

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Сиса Ю. О., студентка*

*Науковий керівник: Пипенко І. С., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Умовами успішного довгострокового функціонування підприємства є його активні дії з адаптації до змін у зовнішньому середовищі, що у підсумку визначають здатність підприємства до розвитку. Запорукою постійного розвитку підприємства виступає його маркетинговий потенціал взаємодії, який визначає очікуваний майбутній стан підприємства.

Теоретичні та методичні основи формування маркетингового потенціалу підприємства в цілому та вирішення завдань, пов'язаних з оцінюванням й поліпшенням використання маркетингового потенціалу, розглядаються в великій кількості досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Акофф Р., Гембл П., Гордон Я., Андрушків Б.М., Аткина Н.А., Багієв Г.Л., Балабаниць А.В., Божко В.М., Гончарук В.А., Мажинський Р.В., Мерзлікіна Г.С., Олексюк О.А., Попов Є.В., Сапронов Є.І., Ханжина В.Л. та інших.

Однак, незважаючи на наявність певного наукового наробку [1-5], цілий ряд принципово важливих завдань з формування маркетингового потенціалу взаємодії підприємства не знайшли до сих пір свого вирішення. Так, потребує уточнення поняття «маркетинговий потенціал взаємодії», вимагають удосконалення методичні основи процесу формування маркетингового потенціалу взаємодії підприємства.

Розглянемо існуючі визначення поняття маркетингового потенціалу взаємодії підприємства. На думку Балабаниць А.В. [5], маркетинговий потенціал взаємодії є цілісною динамічною системою, являє собою сукупність маркетингових ресурсів, інструментів і можливостей, які підприємство може використовувати для забезпечення ефективних процесів маркетингової взаємодії.

Аналізуючи наведені визначення можемо сказати, що маркетинговий потенціал взаємодії підприємства визначається не тільки ресурсними можливостями, а й зовнішніми факторами, ключовими з яких є взаємодія із споживачами. Але варто сказати, що немає єдиної думки при визначенні поняття маркетингового потенціалу взаємодії.

Аналіз існуючих підходів до визначення маркетингового потенціалу взаємодії підприємства дозволяє зробити висновок про недостатнє теоретичне обґрунтування змісту даного поняття. Отже, при уточненні поняття «маркетинговий потенціал взаємодії підприємства» слід, по-перше, ґрунтуватися на ресурсній позиції, яка відображає внутрішню характеристику потенціалу, по-друге, враховувати здатність підприємства здійснювати пошук додаткових зусиль використання ресурсів, по-третє, враховувати обмеження, що формуються маркетинговою середовищем підприємства, по-четверте, враховувати взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової діяльності на всіх етапах відносин.

Формування МПВП є складним процесом створення потенціалу таким чином, щоб властивості кожного з його окремих елементів забезпечували максимальне використання усіх інших елементів, а їх сукупність надавала нову властивість підприємству, як цілісному об'єкту, в умовах обмежень зовнішнього середовища.

Необхідно також відрізнити формування МПВП, як нового об'єкту, та реформування існуючого у процесі його розвитку. Реформування МПВП представляє собою процес удосконалення існуючого потенціалу із збереженням його властивостей.

Виходячи з вищенаведеного, важливо визначити, які саме умови обумовлюють розвиток елементів МПВП і впливають на їх збалансованість і ефективність використання. По-перше, МПВП взагалі та кожен його елемент слід формувати для реалізації точно визначених цілей. По-друге, МПВП повинен відповідати потребам ринку за якісними та кількісними характеристиками. По-третє, МПВП поєднує у собі різні структурні елементи, певні з яких також можуть характеризуватися власною структурою. По-четверте, потенціали окремих елементів мають бути збалансовані так, щоб, з одного боку, не обмежувати рівень використання потенціалів усіх інших елементів, а з іншого – не перевищувати необхідний для цього рівень, оскільки надлишок використовуватися не буде. По-п'яте, усі елементи МПВП слід забезпечити можливістю взаємозамінності та альтернативності, тобто вибору ефективних варіантів розподілу ресурсів між ними. По-шосте, усі елементи МПВП повинні містити певний потенціал розвитку, який за розмірами повинен відповідати темпам нарощування існуючого МПВП на кожному відрізку часу його існування.

Таким чином, створення маркетингового потенціалу взаємодії підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості нових властивостей. Тому у процесі його формування слід базуватися на сукупності встановлених умов.

### **Література.**

1. Добикіна О. К. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк, М. Є. Кокотько. – К.: Центр навчальної літератури, 2007.
2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг. Терминологический словарь // Учебное пособие. - Экономическая библиотека ЭКОНОМИКА, 2000. – С.612
4. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р.В. Мажинський // Торгівля і ринок України. – Вип. 13. Том II. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – С. 196-203
5. Балабаниць А.В. Механізм управління маркетинговим потенціалом взаємодії підприємства / А. В. Балабаниць // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Економічні науки. – 2009. – №4. – С.65-76.