

УДК 658.8

*Сидоренко І.І.,
здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет*

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення сталого розвитку будь - якого підприємства досягається завдяки ефективному управлінню всіма наявними у підприємства ресурсами в межах визначених тактичних та стратегічних заходів, що підлягають під визначені цілі з урахуванням стану середовища його функціонування.

Підприємство, що орієнтоване на сталий розвиток має максимально зосереджуватися на формуванні та використанні системи маркетингового стратегічного управління, стратегічного мислення персоналу, що в кінцевому підсумку дозволить розробити комплексну систему маркетингового потенціалу задля подальшого максимально ефективного її використання в практичній діяльності для досягнення визначеної стратегічної цілі підприємства.

Маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку [1, с.142].

Для забезпечення результативного функціонування системи маркетингового потенціалу підприємства має відбуватися постійний її аналіз задля можливості вчасного виявлення будь - яких відхилень в функціонуванні її елементів. Серед складових елементів комплексного маркетингового потенціалу, використання яких має спрямовуватися на сталий розвиток підприємства, слід виокремити наступні: потенціал маркетингової інформаційної системи; потенціал маркетингових досліджень; потенціал програмування маркетингу; потенціал маркетингових інструментів; товарний потенціал; ціновий потенціал; збутовий потенціал; комунікаційний потенціал; потенціал контролю маркетингу; потенціал управління ризиками; потенціал маркетингового персоналу; потенціал матеріальних, фінансових, інформаційних, інноваційних та часових ресурсів маркетингу тощо. Ідентифікація та оцінювання чинників - активаторів маркетингового потенціалу підприємства, за використання максимально широкого

методологічного інструментарію, що мають найбільший вплив на систему управління маркетинговим потенціалом підприємства, забезпечують визначення найбільш ефективної стратегії його подальшого розвитку.

Тому, маркетинговий потенціал підприємства слід розглядати як сукупність його внутрішніх ресурсів, ефективне використання яких та належне управління ними з урахуванням змін зовнішнього середовища, націлених на задоволення потреб споживачів, визначає в кінцевому підсумку сталий розвиток підприємства в умовах конкуренції.

Низький рівень наявних маркетингових ресурсів та недостатній рівень маркетингових зусиль підприємства, що утворюють його маркетинговий потенціал, мають негативний вплив на базові показники господарювання підприємства та його розвиток у майбутньому. Обернена ситуація, навпаки, призводить до зростання обсягів продажів, збільшення ринкової частки, підвищення рентабельності та прибутковості діяльності тощо. Постійний моніторинг стану та динаміки змін кожного з елементів комплексного маркетингового потенціалу дозволить виявити чинники, що обумовлюють зміни та розробити комплекс протидійних заходів, а також визначитися з плановими завданнями з їх поліпшення; одержати потрібні дані задля прийняття тактичних та стратегічних рішень з подальшого розвитку підприємства; досягти більш високого рівня менеджменту на підприємстві та швидкого і гнучкого реагування через оперативні заходи щодо реалізації стратегічних планів з сталого розвитку підприємства. Окрім цього аналіз маркетингового потенціалу дозволить спрогнозувати господарські та ринкові показники діяльності підприємства.

Оскільки чинники маркетингового потенціалу впливають на можливість сталого розвитку підприємства, необхідно враховувати їх вплив при формуванні стратегії управління маркетинговим потенціалом [3, с. 454].

Стратегічне управління маркетинговим потенціалом забезпечує сталий розвиток підприємства внаслідок [2, с. 349]:

- розробка результативної базової стратегії розвитку підприємства;
- формування системи управління діяльністю підприємства;

- встановлення та підтримання зв'язків з оточуючим середовищем на базі власного внутрішнього маркетингового потенціалу.

Отже, ефективне управління маркетинговим потенціалом підприємства є однією з вагомих складових та важливою передумовою сталого розвитку будь-якого підприємства, і тому, розробка заходів з посилення та удосконалення його компонентів вимагає ознайомлення з поточним ресурсним забезпеченням підприємства задля ефективного використання усіх наявних ресурсів та можливостей для майбутнього розвитку.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 2(76). С. 137 – 145. ULR: <http://surl.li/svzfs>

2. Гросул В. А., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Бізнес-Інформ. 2017. № 1. С. 347 – 352.

3. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. Молодий вчений. 2019. № 12 (76). С. 452 – 454. ULR: <http://surl.li/bihnl>

УДК: 658.8

Слінецький О.Є.,

здобувач третього рівня вищої освіти,

Попко О.В.,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу,

Національний університет водного господарства та

природокористування

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

В ринкових умовах важливе значення має процес закупівлі сировини, матеріалів, комплектуючих чи товарів, що є основою ефективної діяльності підприємства на ринку. При цьому маркетинг закупівель спрямований на вибір найкращих постачальників,