, кадровий потенціал, усі підрозділи підприємства є основою маркетингового потенціалу. Можемо стверджувати, що всі складові інтегрованої системи маркетингу і становлять основу маркетингового потенціалу, який забезпечить підприємству функціонування в сучасних реаліях і в довгостроковій перспективі.

Окрім інструментів традиційного маркетингу, провідні підприємства та організації у власній маркетинговій діяльності впроваджують сучасні технології та досягнення. Нові тенденції виникають спочатку в господарській діяльності підприємств, які здійснюють свою діяльність на основі принципів маркетингу, або ж у процесі функціонування рекламних агентств, які надають маркетингові послуги.

Нові інструменти просування товару все більше привертають до себе уваги. Сьогодні вже багато світових компаній використовують нестандартні форми маркетингових комунікацій, а в нашій країні відбувається тільки становлення та розвиток ринку нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації й інформація інтегруються в антикризовому управлінні. З використанням Інтернету підприємства можуть налагодити відносини з покупцями із значно меншими витратами порівняно з прямим поштовим розсиланням.

Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею

Безмежність доступної в мережі інформації – одне з перших вражень при ознайомленні з Інтернетом. Провідниками тут слугують пошукові системи, часто об'єднані з тематичним каталогом. За їх допомогою можна знайти ресурси з інформацією, що цікавить. У фахівця, який певний час користується мережею, назбирується колекція посилань на найбільш корисні ресурси, де він завжди може ознайомитися з останніми новинами у галузі, яка його цікавить, вивчити стан ринку: ціни, нові технології й інструменти, нові можливості, результати останніх досліджень ринку і його окремих секторів, нові види продукції, діяльність конкурентів і лідерів ринку тощо. Отже, бажаючи почати нову справу Інтернет допомагає вивчити ринок і вибрати найперспективнішу для певної ситуації сферу діяльності. Активно працюючим на ринку мережа дає змогу відстежувати усі новини й події, оперативно реагувати на зміни ринку і знаходити нові можливості розвитку бізнесу.





Популярним напрямом сучасного маркетингу нині став маркетинг відносин, в основі якого лежать розвиток і підтримка довгострокових, тривалих відносин з клієнтами, індивідуальними споживачами, постачальниками, працівниками й іншими партнерами. На нашу думку, клієнтоорієнтованість для більшості підприємств є пріоритетом його маркетингової стратегії, що дозволяє досягти лояльності ключових клієнтів шляхом формування унікальних стосунків з ними. Тому, у контексті цього визначення необхідно дослідити усе коло покупців, виділити ключових з них і налагодити роботу з ними у такий спосіб, щоб викликати у них почуття лояльності. Формування міцних взаємовідносин з ключовою групою покупців дозволить досягти балансу інтересів.

Використання клієнтоорієнтованого підходу в управлінні торгівельним підприємством передбачає, володіння розвинутою системою маркетингу, зокрема компетентним персоналом, інформаційною системою, клієнтськими базами даних тощо, формує програму ефективної взаємодії з покупцями, виділяє відповідні бюджети на підтримання взаємовигідних відносин з усіма суб'єктами бізнесу.

Вивчивши провідний зарубіжний і український досвід у сфері ефективної діяльності магазинів, можна дійти висновку, що при створенні клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії підприємство накопичує значні обсяги даних про клієнтів, що дозволить сформувати асортимент товарів та перелік послуг відповідно до вимог та потреб споживачів; оптимізувати запаси; зменшити черги та регулювати потоки клієнтів; покращити місце розташування торгівельного майданчика та складів, спрямувати потоки клієнтів; скоротити непродуктивні втрати часу для клієнтів і працівників. Як наслідок, підприємство може отримати конкурентні переваги, втримати постійних клієнтів і здобути нових. Отримана інформація формує основу для розробки програм лояльності з урахуванням специфіки клієнтів, що знаходяться в зоні обслуговування конкретного торговельного закладу (рис. 2).



Рис. 2. Складові моделі формування лояльності клієнтів  
Узагальнено авторами.

Нами запропоновані основні блоки роботи підприємства у напрямі перетворення на клієнтоорієнтовану структуру:

1. Усвідомлення керівництвом необхідності використання клієнтоорієнтованого підходу і готовність здійснювати в організації необхідні зміни та інвестувати кошти у формування взаємовигідних стосунків.

2. Підготовка підприємства до необхідних перетворень (активізація внутрішніх комунікацій у напрямі висвітлення необхідності змін в організації, робота з персоналом; здійснення досліджень проблем обслуговування клієнтів, організація збору скарг, побажань клієнтів).

3. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії.



4. Розробка системи навчання працівників. Розробка програми мотивації та контролю працівників.

5. Організація зворотного зв'язку з клієнтами як необхідний етап реалізації клієнтоорієнтованої стратегії підприємства (організація гарячої телефонної лінії, постійно діючого розсилання повідомлень, створення клубу покупців тощо).

Сформовані пропозиції щодо накопичення і більш ефективного використання маркетингового потенціалу полягають в наступному:

– впровадження у відділ збуту маркетингового підрозділу, функціоналом якого є: дослідження, стратегічне планування і Міжнародна діяльність та комунікаційна політика;

– пропозицій в аспекті стимулювання збуту та формування попиту на продукцію підприємства, зокрема впровадження додаткових сервісних послуг, спрощення процесу укладання угод, систематизації маркетингової інформації для спрощення роботи з клієнтами та ін.

– підготовка підприємства до необхідних перетворень щодо активізації внутрішніх комунікацій та зміна їх структури у напрямі висвітлення необхідності змін в організації, робота з персоналом; здійснення досліджень проблем обслуговування клієнтів, організація збору скарг, побажань клієнтів (зокрема, посилення уваги до стимулювання продажів, персональних продажів офф-лайн і онлайн, «паблік рилейшнз», реклами в Інтернеті);

– запровадження маркетингової стратегії, яка спрямована на застосуванні клієнтоорієнтованого підходу в управлінні торгівельним підприємством: розвинутою системою маркетингу, інформаційною системою, клієнтськими базами даних CRM-системи. У контексті цього визначення необхідно дослідити усе коло покупців та виділити ключових з них і налагодити роботу з ними у такий спосіб, щоб викликати у них почуття лояльності. Формування міцних взаємовідносин з ключовою групою покупців дозволить досягти балансу інтересів.

Отже, ми узагальнили перелік маркетингових заходів, які сприятимуть більш ефективному використанню маркетингового потенціалу (табл. 1).

Таблиця 1

Пропозиції щодо більш ефективного використання  
маркетингового потенціалу

<i>Заходи</i>	<i>Характеристика</i>
Створення маркетингової організаційної структури	З метою посилення аналітичної роботи, стратегічного планування та стимулювання збуту продукції.
Створення CRM-системи і систем B2B і B2C	З метою управління взаємовідносинами з клієнтами та компаніями, з використання електронної торгівлі
Формування постійно діючої маркетингово-інформаційної системи	Допомагатиме підприємству уникати стратегічних несподіванок, одержувати своєчасну, повну й достовірну інформацію про стан зовнішнього середовища, формувати позитивну репутацію, сприяти більш успішному просуванню продукції на ринок і збільшенню обсягів її продажу, створений відділ стратегічного планування включатиме служби моніторингу й аудиту, зв'язків із громадськістю
Переглянути договори і впровадити систему знижок	Відмовитись від не вигідних поставок і продаж; впровадити систему знижок для постійних клієнтів.
Посилення зацікавленості працівників щодо збуту продукції	Мотивація та система заохочення працівників (премії, підвищення рівня заробітної плати, відсотків від продажу).
Активне використання системи маркетингових комунікацій	Провести ряд заходів щодо активізації робіт по просуванню в мережі Інтернет, реконструкція сайту, розкручування сайту в пошукових системах та інші роботи.

Сформовано авторами.

Виходячи з вищезазначеного, рівень та ефективність функціонування вітчизняних підприємств на пряму пов'язані з ресурсним потенціалом, який обумовлює його внутрішній стан. Дійсно, сукупністю матеріальних, фінансових, кадрових, сировинних ресурсів необхідно управляти, а не тільки мати в наявності. Організація системи управління ресурсним потенціалом, його оптимізація в на пряму підвищення ефективності використання є ключовим завданням для будь-якого підприємства. При чому важливо, щоб усі складники потенціалу були дієвими, дієздатними і слугували на користь підприємству.

**Висновки.** Виходячи з результатів проведених досліджень, встановлено, що маркетинговий потенціал має ключову роль для підприємства в розрізі його конкурентоспроможності, а ефективність використання потенціалу обумовлюють два чинника – система менеджменту та стратегія розвитку. Нами



було зроблено цілий ряд пропозицій стосовно ефективного використання маркетингового потенціалу.

