

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Умови інтеграції підприємств до глобального ринкового середовища обумовлюють необхідність зміни підходів до формування та управління маркетинговою діяльністю підприємства, як системної складової потенціалу підприємства. трансформація інструментарію маркетингу полягає у забезпеченні індивідуалізації відносин з персоналом, споживачами та бізнес-партнерами. Зазначена тенденція активно розвивається в межах концепції відносин, базовими поняттями якої є лояльність, довіра, задоволеність на основі узгодження інтересів учасників внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів підприємства.

Вченими досліджується змістовне наповнення маркетингу партнерських відносин (П. Гембел, Я.Х. Гордон, Г.Л. Багієв, А.В. Балабаниць, Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко [1]), використання партнерських відносин в стратегічному аспекті (Т.А. Коваль, В.П. Яхкінд, Рвачова І.М., Попов А.В., Березовський К.М. [2-5]), в прикладному аспекті – управлінні ланцюгами поставок (К.М. Таньков), як основи побудови інтегрованих маркетингових комунікацій (Р.Б. Кожухівська) та ін.

Семантичний аналіз категорії «потенціал підприємства» та «маркетинговий потенціал» дозволив визначити наявність наступних підходів до його розуміння та управління:

- ресурсний підхід – потенціал визначається, виходячи з виробничо-ресурсної бази підприємства та варіантів поєднання та використання наявних ресурсів та технологій їх використання;
- цільовий підхід (перспективний підхід) – розкриття потенціалу через ступінь досягнення поставлених стратегічних цілей; потенціал визначається як реалізація можливості використання ресурсів з урахуванням майбутніх можливостей отримання доступу до ресурсів;
- ресурсно-цільовий підхід – визначення умов, за яких підприємство має конкурентні переваги у стані економічної рівноваги для досягнення певної мети;
- програмно-цільовий підхід – полягає у чіткому визначенні цілей, розробці програм для оптимального досягнення поставлених цілей підприємства, виділенні необхідних ресурсів, для виконання цих програм, належне керівництво та контроль;
- компетентісний підхід – потенціал розкривається з позицій розкриття закладених навичок, знань, вмінь та спроможностей персоналу, як носія та генератора потенціальних можливостей та сильних сторін підприємства.
- інноваційний підхід – досліджує потенціал в аспекті спроможності та готовності підприємства до удосконалення, що тісно пов'язано з управліннями змінами на підприємстві;
- вартісний підхід – потенціал підприємства розглядається як його здатність генерувати позитивний грошовий потік [1,3,5].

Компетентісний підхід розглядається як продовження ресурсного, ресурсно-цільового, програмно-цільового підходів. На відміну від традиційних підходів компетентісний підхід дозволяє формувати та розвивати ключові та предметні компетентності персоналу. Він спрямований на виявлення потенціалу і здібностей співробітників, побудову системи навчання і розвитку кадрів, за рахунок чого максимально підвищується ефективність діяльності персоналу [3]. Головною метою компетентісного підходу до управління маркетинговою компетенцією підприємства, на наш погляд, є виявлення, покращення та формування додаткових переваг у розрізі всіх складових маркетингової компетенції: професійних, соціальних, методичних, конкурентних компетенцій підприємства.

Рвачова І.М. досліджує питання формування та управління інтегрованої маркетингової компетенції: «управління маркетинговою компетенцією підприємств повинно бути інтегровано в систему управління підприємством, ґрунтуватись на збалансованому управлінні маркетинговим потенціалом, маркетинговою поведінкою, конкурентоспроможністю та лояльністю споживачів» [3, с. 374].

У зв'язку цим заслугоує на увагу пропозиції вчених щодо формування, оцінки та управління маркетинговим потенціалом на основі розширення класичної концепції маркетингу «4-Р» (товар, ціна, розподіл, просування) такими складовими, як: люди, середовище, відносини та процеси (концепція «8-Р») [1,4]. Максимізація ступеню задоволення інтересів клієнтів призводить до підвищення рівня їх лояльності», тому маркетинговий потенціал рядом вчених пропонується оцінювати на основі ступеню утримання лояльних клієнтів [4, с. 218].

Необхідно забезпечувати направленість узгодження інтересів, при чому максимізація ступеню лояльності може слугувати цільовою функцією/ До основних категорій, на яких базується теорія управління маркетинговим потенціалом слід віднести:

- *маркетинговий клімат* – являє собою зовнішні умови функціонування підприємства, під впливом яких здійснюється його маркетингова діяльність.
- *маркетинговий потенціал* – узагальнена характеристика наявності на підприємстві таких маркетингових ресурсів і ринкових можливостей, які давали б змогу найкращим чином реалізувати обрані маркетингові стратегії підприємства;
- *маркетингова поведінка підприємства* – певний комплекс дій, за допомогою яких підприємство реалізує свої маркетингові цілі;
- *маркетингова компетенція підприємства* – певні знання, здібності, уміння і навички, які формуються на підприємстві в процесі здійснення маркетингової діяльності;
- *лояльність споживачів* – стійке відношення споживачів до підприємства, що характеризується високим ступенем прихильності і виявляється в закономірній сталості здійснюваних покупок;
- *маркетингові конкурентні домінанти* – сукупний ряд вигравних факторів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства;
- *споживчий капітал* – система надійних довгострокових маркетингових відносин підприємства зі споживачами.

В доповнення до маркетингового аспекту також варто оцінювати конкурентну силу контрагентів за управлінським, маркетинговим, логістичним, економічним, виробничо-технологічним, соціально-поведінковим аспектами [1,2].

Отже, приходимо до висновку, що необхідно використовувати інтегрований підхід до розуміння маркетингового потенціалу як здатності забезпечення потреб, як ступеню досягнення встановлених стратегічних цілей, доступу до використання необхідних ресурсів і як здатності узгоджувати інтереси та будувати поведінку в бізнесі на основі довгострокових партнерських відносин. Ефективність маркетингу оцінюється рівнем маркетингового потенціалу, який є динамічною характеристикою і свідчить про ступінь, повноту та тривалість взаємодії з ринком.

1. *Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред.. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.* 2. *Коваль Т.А., Яхкінд В.П. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством // БізнесІнформ № 4 – 2014. – С. 441-448.* 3. *Рвачова І.М. Концептуальний підхід до управління маркетинговою компетенцією підприємств // БізнесІнформ № 8 – 2013. – С. 373-378.* 4. *Попов А.В. Інструментарій організації маркетингової діяльності в інституціональному оцінюванні конкурентної позиції промислового підприємства // БізнесІнформ № 9 – 2011. – С. 218-219.* 5. *Березовский К.М. Синтез системы управления маркетинговым потенциалом промышленного предприятия // БізнесІнформ № 8 – 2011. – С. 208-210.*