

Деревльов В.Л.,
аспірант кафедри менеджменту та маркетингу,
Європейський університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Деревльов В.Л. Роль маркетингового потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства. У статті висвітлено сутність розуміння поняття «розвиток підприємства», проблематику його чинників і першоджерел, з'ясовано його зв'язок з поняттям «маркетинговий потенціал», визначено місце та роль маркетингового потенціалу в процесі розвитку підприємства, набір його складових частин, обґрунтовано ієрархічно-структурний підхід на основі декомпозиції маркетингового потенціалу на його складові частини згідно з часовим проміжком та ключовими властивостями розвитку підприємства.

Ключові слова: розвиток підприємства, маркетинговий потенціал, складові частини, ієрархічний підхід.

Деревлев В.Л. Роль маркетингового потенциала в обеспечении развития предприятия. В статье освещены сущность понимания понятия «развитие предприятия», проблематика его факторов и первоисточников, выяснена его связь с понятием «маркетинговый потенциал», определены место и роль маркетингового потенциала в процессе развития предприятия, набор его составных частей, обоснован иерархично-структурный подход на основе декомпозиции маркетингового потенциала на его составные части согласно временному промежутку и ключевым свойствам развития предприятия.

Ключевые слова: развитие предприятия, маркетинговый потенциал, составные части, иерархический подход.

Derev'ov V.L. The role of marketing potential in providing enterprise development. In the article the essence of understanding of the concept of "development of the enterprise", the problems of its factors and primary sources is clarified, its connection with the concept "marketing potential" is clarified, the place and role of marketing potential in the process of development of the enterprise, a set of its components, the hierarchical-structural approach based on the decomposition of marketing potential on its components in accordance with the time interval and the key characteristics of enterprise development.

Key words: enterprise development, marketing potential, component parts, hierarchical approach.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання підприємств в Україні характеризуються динамічністю та непередбачуваністю зовнішнього середовища, жорстким конкурентним тиском, швидкими і не завжди очікуваними змінами споживчого попиту, що відбуваються на тлі систематичного зростання вимог споживачів. У цих умовах стратегічною задачею підприємства стає підтримка розвитку, здатність оперативним та адекватним чином реагувати на виникаючі загрози та нові можливості, забезпечуючи своєчасне виявлення наявних резервів та ефективно використання наявних ресурсів.

Фундамент, на базі якого можливе досягнення зазначених цілей, створюють маркетингова діяльність підприємства та її адаптаційні можливості. Варто враховувати, що зміни зовнішнього середовища сьогодні є перманентними, при цьому реакцію підприємства на них слід розглядати не як разовий процес, а як цілеспрямовану, систематичну діяльність. Стійке існування підприємства та його успішний розвиток за таких умов стануть можливими лише тоді, коли здатність до адаптації стане однією з внутрішньо притаманних йому властивостей. З огляду на вищезазначене проблема поглибленого дослідження ролі маркетингового потенціалу в розвитку підприємства на науково-теоретичному та практичному рівнях набуває виняткової актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутнісного змісту, проблематика чинників та першоджерел розвитку підприємств розглянуто в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Н. Афанасьєв, І. Афонін, Н. Васюткіна, А. Воронкова, О. Горняк, Л. Грейнер, Л. Запасна, М. Кизим, М. Нечепуренко, В. Пономаренко, О. Раєвнева, В. Рогожин, В. Рудик, О. Тридід, В. Томас.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання про те, до якого організаційного стану підприємство повинне прагнути та які чинники задіяти, щоб якомога довше затриматися саме у фазі зростання. Окрім цього, потребує узагальнення та усвідомлення змісту та природи, що має розвиток підприємства, за рахунок яких чинників він відбувається, яким чином активізується механізм його підтримки.

Проблемами дослідження маркетингового потенціалу підприємства займалась низка авторів, зокрема В. Баранчєєв, Т. Безрукова, А. Воронкова, О. Дідченко, Н. Касьянова, Л. Коваль, Р. Мажинський, Л. Мороз, О. Олексюк, Д. Райко, Н. Рожко, Н. Тягунова, В. Шарко.

З урахуванням того, що маркетинговий потенціал підприємства є досить новою економічною категорією, є недостатньо дослідженою думка про його місце в структурі загального потенціалу, в питаннях його складових частин та системі їх використання на шляху розвитку підприємств. Таким чином, цілком обґрунтовано є

необхідність подальшого розвитку теоретичних основ щодо складових, структуризації системи використання маркетингового потенціалу в розвитку підприємств.

Формулювання цілей статті. Стаття є продовженням наукових досліджень проблеми розвитку підприємства та з'ясування ролі маркетингового потенціалу у забезпеченні цього процесу.

