УДК 338.22.021
JEL D4

Могилевська О.Ю.[11]
Київський міжнародний університет (Київ, Україна)
http://orcid.org/0000-0001-8482-7950
Гладун А.І.[12]
Київський міжнародний університет (Київ, Україна)
Дмитріченко Т.С.[13]
Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються ключові аспекти оцінки ролі маркетингу у формуванні конкурентоспроможного потенціалу підприємства. Виявлені особливості формування ефективної маркетингової системи підприємства в умовах сучасного ринку. Обгрунтована необхідність систематичного аналізу маркетингових витрат.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність маркетингової системи, вимірний маркетинг, капіталізація бізнесу, стратегічний розвиток.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются ключевые аспекты оценки роли маркетинга в формировании конкурентоспособного потенциала предприятия. Выявлены особенности формирования эффективной маркетинговой системы предприятия в условиях современного рынка. Обоснована необходимость систематического анализа маркетинговых затрат.

Ключевые слова: конкурентоспособность, эффективность маркетинговой системы, измеримый маркетинг, капитализация бизнеса, стратегическое развитие.

THE MARKETING ROLE IN FORMING OF ENTERPRISE COMPETITIVE POTENTIAL

The article deals with the key aspects of estimation of marketing role in forming of enterprise competitive potential. The features of forming of the enterprise effective marketing system are educed in the conditions of modern market. The necessity of systematic analysis of marketing expenses is grounded.

---

[11] ***Могилевська Ольга Юріївна***, *кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва, менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*
[12] ***Гладун Андрій Ігорович***, *магістр, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*
[13] ***Дмитріченко Тарас Станіславович***, *магістр, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*

Keywords: competitiveness, efficiency of the marketing system, measurable marketing, capitalization of business, strategic development.

Актуальність проблеми. Одним з основних положень сучасної економіки є теза про постійне збільшення швидкості змін у ринковому середовищі, що спричиняє чергові труднощі для вітчизняного бізнесу. Перед українськими підприємствами постають усе нові проблеми: загострюється конкуренція, зростають вимоги до основних компетенцій, рівня менеджменту, швидкості та якості ухвалення управлінських рішень. За цих умов конкурентну перевагу отримають керівники тих підприємств, які зуміють освоїти і впровадити на практиці інноваційні ідеї, інструменти стратегічного планування і маркетингу. Нині досвід не лише зарубіжних, але й вітчизняних підприємств показує, що рівень розвитку маркетингу нерозривно пов'язаний з рівнем конкуренції, тому ефективність маркетингу буде зростати пропорційно до рівня конкурентоспроможного потенціалу підприємства.

Низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств частково визначається нерозвиненістю маркетингових технологій. Крім того, немає розуміння проблем оцінки ефективності маркетингової діяльності і конверсії маркетингових знань у традиційні для керівників підприємств фінансові показники доходності. Адже маркетинг дуже витратний процес, і всі непрофесійні рішення дорого коштують для підприємства. Перемогти в умовах гострої конкуренції можна тільки в межах маркетингової спрямованості бізнесу, у разі розробки чіткої маркетингової стратегії, систематизації знань про ринок і впровадження системи стратегічного управління на підприємстві. Формування ефективної маркетингової системи, на наш погляд, є безперечною конкурентною перевагою підприємства.

Вітчизняним промисловим підприємствам нині потрібні методики перекладу якісних характеристик маркетингової діяльності в кількісні, у зручні для керівників фінансові показники доходності. Зрештою топ-менеджмент підприємства повинен розуміти, що для реалізації стратегії розвитку, спрямованої на капіталізацію бізнесу, необхідно мотивувати менеджерів на освоєння прогресивних маркетингових технологій і методів оцінки рентабельності інвестицій у маркетингові програми. У недалекому майбутньому це буде обов'язковою практикою ведення успішного бізнесу. Питання лише в тому, що перевагу отримає той, хто раніше інших освоїть ці інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг, будучи нематеріальним активом підприємства, має серйозний резерв не лише для посилення його конкурентних переваг, але й для зростання капіталізації бізнесу. Тому при формуванні ефективної системи маркетингу підприємства необхідно встановити відповідні критерії оцінки маркетингової діяльності. Більшість керівників промислових підприємств усе ще ухвалюють управлінські рішення, зважаючи на власний досвід та інтуїцію і недооцінюють ефективність маркетингових технологій і фінансових витрат на них. Головне завдання топ-менеджменту в умовах економічної кризи полягає в тому, щоб зробити маркетинг вимірним і максимально ефективним.

