

І.І. Поліщук

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Монографія

Вінниця 2018

УДК 658 : 339.92 : 005
ББК 65.291 : 65.5
П 50

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 12 від 29.03.2018*

Рецензенти:

- Гарафонов О. І.** – д-р екон. наук., проф.,
проф. кафедри менеджменту
Київського національного економічного університету
ім. В. Гетьмана;
- Карпенко Н. В.** – д-р екон. наук., проф.,
зав. кафедри маркетингу
Полтавського університету економіки і торгівлі;
- Стадник В. В.** – д-р екон. наук, проф.,
проф. кафедри менеджменту, адміністрування і
готельно-ресторанної справи
Хмельницького національного університету

Матеріали подані в авторській редакції

Поліщук І. І.

- П50 Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством:
монографія / І. І. Поліщук. – Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ,
2018. – 353 с.
ISBN 978-617-7237-53-1

Здійснено позиціонування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством. Висвітлено теоретичні та науково-методичні засади управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств в сучасних умовах міжнародної інтеграції. Розглянуто тенденції діяльності цих підприємств, обґрунтовано концепцію управління складовими маркетингового потенціалу та його загальною величиною, охарактеризовано механізм управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов євроінтеграції.

Для науковців, викладачів та студентів ВНЗ.

**УДК 658 : 339.92 : 005
ББК 65.291 : 65.5**

ISBN 978-617-7237-53-1

© Поліщук І.І., 2018
© ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, оригінал-макет, 2018

ВСТУП

Розбудова української економіки в сучасних умовах базується на засадах розвитку міжнародного ринку, домінування процесів глобалізації та інтеграції, зростання невизначеностей і ризиків, підкреслюючи еволюційність становлення економічної системи, в якій ефективність функціонування окремих підприємств залежить від результативності маркетингової діяльності, посідає центральне місце та визначальним чином впливає на конкурентоспроможність і можливість розвитку у майбутньому як окремого підприємства, так і економічний стан країни в цілому. Економічна наука багато уваги приділяє вивченню економічних систем на різних рівнях їх організації. Особливо актуальною проблемою теорії та практики розвитку національної економіки є формування, оцінювання та використання маркетингового потенціалу підприємницьких структур, підвищення їх ділової активності, обґрунтування управлінських рішень щодо посилення ринкової позиції та формування стратегії розвитку.

В сучасних умовах традиційна політика поведінки підприємств на ринку швидко втрачає свою ефективність і призводить до падіння продажів і втрати ринкових позицій. Стає неможливо забезпечити результативність діяльності на засадах орієнтації лише на ефективне використання наявних потужностей. Одним із ключових інструментів підвищення ефективності діяльності підприємств є використання маркетингового підходу, формування та реалізація маркетингового потенціалу.

Ефективна маркетингова діяльність стає базисом конкурентоспроможності, інноваційності та забезпечення перспектив розвитку. Результативності сприяють запровадження клієнтоорієнтованого підходу в діяльності підприємств та комплаєнс-контролю; обґрунтована реалізація ринкових здатностей і спроможностей як персоналу, так і загалом підприємства на ринку. Активна ринкова позиція є підґрунтям результативності реалізації маркетингового і економічного потенціалу, адаптації підприємств до невизначеностей зовнішнього середовища та уникнення загроз міжнародної інтеграції. Результатом такої адаптації має стати розробка та функціонування механізму управління, спрямованого на забезпечення переваг і розвиток перспективних можливостей підприємства.

У сучасних наукових дослідженнях все ще переважає автономний підхід до визначення предметно-об'єктних та розкриття змістовних засад теорії формування та управління складовими потенціалу підприємства, недостатньо висвітленні питання узгодженості їх інструментів, що знижує можливості отримання відчутного синергійного ефекту. Крім то, не приділяється належна увага дослідженню аспектів управління маркетинговим потенціалом підприємства.

У періодичній та спеціальній економічній літературі багато уваги приділяється загальнотеоретичній проблематиці потенціалів, у тому числі потенціалу підприємства. Щодо маркетингового потенціалу – науковці звертають увагу на значенні маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентних переваг. Зокрема, дослідженню теорії потенціалу підприємства, питань його структуризації, оцінки та різних аспектів управління присвячено наукові праці вітчизняних вчених: Є.А. Бельтюкова, А.Б. Брутмана, А.Е. Воронкової, І. М. Герасименко, О.І. Гончар, І. З. Должанського, Т. О. Загорної, Н. С. Краснокутської, Є. В. Лапіна, О. І. Олесюка, І.П. Отенко, І.М. Репіної, Г.Г. Савіної, Г.М. Тарасюк, О.О. Удалих, О.С. Федоніна, А.В. Череп, М.В. Шарко та ін.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1.	
Теоретичні основи управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції	7
1.1. Розвиток теоретичних підходів щодо сутності маркетингу та еволюція його концепцій на етапах формування ринкового середовища	7
1.2. Гносеологічний аналіз наукової думки щодо формування економічної категорії «маркетинговий потенціал	31
1.3. Позиціонування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством за умов міжнародної інтеграції	52
Висновки до розділу	72
Розділ 2.	
Теоретико-методологічні засади формування та реалізації маркетингового потенціалу підприємства	74
2.1. Нормативно-правові засади управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств	74
2.2. Науково-методичні підходи до структуризації маркетингового потенціалу	95
2.3. Концепція оцінювання маркетингового потенціалу підприємства	122
Висновки до розділу	144
Розділ 3.	
Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності та оцінювання ринкової активності промислових підприємств України	146
3.1. Існуючі вектори маркетингової діяльності промислових підприємств за умов міжнародної інтеграції	146
3.2. Проблемні питання розвитку маркетингового потенціалу сучасного підприємства	167
3.3. Ідентифікація чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємства	181
Висновки до розділу	196
Розділ 4.	
Трансформаційно-проактивні підходи до побудови механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції	198
4.1. Визначення параметрів моделі маркетингового потенціалу підприємства	198
4.2. Науково-методичні інструменти оцінювання ефективності реалізації маркетингового потенціалу підприємства	212
4.3. Клієнтоорієнтований підхід в управлінні маркетинговим потенціалом промислових підприємств	229
Висновки до розділу	242

Розділ 5.	
Формування механізму управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства	244
5.1. Парадигма розвитку маркетингового потенціалу підприємства за принципами комплаєнс-систем	244
5.2. Інформаційно-організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства із урахуванням умов міжнародної інтеграції	263
5.3. Впровадження стратегій розвитку маркетингового потенціалу з урахуванням креативного потенціалу підвищення ділової активності підприємства	281
Висновки до розділу	301
Висновки	303
Список використаних джерел	308
Додатки	332

Наукове видання

Поліщук Ірина Ігорівна

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Монографія

Редактор: Фатєєва Т. Д.
Комп'ютерна верстка: Тертична Я.М..

Підп. до друку 20.04.2018 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 19,48.
Обл.-вид. арк. 17,86. Тираж 300. Зам. № 528

Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25