Метою статті є визначення розуміння сутності розвитку підприємства, проблематики його чинників і першоджерел, з'ясування його зв'язку з поняттям «маркетинговий потенціал», виокремлення місця, ролі, складових частин маркетингового потенціалу в процесі розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу. Розвиток підприємства завжди посідав важливе місце в числі ключових об'єктів управління. Безпосередньо з моменту створення підприємства основною вимогою життєздатності прийнятої бізнес-моделі справедливо вважаються орієнтири його розвитку, які закріплюються в стратегічних або тактичних планах. Актуальні практичні проблеми розвитку привернули увагу значної кількості науковців, дослідження еволюції поглядів яких на сутність і спрямованість розвитку підприємства дало змогу визначити, що існують історично перші (найбільш теоретично сформовані) та сучасні теорії розвитку.

Загалом розвиток – це філософська категорія, що виражає «процес руху, зміну цілісних систем». Розвиток розглядається як вищий тип руху, зміни матерії та свідомості; перехід від одного якісного стану до іншого, від старого до нового. Розвиток також становить не будь-яку зміну в структурі об'єкта, а тільки якісну зміну, пов'язану з перетвореннями у внутрішній будівлі об'єкта, його структурі, що становить сукупність функціонально пов'язаних між собою елементів, зв'язків і залежностей [1, с. 34].

Нині найбільш поширеними є два підходи до розуміння процесів функціонування та розвитку підприємств. Згідно з першим підходом процес функціонування підприємства вже містить у собі елементи розвитку, тобто будь-яке підприємство, яке працює в ринковому середовищі, вже здійснює розвиток.

Протилежний підхід наголошує на тому, що тільки систематичний розвиток підприємства може стати основою його стійкого функціонування, тобто в цьому підході наголошується на винятковій значимості розвитку для успішної життєдіяльності підприємства. На нашу думку, саме другий підхід є більш обґрунтованим, адже сам факт функціонування підприємства зовсім не означає, що воно здатне підтримувати розвиток.

Аналіз наукових публікацій самого поняття «розвиток підприємства» [1, с. 35; 2, с. 30; 3, с. 62; 4, с. 27] показав, що нині не існує єдиного підходу до його тлумачення, при цьому як окремі вчені, так і цілі теоретичні концепції визначають розвиток по-різному. Окремі вчені-економісти при цьому звертають увагу на те, що процеси розвитку не можна ототожнювати з процесами зростання. Зростати – це збільшуватися в розмірах або числом, а розвиватися – збільшувати здатності та компетенції. Для зростання характерні кількісні характеристики, тоді як для розвитку – атрибутивні. Водночас розвиток може містити елементи зростання. Між зростанням та розвитком не обов'язково існує протистояння, вони можуть підсилювати дію одне одного, тобто між ними виникає ефект синергії.

Низка вчених-економістів розуміє під ним процес зміни кількісних та якісних характеристик підприємства як економічної системи в русі. При цьому підкреслюється, що зміна характеристик підприємства супроводжується підвищенням його здатності чинити опір зовнішньому середовищу, на більш пізніх етапах існування підприємства як системи його параметри мають кращі значення, ніж на більш ранніх етапах.

Однак далеко не всі автори погоджуються з таким трактуванням розвитку підприємства. Наприклад, теорія циклічного розвитку суперечить зазначеним положенням: підприємства розвиваються циклічно, від однієї фази до іншої. Критерієм виміру фази розвитку є економічна ефективність, яка періодично виявляє тенденцію як до зростання, так і до зниження під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників [5]. Тобто в рамках цієї концепції розвиток підприємства не розуміється як процес його лінійного переходу з одного стану до іншого, з більш кращими кількісними та якісними ознаками.

Концепція «життєвого циклу» підприємства також трактує розвиток підприємства не лінійно, а як проходження через певну «сукупність стадій» або «життєвий цикл», який характеризується низкою часових етапів і має такі стадії існування, як зародження, становлення, розвиток, зрілість та старіння. Відповідно до цієї концепції взаємозв'язок між економічними характеристиками підприємства на різних етапах має нелінійний характер.

Зарубіжний дослідник Л. Грейнер пропонує розглядати розвиток через проходження підприємством критичних точок. Він виділяє п'ять стадій (заснованих, відповідно, на творчості, керівництві, делегуванні, координації та співпраці), відокремлених одна від одної моментами організаційних криз. Шлях від однієї стадії розвитку до наступної компанія проходить, долаючи відповідну кризу цього перехідного періоду [6].