Питання, пов'язані з оцінкою ефективності маркетингу, відображенні в роботах кола вітчизняних і зарубіжних авторів: Аакера Д., Амблера Т., Ансоффа И., Бернет Дж., Дойля П., Котлера Ф., Коупленда Т., Портеру М.Е., Фатхутдинова Р.А. та ін.

Актуальність цієї теми пояснюється недостатністю наукових розробок, теоретико-методологических основ оцінки ефективності маркетингової системи. Також нині існує низка непов’язаних проблем, зокрема: відсутність бюджетного мислення і мотивації менеджерів, антагонізм між маркетингом і продажами. Аналіз діяльності деяких промислових підприємств показав, що навіть компанії з найефективнішою системою формування і виконання маркетингового бюджету мають безліч можливостей для

поліпшень. А для цього варто змінити філософію менеджерів і залучити їх в оптимізацію витрат.

Постановка завдання. Сучасна практика ведення бізнесу диктує необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій. Це обумовлено впливом маркетингу на фінансові показники діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Жорстка конкуренція примушує компанії збільшувати витрати на маркетинг, які в багатьох випадках стають однією з найістотніших витратних статей корпоративного бюджету, проте результат від цього вкладення не завжди виправдовує очікування.

У ринкових умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії є капіталізація бізнесу, що характеризує зростання акціонерного капіталу. Показники маркетингу, які звичайно, служать для поточної оцінки його ефективності. Але оскільки багато маркетингових показників попереджають фінансовий результат, вони важливі для розробки й упровадження маркетингової стратегії розвитку бізнесу. Підвищений інтерес до маркетингу криється у змінах ринкових умов діяльності, до яких багато промислових підприємств виявилися не готові. Основні напрями змін, що відбулися: підвищення очікувань споживачів щодо якості товару і пропонованого сервісу; розширення можливостей споживача у виборі продавця товару, скорочення життєвого циклу продукції; посилення конкуренції і глобалізація ринку; зниження ефективності використання традиційного маркетингового інструментарію з появою інноваційних маркетингових технологій.

У цих умовах сучасне розуміння маркетингу як філософії управління повинно трансформуватись у бік підвищення вимірності його результатів та орієнтації його стратегій на економічну ефективність роботи компанії в цілому. У цьому контексті персонал підприємства, на нашу думку, необхідно розглядати як складову частину і необхідну умову реалізації комплексу маркетингу з управління ефективністю бізнесу.

Показники ефективності маркетингу дозволяють менеджерам контролювати вплив ринкового середовища на підприємство й управляти ним за допомогою маркетингової стратегії. Аналіз показників ефективності відіграє важливу роль в оцінці бізнесу і переході компанії на вищий рівень розвитку. Рано чи пізно через цілу низку причин колись актуальні концепції застарівають. Суть ефективного функціонування маркетингової системи підприємства в стратегії інноваційного розвитку полягає в тому, що вона повинна виробляти нові підходи до управління, спрямовані на капіталізацію бізнесу, приведення рівня витрат на маркетинг у відповідність до рівня доходу підприємства, підвищення лояльності внутрішніх і зовнішніх споживачів. Ця концепція управління передбачає стратегічну орієнтацію промислового підприємства на довгострокове перебування на ринку.

