ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

FACTORS DETERMINING DEVELOPMENT OF THE MARKETING POTENTIAL OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL INTEGRATION

I. I. Polishchuk
Candidate of Economic Sciences., Associate Professor,
Head of Department Marketing and advertising,
Vinnitsa Trade and Economic Institute of
Kyiv National University of Trade and Economics,
m. Vinnytsya, Ukraine

The essence of marketing potential of the enterprise is considered. The attention that the traditional policy conduct business on the market in andconditions expansion of international cooperation and the internationalization of the economy is rapidly losing its effectiveness and leads to a drop in sales and loss of market share. In modern conditions it is impossible to ensure the effectiveness of targeting on the basis of only the efficient use of existing capacity. A key resource efficiency of businesses are using marketing approach, formation and development of marketing potential.

Keywords: marketing potential, aggregate potential, elements, evaluation, development, management system,.



Ирина Полищук
кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Винницкого торгово-экономического института Киевского национального торгово-экономического университета,
г. Винница, Украина

Современные процессы развития рынка существкнно изменяют условия и среду деятельности отдельных предприятий. Это влияет на эффективность деятельности и возможности дальнейшего развития. Так, обостряется конкуренция, актуализируются процессы инновационной деятельности, рынок насыщается товарами-заменителями, имеют место тенденции глобализации и международной интеграции, на украинском рынке все больше появляется импортной продукции, которая часто вытесняет отечественную в силу преимуществ по цене и маркетинговым технологиям [1].

Углубление международной интеграции приводит к необходимости содержательных изменений хозяйственной деятельности отечественных предприятий, подходов по формированию, управлению и развитию их потенциала. Традиционная политика поведения предприятий на рынке быстро теряет свою эффективность и приводит к падению продаж и потери доли рынка. В современных условиях невозможно обеспечить результативность деятельности на основе ориентации только на эффективное использование имеющихся мощностей. Одним из ключевых ресурсов для повышения эффективности деятельности предприятий является использование маркетингового подхода, формирования и развития маркетингового потенциала [2]. В современных научных публикациях трактовка сущности маркетингового потенциала, его роли в экономическом развитии предприятия, исследование факторов развития непосредственно развития самого маркетингового потенциала при интернационализации остаются недостаточно освещенными и не существует единого мнения относительно содержания их раскрытия.

Деятельность предприятий в нынешних условиях развития рынка и актуализация вопросов управления маркетинговой деятельностью и маркетинговым потенциалом связанные с рядом современных тенденций. Во-первых, это повышение неопределенности и рисков внешней среды, необходимость систематического сбора и анализа необходимой информации, возможно преодолеть благодаря применению маркетингового подхода к управлению предприятием. Второй существенным преимуществом маркетингового подхода является возможность контроля над ключевыми позициями деятельности предприятия, начиная с пропаганды прогрессивных характеристик продукции и заканчивая особенностями ее продвижения на рынке. Комплекс маркетинговых инструментов - товар, цена, система сбыта и продвижения - позволяет привести в единую систему все направления деятельности



предприятия и сконцентрировать их на выполнении определенных задач. В-третьих, целенаправленное управление маркетинговым потенциалом позволяет предприятию построить долгосрочные и эффективные отношения с потребителями и сформировать лояльную целевую аудиторию компании.

Таким образом маркетинговый потенциал предприятия - является неотъемлемой частью его общего экономического потенциала. Его сущность следует определять как способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке, путем эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики и рынка в целом , организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке. Маркетинговый потенциал определяет ключевые направления деятельности предприятия как на рынке, так и формирования внутреннего потенциала и обеспечивает возможности осуществления хозяйственных видов деятельности.

Развитие маркетингового потенциала, как и совокупного потенциала предприятия нужно рассматривать как процесс количественных и качественных преобразований, осуществляемых его высокопрофессиональным мотивированным персоналом, связанных с преобразованием внутренних и внешних связей предприятия, в течение всего его жизненного цикла. Формирование целей и стратегическое управление маркетинговым потенциалом является стимулирующим фактором развития предприятия в целом, так как переводит на более качественный уровень все функции подсистем предприятия [3]. С другой стороны, на эффективность стратегического управления имеет самое непосредственное влияние состояние функций подсистем предприятия и, в первую очередь в современных условиях хозяйствования – маркетинговой [4].

Управление развитием предприятия и его маркетинговым потенциалом следует рассматривать как управление процессом количественных и качественных преобразований, связанных с преобразованием внутренних и внешних связей предприятия, в течение всего его жизненного цикла. Это управление должно быть стратегически ориентированное и нацелено на долгосрочную перспективу. При этом должны быть задействованы не только менеджеры высшего звена, но и низкий уровень менеджмента, все специалисты по маркетинговой деятельности и весь персонал в целом. Это позволит системно, целостно охватить предприятие и его совокупный потенциал и обеспечить развитие.

ЛИТЕРАТУРА.

1. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.

2. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия : монография. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 309 с.

3. Отенко И. П. Стратегическое управления потенциалом предприятия / И. П. Отенко. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. – 256 с.

4. Gonchar O. I. Management potential of the company with regard flock business life / O. I. Gonchar // Науковий вісник Полісся. - 2016. - Вип. 3. - С. 190-196. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2016_3_29