Наукову думку про те, що розвиток підприємства тісно пов'язаний з проходженням певних критичних точок (біфуркації) у його існуванні, розвиває Н. Васюткіна. Як слушно зауважує автор, «виняткове значення для забезпечення розвитку підприємства має успішне проходження певної критичної точки на кривій життєвого циклу», що пов'язано «із поступово зростаючою агресією (супротивом) відносно нього з боку зовнішнього середовища» [7, с. 251]. На думку дослідника, «по досягненні критичної точки на кривій життєвого циклу підприємство зможе продовжити свій розвиток лише за умови здійснення відповідних організаційно-економічних та управлінських перетворень» [7, с. 251]. А це станеться лише тоді, коли за весь період своєї діяльності воно зможе накопичити такий обсяг компетенцій, який буде більший сили опору середовища, сформованого у момент досягнення критичної точки на шляху його розвитку, або дорівнювати їй. Тому «фундаментальним завданням менеджменту є накопичення протягом усього циклу існування рівня компетенцій, достатнього для того, аби по досягненні критичної точки існування успішно подолати максимальну силу опору зовнішнього середовища і перейти на нову стадію свого розвитку» [7, с. 252].

Розглянуті підходи до визначення розвитку підприємства, моделі циклічності розвитку, концепції життєвого циклу та критичних точок у процесі існування підприємства дають змогу зрозуміти його сутність, виокремити певні періоди в існуванні підприємства та

визначити низку викликів і небезпек, які очікують його в процесі господарювання.

Проте вони не дають відповіді на питання про те, до якого організаційного стану підприємство повинне прагнути та які чинники задіяти, аби якомога довше затриматися саме у фазі зростання. Окрім цього, представлені визначення не дають змогу зрозуміти, яку природу має розвиток підприємства, за рахунок яких чинників він відбувається, а також яким чином активізується механізм його підтримки.

Вивчаючи проблематику чинників і першоджерел розвитку підприємства, Н. Афанасьєв визначає розвиток як «процес, коли внаслідок поліпшення виробничих або бізнес-процесів чи керування ними досягнутий якісний або кількісний приріст корисного результату процесу порівняно з колишнім рівнем або з рівнем, досягнутим на інших підприємствах» [4, с. 36]. На думку вченого, в основі розвитку підприємства лежать удосконалення виробничо-технологічних або управлінських бізнес-процесів.

Деяко відмінної точки зору дотримується вітчизняний вчений І. Афонін, зазначаючи, що «розвиток полягає в ефективному перерозподілі ресурсів, передусім інвестиційного характеру, за напрямками, які забезпечують максимальну конкурентоспроможність протягом максимально тривалого періоду, вдосконалення товарів і послуг, вдосконалення структури та систем управління організацією» [8, с. 34]. Вочевидь, автор дотримується ресурсного погляду на першоджерела розвитку підприємства, вбачаючи їх передусім у наявності достатнього інвестиційного ресурсу і забезпеченні саме за рахунок цього ринкової конкурентоспроможності.

У рамках концепції, запропонованої М. Нечепуренко, розвиток підприємства визначається як процес оновлення виробничих або бізнес-процесів, що забезпечує якісно новий рівень функціонування підприємства. Автор вважає саме інноваційну діяльність єдиним основним напрямом економічного розвитку організації [9, с. 23].

Як відзначає у своїй роботі О. Раєвнева, «джерелом розвитку підприємства як соціально-економічної системи є, з одного боку, мінливість і динамічність оточення, іншими словами, суперечності зовнішнього середовища; з іншого боку, внутрішні суперечності самої системи». На думку дослідника, до внутрішніх суперечностей можуть бути віднесені суперечності, що підвищують гнучкість та адаптивність системи [10, с. 109].

Фактично у трактуванні розвитку два згадані автори наголошують на тому, що він відбувається «через пристосування, тобто через адаптацію підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища», запорукою чого стають або ж «сукупність організаційно-економічних заходів і передумов», або ж певні «внутрішні суперечності», які забезпечують гнучкість і адаптацію підприємства до оточуючих умов.

Таким чином, під розвитком підприємства необхідно розуміти процес кількісних та якісних змін підприємства як економічної системи, що відбуваються через взаємодію внутрішнього та зовнішнього середовища, а також забезпечуються адекватною, достатньою та своєчасною реакцією його економічного потенціалу на зовнішні трансформації. Результатом таких змін стають адаптивність, гнучкість, стійкість та конкурентоспроможність функціонування підприємства в ринковому середовищі у довгостроковій перспективі.

В основі чинників, передумов чи суперечностей, за рахунок яких утворюється гнучкість, відбувається адаптація підприємства до змін середовища і забезпечується його розвиток, лежить потенціал підприємства.

Попри неоднозначність трактування самої категорії «потенціал підприємства», більшість учених [11; 12] однак погоджуються в тому, що саме його слід розглядати як першоджерело розвитку підприємства.