Результати дослідження. Ефективність ведення виробничо-господарської діяльності підприємства оцінюється в широкому і локальному аспектах. У першому випадку вона визначається мірою задоволення попиту споживачів, у другому – системою приватних показників, що характеризують окремі підсистеми загальної системи маркетингу підприємства. Якість роботи системи маркетингу на підприємстві забезпечуються науковістю методичних розробок, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, об'єктивністю кількісної і якісної оцінок роботи системи, методами управління цією системою.

Ефективність системи маркетингу характеризують результативні показники ведення господарської діяльності промислового підприємства: рентабельність продажів, зростання вартості бізнесу, лояльність споживачів, ділова репутація, упізнанність бренду. Система маркетингу має високу чутливість до попиту споживачів. Для успішного функціонування підприємства на ринку вона повинна своєчасно й адекватно реагувати на щонайменші зміни споживчих властивостей товару, умов постачання і сервісу. Цьому сприяють не лише аналіз діяльності конкурентів, але й дотримання норм бізнес-етики у стосунках з конкурентами і споживачами, пошук нових форм співпраці зі споживачами,

що підвищують рівень їх лояльності. Важливе значення, у зв'язку з цим, мають розвиток корпоративної культури, виховання і зростання професіоналізму менеджерів. Сучасний менеджер для забезпечення еластичності маркетингової системи повинен не лише прогнозувати динаміку ринку і поведінку споживача, але й прикладати максимум зусиль для виховання лояльного покупця, активно використовуючи інноваційний потенціал підприємства, постійно підвищуючи якість обслуговування. Реалізація маркетингових програм виражається в якості управлінських рішень, що визначають ефективність функціонування маркетингової системи, на які впливає рівень організації маркетингової служби підприємства, забезпеченість менеджерів маркетинговим інструментарієм, використання прогресивних технологій і наукових методів аналізу ринкового середовища.

Менеджмент – це мистецтво управління, тому процес виміру ефективності маркетинг-менеджменту викликає певні складнощі. Незважаючи на брак єдиної методики оцінки ефективності маркетингової системи, нині існує безліч різних підходів щодо розв’язання цієї проблеми:

- кількісні методи, засновані на дослідженні кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства, у результаті яких проводиться порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком;
- якісні методи, що допускають використання маркетингового аудиту, під час якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, загроз і можливостей;
- соціологічні методи, орієнтовані на використання інструментів прикладної соціології з метою оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

У зв'язку з розвитком інформаційних технологій нині набирають популярність інформаційні методи, що дозволяють ширше використати маркетингову інформацію й автоматизувати процес управління стосунками з клієнтами. Кожен метод, безумовно, має свої достоїнства і недоліки. Право вибору того чи іншого методу залишається за підприємством. На нашу думку, поєднання декількох методів в оцінці ефективності маркетингової системи надає ширші можливості для виявлення проблем ведення бізнесу і ухвалення ефективних управлінських рішень.

Оцінка ефективності маркетингової системи допускає постійний контроль за рівнем витрат на маркетинг, які становлять помітну частку у бюджеті сучасного підприємства. Тому контроль необхідно проводити на усіх рівнях управління: стратегічному, тактичному й оперативному. Показником ефективності роботи маркетингової служби зрештою є частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів. Важливе значення має впровадження на підприємстві методів оцінки фінансових наслідків управлінських рішень, що приймаються менеджерами.

Критерієм ефективності маркетингової системи служить також грамотно розроблена маркетингова стратегія, що генерує нові ідеї. На чолі кута маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства, на наш погляд, повинна стояти вартість бізнесу. У зв'язку з цим, питання кількісної оцінки ефективності маркетингової системи формують напрям аналізу – VBM (Value-Based-Marketing), який визначає маркетинг з точки зору підвищення вартості бізнесу. В основі оцінки вартості бізнесу лежить аналіз ланцюжка цінностей М. Портера, під яким розуміють погоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи від джерел сировини до готової продукції, що поставляється кінцевому споживачеві [11]. За визначенням П. Дойля, «маркетинг – це процес управління, мета якого полягає в максимізації доходів акціонерів за допомогою розробки і реалізації стратегій побудови довірчих стосунків з цінними для компанії покупцями і створення стійких переваг на ринку» [6]. Відповідно до цього визначення ролі маркетингу полягає в максимізації доходів власників бізнесу, у розробці стратегій вибору цільових споживачів, у формуванні партнерських стосунків з ними і створенні унікальних переваг.

