

складських і транспортних засобів. Так, вітчизняна компанія Terrasoft пропонує програми для автоматизації управління заявками та перевезеннями, формування єдиної бази клієнтів, відображення руху транспортних засобів у реальному часі; компанія ABM Cloud – системи автоматичного планування маршрутів, а Astor – програми WMS та TMS для автоматизації управління складом і диспетчерсько-транспортних служб відповідно.

Значна віддаленість виробника та кінцевого споживача, нестача прозорості інформації стосовно вартості та безпечності харчових продуктів потребує активного застосування сучасних технологій, серед яких найбільш перспективною є блокчейн (система даних, інформація в якій абсолютно захищена та децентралізована, оскільки кожен її блок має часову позначку та індивідуальний шифр). Крім того, усі дії може побачити будь-хто з інших користувачів [3]. Це робить блокчейн ідеальною системою з погляду інтеграції та контролю даних в ланцюгах постачання температурної логістики.

1. *Логистика товаров, требующих условий хранения или как построить логистические процессы грузов с постоянной поддержкой температуры.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://trademaster.ua/intervju/312494>.
2. *Проблемы холодной логистики.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.lobanov-logist.ru/library/344/63397/>.
3. *Рынок холодной логистики Украины.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-holodnoj-logistiki-ukrainy>.

Н.В. ШАНДОВА

Херсонський національний технічний університет

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ

© Шандова Н.В., 2018

Узагальнення визначень маркетингового потенціалу компанії розкриває дане поняття через спроможність компанії забезпечити зв'язок між попитом і пропозицією товару компанії акумулюючи необхідні маркетингові ресурси і використовуючи можливості зовнішнього середовища. Логічно припустити, що рішення проблеми управління попитом укладається в ефективному застосуванні маркетингових здатностей (маркетинговий потенціал визначається через сукупність маркетингових здатностей або маркетингових компетенцій [1]) та розвитку взаємовідносин з клієнтами та бізнес-партнерами.

Маркетингові здатності або маркетингові компетенції являють собою системне розуміння маркетингового інструментарію, що дозволяє ефективно реалізувати маркетингову функцію підприємства. Оптимальний набір маркетингових компетенцій включає: керування ринковою інформацією, сегментування ринку, маркетингове планування й реалізація маркетингу, розробка нових продуктів, керування цінами, керування відносинами з постачальниками й дистриб'юторами, керування продажами й просуванням [2].

Розвиток взаємовідносин із клієнтами та бізнес-партнерами пов'язаний з інтеграційними здатностями компанії. Інтеграція зовнішніх партнерів у процес формування попиту компанії дає можливість отримати доступ до додаткових ресурсів і можливостей, тобто до ресурсного потенціалу партнера. При цьому, інтеграційні здатності компанії, тобто, здатності взаємодіяти або вибудовувати взаємини з партнерами визначаються як «ступінь, у якому виробник кооперує зі своїми зовнішніми партнерами для структурування міжорганізаційних стратегій, практик і процесів у спільних синхронізованих процесах» [3].

Ґрунтуючись на концепції ланцюжка цінності, з метою управління попитом, можна виділити типи стратегічної інтеграції в яких робота виробника забезпечується технічними знаннями і плановими завданнями, що поглинаються із зовнішніх джерел, включаючи постачальників, покупців, технічних розроблювачів і корпоративних менеджерів. Це: інтеграція покупців, постачальників, продуктових технологій [4].

Інтеграція покупців – процес придбання й засвоєння інформації про купівельні потреби й пов'язаних із цим знань. Ця діяльність спрямована на побудову взаємин з покупцями, складається із приватних контактів, комунікацій для оцінки задоволеності, формальних і неформальних взаємодій між персоналом.

Інтеграція постачальників – процес придбання й обміну операційною, технічною й фінансовою інформацією й пов'язаними знаннями між постачальниками й компанією. Цей процес спрямований на одержання продуктів кращої якості з урахуванням більш ефективного використання потенціалу обох партнерів і скорочення витрат. Реалізується через партнерство, діяльність щодо розвитку продуктів, спільне планування й обмін інформацією.

Інтеграція технологій розробки продуктів – процес розвитку продуктів і процесів виробництва, обміну специфічною інформацією й пов'язаними з нею знаннями. Процес забезпечує краще розуміння як виробниками, так і розроблювачами вимог до продукту й виробничих можливостей підприємства щодо їх виконання. Ця діяльність включає аналіз конструкторсько-технологічної документації, затвердження конструкції й дизайну виробу, конструювання виробничих робіт.

Однак при формуванні попиту на нових ринках необхідно враховувати не тільки прями відносини між покупцем і продавцем, але й взаємини кола партнерів і компаній, які можуть вплинути на успіх бізнесу компанії, та бізнесу всіх партнерів по ланцюжку цінності. У це коло входять компанії, які можуть створювати й пропонувати взаємозалежні з базовим продуктом товари й послуги, що можуть бути запропоновані покупцям компанії. При цьому, покупці одержують доступ до більш якісної інфраструктури, що забезпечує покупку продукту або надання послуги, а також взаємозалежним продуктам і послугам. Це, у свою чергу, забезпечує приплив ідей і пропозицій від партнерів щодо розвитку споживчої цінності, інноваціям, удосконалюванню бізнес-процесів і механізмів функціонування всієї мережі.

У зв'язку із цим, у комплексі інтеграційних здатностей компанії пропонується виділити наступні основні групи факторів: інтеграція покупців, інтеграція постачальників, інтеграція технологій і продуктів, а також інтеграція посередників і споживачів.

1. Day G.S. *The Capabilities of Market-Driven Organizations* / G.S. Day // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58, N. 4. – P. 37-52.
2. Юлдашева О. У. *Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы* / О. У. Юлдашева / под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Инфо-Да, 2005. – 240 с.
3. Stank T.P., Keller S.B. Daugherty P.J. *Supply chain collaboration and logistical service performance*, *Journal of Business Logistics*. – 2001. – Vol. 22, P. 29-48.
4. Swink M., Narasimhan R, Wang C. *Managing beyond the factory walls: Effects of four types of strategic integration on manufacturing plant performance*. *Journal of Operations Management*. – 2007. – №25, P. 148–164.