Ефективне використання маркетингового потенціалу наряду пов'язано і обумовлено системою маркетингового менеджменту, а також корелюється зі збутовою діяльністю та збутовою стратегією. Запровадження систематизованої комплексної системи управління та оцінки потенціалу. Прийоми управління відповідають збутовій політиці підприємства, оцінка потенціалу також відбувається на основі аналізу результатів збутової діяльності підприємства.

В роботі маркетингового підрозділу ми пропонуємо зосередитись на трьох напрямках: дослідження, стратегічне планування і Міжнародна діяльність та комунікаційна політика. Встановлено, що сьогодні торговельні підприємства інтенсивніше використовують види маркетингових комунікацій, менш важливі для споживачів, і навпаки. Зміна структури системи маркетингових комунікацій з урахуванням уподобань споживачів (зокрема, посилення уваги до стимулювання продажів, персональних продажів оф-лайн і он-лайн, «паблік рилейшнз», реклами в Інтернеті) дозволить покращити показники комунікативних ефектів маркетингових комунікацій, а отже – сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Запропонована маркетингова стратегія, яка спрямована на застосуванні клієнтоорієнтованого підходу в управлінні торговельним підприємством: розвинутою системою маркетингу, інформаційною системою, клієнтськими базами даних.

#### **Література:**

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці» Національний авіаційний університет. 2020, № 2 (76) С. 137-145.
2. Федонін О.С., Рєпіна І.М. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібн. К. : Вид-во КНЕУ, 2004. 316 с.
3. Ружицька Т.Д. Сутність та складові елементи поняття «Економічний потенціал підприємства». Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5, Т. 2. С. 178–181.
4. Рожко Н., Бурлицька О. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2010. № 2 (27). С. 60-63.
5. Григор'єва Л.В., Сапронов Є.І., Морковіна С.С. Формування маркетингового потенціалу промислових підприємств з врахуванням інтеграційних тенденцій економіки України. Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. 2007. Ч. 3. С. 1273 – 1279.
6. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства, формування та оцінка; Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
7. Дідченко О.І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1. Том. 3. С. 269-272.

#### **References:**

1. Bahorka, M.O., Yurchenko, N.I. (2020). Marketynhovyi potentsial yak adaptatsiinyi skladnyk suchasnoho ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv. [Marketing potential as an adaptive



component of modern economic development of enterprises]. *Zbirnik naukovih prac' «Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici» Nacional'nij aviacijnij universitet - Collection of scientific works "Problems of system approach in economics" National Aviation University*, 2(76), 137-145 [in Ukrainian].

2. Fedonin, O.S., Riepina, I.M. (2004). *Potensial pidprijemstva: formuvannia ta otsinka [The potential of the enterprise: formation and evaluation]*. K.: KNEU Publishing House [in Ukrainian].

3. Ruzhytska, T.D. (2009). Sutnist ta skladovi elementy poniattia «Ekonomichniy potensial pidprijemstva». [The essence and components of the concept of "Economic potential of the enterprise"]. *Visnik Hmel'nic'kogo nacional'nogo universitetu - Bulletin of Khmelnytsky National University*, 5, 2, 178-181 [in Ukrainian].

4. Rozhko, N., Burlitska, O. (2010). Formuvannia marketynhovoho potentsialu v umovakh suchasnoho rynku. [Formation of marketing potential in the modern market]. *Galic'kij ekonomichnij visnik - Galician Economic Bulletin*, 2(27), 60-63 [in Ukrainian].

5. Hryhorieva, L.V., Sapronov, Ye.I., Morkovina, S.S. (2007). Formuvannia marketynhovoho potentsialu promyslovykh pidprijemstv z vrakhuvanniam intehratsiinykh tendentsii ekonomiky Ukrainy. [Formation of marketing potential of industrial enterprises taking into account integration tendencies of economy of Ukraine]. *Problemi rozvitku zovnishn'oekonomichnih zv'jazkiv i zaluchennja inozemnih investicij: regional'nij aspekt - Problems of development of foreign economic relations and attraction of foreign investments: regional aspect*, 3, 1273-1279 [in Ukrainian].

6. Krasnokutska, N.S. (2005). *Potensial pidprijemstva, formuvannia ta otsinka [Enterprise potential, formation and evaluation]*. Kyiv: Center for Educational Literature [in Ukrainian].

7. Didchenko O.I. (2013). Marketynhovyi potensial pidprijemstva yak skladova ekonomichnoho potentsialu. [Marketing potential of the enterprise as a component of economic potential]. *Teoretichni i praktichni aspekti ekonomiki ta intelektual'noi vlasnosti - Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, 1, 3, 269-272 [in Ukrainian].