Т. Амблер розглядає маркетинг як деяку триєдину систему. Передусім, маркетинг визначають як усі зусилля компанії в цілому, щоб зберегти переваги покупців і досягти при цьому вищих доходів для акціонерів. Друга компонента маркетингу – функціональний маркетинг. Під цим розуміється професійна діяльність менеджерів, які реалізують маркетинг-мікс за допомогою різноманітних маркетингових програм (планування виробництва, просування товару, маркетингові комунікації зі споживачами). Головне завдання – забезпечити послідовну і максимальну дію на споживача з метою збільшення продажів. Третя компонента маркетингу пов'язана з маркетинговими витратами, так званим «бюджетним маркетингом», який нині є предметом пильної уваги керівництва будь-якій компанії з метою економії управлінських витрат і поліпшення фінансових показників роботи компанії [3].

Лояльність споживача в умовах конкурентного середовища багато в чому визначається позитивним іміджем компанії, заснованим на діловій репутації, упізнанності бренду. Тому кількісна оцінка ефективності маркетингової системи повинна, на нашу думку, базуватися не лише на аналізі маркетингових витрат у процесі реалізації маркетингових програм, але й на оцінці такого нематеріального активу, як вартість бренду, що впливає за допомогою ставлення споживача до діяльності компанії на капіталізацію бізнесу. Капітал бренду, на відміну від ділової репутації («goodwill») не знайшов відображення в балансі, але він є нематеріальним активом, що відбиває потенційний прибуток підприємства від інвестування грошових коштів у реалізацію маркетингових програм. Вартість такого активу безпосередньо пов'язана з витратами на маркетинг, з ефективністю маркетингової системи. Трудність використання поняття «капітал бренду» полягає в складності його безпосереднього виміру. Д. Аакер виділяє такі ключові показники цінності бренду: лояльність до бренду; упізнанність бренду; сприймана якість; сукупність прав на інтелектуальну власність [1]. На наш погляд, вибір ключових показників повинен формуватися на сприйнятті вашого бізнесу споживачем. Оскільки маркетингові витрати носять інвестиційний характер, вони не відбивають поточну ринкову вартість бренду. У зв'язку з цим, для підвищення ефективності функціонування маркетингової системи і капіталізації бізнесу зрештою, необхідно велику увагу приділяти стратегічному маркетинговому плануванню.

Найважливішу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє його маркетингова стратегія, розробка якої є цілеспрямованою діяльністю за визначенням найважливіших завдань і пріоритетів стратегічного розвитку підприємства і виробленням комплексу маркетингових заходів, що вимагається для їх досягнення. Маркетингова стратегія має бути орієнтована на збільшення вартості бізнесу. Оцінити ефективність маркетингових витрат дозволить аналіз фінансових результатів діяльності підприємства. Для цього, на наш погляд, необхідно в маркетинговій звітності підприємства ввести поняття «чистий прибуток від маркетингу» (NMC):

NMC = валовий прибуток - витрати на маркетинг (маржа одиниці продукції) - витрати на маркетинг **=** *ринковий попит × частка ринку × ціна × змінні витрати (на одиницю продукції) - витрати на маркетинг.*

Використовуючи це рівняння, ми можемо оцінювати різні аспекти чистого прибутку від вкладених у маркетинг коштів з метою формування маркетингових стратегій, спрямованих на капіталізацію бізнесу. Для цілей збільшення NMC, на нашу думку, доцільно розглядати таке коло стратегій:

- стратегія збільшення ринкового попиту, яка полягає в залученні більшої кількості споживачів;

- стратегія збільшення частки ринку;

- стратегія збільшення виручки з одного споживача;

- стратегія зменшення змінних витрат;

- стратегія підвищення ефективності маркетингу. Зокрема, підвищенню рентабельності маркетингової стратегії сприяє зниження постійних витрат на маркетинг, тобто їх ефективніше використання для досягнення конкретного завдання.

