

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК КРИТЕРІЮ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ

Скібіцька А.О., магістрант,  
Льотна академія Національного авіаційного університету  
[skibitskaya97@gmail.com](mailto:skibitskaya97@gmail.com)

Вивчення питань зростання маркетингового потенціалу є особливо актуальним для здавна функціонуючих підприємств традиційних галузей промисловості. Наявність у них значних виробничих потужностей, унікального устаткування та фахівців поєднано із несистематичним вивченням ринку і жорсткістю конкуренції дозволяє говорити про неповне використання такими підприємствами свого потенціалу, що виражається у скороченні обсягів продажу, масштабів діяльності тощо.

У результаті підприємство не контролює свою нішу на ринку й постійно погіршує свої ринкові позиції, тим самим зменшуючи основне джерело фінансування розвитку виробництва – прибуток. Така ситуація в першу чергу обумовлюється відсутністю певного розуміння важливості маркетингового потенціалу як однієї зі складових загального потенціалу підприємства, що спонукає до подальшого дослідження зазначеної проблематики.

З огляду на те, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними і складними, а економічні відносини – більш глобалізованими 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 однієї із складових систем підприємства, процес впровадження якої 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.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства, що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Від його рівня розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства.

Під маркетинговим потенціалом підприємства розуміють сукупну здатність маркетингової системи забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, економічну й соціальну кон'юнктуру його товару на ринку, завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування й контролю за якістю товару, поведженням конкурентів і споживачів на ринку.

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин. До зовнішніх факторів, що виникають за підприємством і, як правило, перебувають поза сферою його впливу, відносять: недосконалість законодавства у сфері регулювання діяльності підприємства, відсутність об'єктивної інформації про ринок, відсутність стійкої

виробничо-господарської діяльності контрагентів, інтернаціоналізація підприємств. Внутрішні фактори, що виникають усередині підприємства і пов'язані з помилками керівництва та персоналу, включають: нечіткість і заплутаність функціональних обов'язків служби маркетингу, відсутність дієвого механізму мотивації праці відділу маркетингу, низький рівень компетентності працівників відділу маркетингу, недостатність знань.

Маркетингові фактори повинні бути узгодженими, доповнювати один одного і бути спрямованими на досягнення однієї мети – зростання маркетингового потенціалу, що дасть можливість підвищити ефективність використання ресурсів підприємства для досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій шляхом збільшення потужностей його виробництв.

Розвитку маркетингового потенціалу сприяє підвищення рівня кваліфікації персоналу, наприклад, його сертифікація, удосконалення інформаційної системи підприємства, власної збутової мережі і т.д. Систематизація знань внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового потенціалу впливає на процес формування та підвищення прибутковості підприємства. На основі аналізу факторів впливу маркетингового потенціалу з використанням SWOT-аналізу, виявляються безпосередні фактори успіху і чинники негативного впливу оточення на прибутковість підприємства.

Отже, маркетинговий потенціал являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей максимально задовольняти потреби споживачів у продукції (послугах), безпосередньо і опосередковано сприяє розкриттю і розвитку загального потенціалу підприємства, при цьому збільшуючи темпи зростання обсягів продажу, прибутку і підвищення рентабельності виробництва за умов більш повільного

збільшення собівартості виробництва продукції, ніж зростання ціни у зв'язку з підвищенням її якості або зниження собівартості одиниці продукції при незмінній якості. Тому однією з важливих передумов підвищення прибутковості підприємства є зростання його маркетингового потенціалу, що потребує ретельного вивчення і максимального використання усіх існуючих для цього можливостей.

### **Література:**

1. Аронова В. В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. *Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць*. 2018. №14. С. 32–35.

2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник. К. : Професіонал. 2019. 288 с.

3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. *Економіка та управління персоналом, економічний форум*. 2020. 43 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ. В. Боброва]. М. : Прогресс, 2015. 752 с.

**Науковий керівник – Коваленко Н.О., к.пед.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та економіки Льотної академії Національного авіаційного університету**