Важливим моментом стратегічного планування є вибір маркетингової стратегії. Вибір повинен найбільшою мірою відповідати умовам зовнішнього і внутрішнього середовища і цілям стратегічного розвитку підприємства. Ефективність вибраної стратегії багато в чому залежить від правильної оцінки стратегічної альтернативи.

Оскільки маркетинг є інвестиційним видом капіталовкладень, у систему показників ефективності маркетингової стратегії доцільно, на наш погляд, включити рентабельність маркетингових інвестицій – ROMI (Return on Marketing Investments). Розрахунок цього показника робиться за такою формулою: ROMI / витрати на маркетинг. Цей показник показує, скільки гривен додаткових продажів (частка ринку, маржинальная прибуток і інший бажаний результат) припадає на кожну гривну, витрачену на маркетинг. Як інвестиції, маркетингові витрати приймаються у межах вибраної стратегії. При виборі стратегічної альтернативи з точки зору окупності перевага віддається маркетинговому проекту, у якого повернення на інвестиції більше.

Професійна робота менеджменту підприємства з реалізації маркетингових проектів характеризує ефективність функціонування маркетингової системи. Менеджер, спираючись на результати маркетингових досліджень, повинен оцінити реалістичність прогнозу ринкового попиту на продукцію та об'єму продажів, величину маркетингових витрат і окупність маркетингових інвестицій, коригувати грошові потоки, уникаючи касових розривів для безперебійного забезпечення грошовими коштами виробничого процесу від закупівлі сировини до постачання продукції, а також післяпродажного сервісу. На різних етапах виконання маркетингових програм необхідно давати оцінку вибраній маркетинговій стратегії і проводити маркетинговий аудит для своєчасного виявлення проблем ведення бізнесу, не врахованих при аналізі ризиків у процесі впровадження цих програм.

В умовах нестабільної економічної ситуації витрати на маркетинг – одні з перших на скорочення. І якщо скорочення витрат на підприємстві не передбачене, топ-менеджмент вимагає від маркетингу максимально конкретних результатів. Головним критерієм ефективності функціонування маркетингової системи підприємства в подібній ситуації є міра впливу маркетингу на продажі. Криза змінює підхід до витрат. На наш погляд, потрібна систематизація і реінжинирінг бізнес-процесів. Зміна процесів – це перебудова маркетингових процесів на підприємстві з метою зменшення учасників і як наслідок – здешевлення вартості маркетингових програм. Один з важливих аргументів проти тотального скорочення маркетингового бюджету в умовах кризи – утворення вакууму між підприємством і споживачами. Зменшення реклами, наприклад, яка активно подавалася, може насторожити клієнтів і скоротити продажі.

Формуванню конкурентоспроможного потенціалу, збільшенню ефективності функціонування маркетингової системи підприємства сприяє оптимізація маркетингових процесів. Оскільки маркетинг – клієнтоорієнтований підхід, потрібне застосування додаткових важелів маркетингової дії до споживачів:

1. Визначення цілей – це точніше фокусування на цільових групах.
2. Синергія – підбір різних видів заходів, які б доповнювали один одного.
3. Синхронізація – оптимальний розподіл маркетингових заходів у часі.
4. Бюджетування – точніше бюджетування одиничних заходів і розподіл їх за маркетинговими інструментами.

Висновки. Одним з головних бар'єрів, що перешкоджають збільшенню ефективності функціонування маркетингової системи, є складність виміру результатів маркетингової діяльності. Ця проблема народилася не сьогодні таіснує стільки, скільки існує маркетинг. Як відмітив Ф. Котлер, «терпіння CEO щодо маркетингу закінчується. Генеральні директори отримують детальні звіти щодо своїх інвестицій від фінансів, виробництва, інформаційних технологій, навіть закупівель. Але вони не знають, що отримують від витрат на маркетинг» [7].

Що стосується проблем ведення бізнесу, в Україні нині склалася не краща ситуація. У гонці за збільшенням продажів не відводилося достатнього часу дослідженням маркетингових витрат і вимірам маркетингового бюджету. Тепер, коли ринок поділений між основними гравцями, а перед маркетинговою службою підприємства стоїть конкретне завдання збільшити частку ринку за цілком певний бюджет, менеджери повинні правильно вибирати маркетингові інструменти для досягнення результату. На наш погляд, прийшов час систематичних вимірів результатів маркетингової діяльності. Саме систематичний вимір результатів маркетингових заходів дасть можливість при потребі оперативно їх коригувати. Ще один важливий момент, що стосується виміру маркетингу – це ставлення до маркетингового бюджету не як до витрат, а як до інвестицій. Слід навчитися перекладати терміни маркетингу на фінансову мову прибутків і збитків. У цьому може допомогти розрахунок ROMI (Return on Marketing Investments). ROMI доцільно використати для того, щоб визначати, які маркетингові засоби приносять найбільшу віддачу, і відмовитися від заходів, що не дають належного результату.

Для того, щоб описані заходи реально працювали і давали результат, необхідно формувати нове мислення менеджерів і мотивувати їх до підвищення ефективності маркетингової діяльності, залучити їх в оптимізацію маркетингових витрат. Ефективна маркетингова система підприємства, в свою чергу, сприяє формуванню конкурентоспроможного потенціалу, збільшенню капіталізації бізнесу, його розвитку в довгостроковій перспективі.

Література

1. Аакер Д. Стратегическое развитие управления / Д. Аакер; пер. с англ. под ред. Ю.К. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. – К.: Знания, 2000. – 294 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 1999.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999.
5. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций / С.В. Валдайцев. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
7. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер, Ф.Т. де Без; пер. с англ. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
8. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / [Т. Коупленд и др]. – М.: Олимп-Бизнес, 1999.
9. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. В.Б. Колчанова – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
10. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.

11. Портер М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. – [2-е изд.] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
12. Прахалад К.К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К.К. Прахалад, В. Рамасвани; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 352 с.
13. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

References

1. Aaker, D. (2002), *Strategicheskoe razvitie upravlenija* [Strategic development of management], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
2. Akimova, I. M. (2000). *Ppromyshlennyj marketing* [Industrial marketing], Znaniya, Kyiv, (in Russ.)
3. Ambler, T. (1999), *Prakticheskij marketing* [Practical marketing], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
4. Ansoff, I. (1999), *Novaja korporativnaja strategija* [New corporate strategy], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
5. Valdajcev, S.V. (1997), *Ocenka biznesa i innovacij* [Estimation of business and innovations], Informacionno-izdatelskij dom «Filin», Moskva, (in Russ.)
6. Dojl, P. (2001), *Marketing, orientirovannyj na stoimost* [Marketing oriented to the cost], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
7. Kotler, F. and de Bez, F.T. (2005), *Novye marketingovye tehnologii. Metodiki sozdaniya genialnyh idej. Marketing XXI veka* [New marketing technologies. Methodologies of creation of genius ideas. Marketing of the XXI century], Izdatelskij Dom «Neva», S-Peterburg, (in Russ.)
8. Kouplend, T. and dr. (1999), *Stoimost kompanyi: ocenka i upravlenie* [Cost of companies: estimation and management], Olimp-Biznes, Moskva, (in Russ.)
9. Lamben, ZH., Chumpitas, R. and Shuling, I. (2008), *Menedzhment, orientirovannyj na rynok* [Management oriented to the market], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
10. O'Shonessi, J. (2002), *Konkurentnyi marketing: strategicheskyi podhod* [Competition marketing: strategic approach], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
11. Porter, M. E. (2006), *Konkurentnaja strategija. Metodika analiza otraslej i konkurentov* [Competition strategy. Methodology of analysis of industries and competitors], 2nd ed, Al'pina Biznes Buks, Moskva, (in Russ.)
12. Prahalad, K.K and Ramasvani, V. (2007), *Budushhee konkurencii. Sozdanie unikal'noj cennosti vmeste s potrebiteljami* [Future of competition. Creation of unique value together with consumers], ZAO «Olimp-Biznes», Moskva, (in Russ.)
13. Rajhel'd, F. and Til, T. (2005), *Jeffekt lojal'nosti: dvizhushie sily jekonomicheskogo rosta, pribyli i neprehodjashhej cennosti* [Effect of loyalty: motive forces of the economy growing, income and untransient value], Izdatel'skij dom «Vil'jams», Moskva, (in Russ.)

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL D4

Mohylevska O.[14]
Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)
http://orcid.org/0000-0001-8482-7950
E-mail: olgaym1993@gmail.com
Gladun A.[15]
Master, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)
Dmytrichenko T.[16]
Master, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

THE MARKETING ROLE IN FORMING OF ENTERPRISE COMPETITIVE POTENTIAL

Objective. Essence of the effective functioning of the enterprise marketing system in strategy of innovative development consists in producing the new approaches to management, sent to capitalization of business, bringing the level over of charges on marketing in accordance with the level of profit of enterprise, increase of loyalty of internal and external consumers. This conception of management envisages the strategic orientation of enterprise on a long-term stay at the market.

Methods. Achieving the objective there have been used the next methods: comparison, analysis, deduction, measurement, statistics.

Results. Efficiency of conduct of industrial and economic activity of enterprise is estimated in wide and local aspects. In first case it is determined by the measure of satisfaction of demand of consumers, in the second – by the system of private indexes that characterize the separate subsystems of the general system of marketing of enterprise. Quality of work of the marketing system on an enterprise provided by scientific character of methodical developments, level of organization of the marketing system and drawing on reserves of her perfection, objectivity of quantitative and quality estimations of work of the system, methods of management system.

A competitive edge will be got by the leaders of those enterprises, that will manage to master and inculcate innovative ideas, instruments of the strategic planning and marketing in practice. Experience shows presently that the level of marketing development is indissolubly related to the level of competition, that is why marketing efficiency will grow proportionally to the level of enterprise competitive potential.

Scientific of novelty. To the Domestic industrial enterprises presently necessary methodologies of translation of quality descriptions of marketing activity in quantitative, in the comfortable for leaders financial indexes of profitableness. The top-management of enterprise have to understand, that for realization of the strategy of development, sent to capitalization of business, it is necessary to explain managers on mastering of progressive marketing technologies and methods of estimation of profitability of investments in the marketing programs. In the near future it will be obligatory practice of conduct of successful business.

---

[14] ***Mohylevska Olga,*** *PhD in Economics, Associate Professor, Head of Economics, Entrepreneurship, Management Department, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*
[15] ***Gladun Andriy,*** *Master, Kyiv International University (Kyiv,Ukraine)*
[16] ***Dmytrichenko Taras,*** *Master, Kyiv International University (Kyiv,Ukraine)*

Particular significance. Forming of competitive potential, increase of efficiency of functioning of the enterprise marketing system is assisted by optimization of marketing processes. As marketing is customer marketing approach, necessary application of additional levers of marketing action to the consumers:

5. Determination of aims is more exact focusing on target groups.
6. A synergy is a selection of different types of measures, that would complement each other.
7. Synchronization is optimal distribution of marketing measures in time.
8. Budgeting is more exact budgeting of single measures and distribution of them after marketing instruments.

In order that the described measures really worked and gave a result, it is necessary to form the new thinking of managers and explain them to the increase of efficiency of marketing activity, to attract them in optimization of marketing charges. The effective enterprise marketing system, in turn, assists forming of competitive potential, increase of capitalization of business, it's development in a long-term prospect.