Якщо дивитись через призму ключового підвиду економічного потенціалу підприємства, який відіграє найважливішу роль у забезпеченні його розвитку, то, на нашу думку, ним є маркетинговий потенціал. Цієї

Таблиця 1

Сутність розуміння маркетингового потенціалу підприємства

Автор	Сутність визначення
Л. Мороз [15, с. 47]	Сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Тобто діяльність комерційно зацікавлених підприємств спрямована на досягнення максимального рівня прибутку із застосуванням усіх можливих маркетингових заходів, розширенням виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалів.
В. Шарко, І. Поліщук [16, с. 208]	Сукупність можливостей і коштів підприємства в реалізації його маркетингової діяльності, а також здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства завдяки вжиттю ефективних маркетингових заходів в галузі дослідження ринкового попиту, цінової, товарної, збутової, фінансової та комунікативної політики.
О. Олексюк [17, с. 12]	Сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів.
Т. Безрукова, Є. Сапронов [18, с. 112]	Сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності.
Н. Рожко, О. Бурліцька [19, с. 61]	Сукупна спроможність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну та соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню та вжиттю ефективних маркетингових заходів у галузі дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики, а також організації стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

точки зору дотримуються автори [11; 13; 14], що знаходить достатню кількість вагомих та обґрунтованих підтверджень у їх роботах.

Однак досить багато протиріч виникає в розумінні сутності маркетингового потенціалу та наборі його складових. Досліджуючи теоретичний фундамент визначення та сутності категорії «маркетинговий потенціал», можемо виявити відсутність упорядкованості та комплексності у тлумаченні цього поняття (табл. 1).

Аналізуючи точки зору дослідників маркетингового потенціалу, зазначимо, що вони мають широкий діапазон охоплення, включаючи як комплексну реалізацію на основі передових напрацювань в галузі маркетингової діяльності, сукупності внутрішніх можливостей, зовнішніх шансів, спроможності маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, так і функціональне забезпечення ефективних маркетингових заходів у різних спектрах діяльності.

Цілком обґрунтовано можна говорити про те, що розвиток підприємства значною мірою забезпечується саме розвитком маркетингового потенціалу, причому ці процеси є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, адже маркетингові складові потенціалу утворюють базис розвитку сучасного підприємства, а сам розвиток підприємства є підґрунтям для нарощування маркетингових складових потенціалу у той чи інший період часу.

Вивчаючи значимість маркетингових складових потенціалу у забезпеченні розвитку підприємств, зазначаємо, що питання оцінки їх впливу на результативність і розвиток підприємства є одним з найбільш дискусійних.

Н. Тягунова в разі системного уявлення маркетингового потенціалу розглядає його як «управління маркетинговими ресурсами, організаційним механізмом маркетингу та спроможністю досягати бажаних маркетингових результатів» [20, с. 175], а також виділяє 12 складових елементів маркетингового потенціалу.

На думку В. Шарко [16, с. 209], ефективно використання складових частин маркетингового потенціалу, зокрема товарного, збутового, цінового, комунікаційного, потенціалу маркетингового персоналу, маркетингової інформації, фінансових ресурсів маркетингу, забезпечить конкурентоспроможність підприємства.

Досить поширеним підходом до розуміння значимості маркетингових складових потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства є бенчмаркінг-підхід, або підхід на основі конкуренції. Представниками цього підходу розвиток розуміється в контексті підтримки стійких позицій у конкурентному середовищі через досягнення конкурентоспроможності, складовими якої є маркетингові чинники. Однак дослідження виявили обмеженість такого підходу, адже перемога в конкурентній боротьбі не є самоціллю підприємства, іноді важливіші кооперація та інтеграція; поточні задачі перемоги над конкурентами іноді суперечать довгостроковим цілям, перешкоджаючи, а не сприяючи розвитку; поточна конкурентоспроможність без стратегічного передбачення й адаптації до змін не забезпечує розвитку, адже для цього підприємству потрібні саме динамічні, а не статичні компетенції.

Компенсувати недоліки конкурентного підходу дає змогу підхід на основі концепції стратегічного маркетингу, згідно з яким розвиток підприємства забезпечується через адаптацію його маркетингових елементів

(зокрема, стратегії) до умов середовища, при цьому особливого значення набувають гнучкість, варіативність і динамічність.

Р. Мажинський доводить [21, с. 197], що комплексний маркетинговий потенціал є сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей, а також пропонує віднести до сукупного потенціалу маркетингових зусиль потенціал маркетингової інформаційної системи; маркетингових досліджень; програмування маркетингу; маркетингового інструментарію; товарний, ціновий, збутовий, комунікаційний потенціали; потенціал контролю маркетингу; потенціал управління ризиками.

До сукупного потенціалу маркетингових ресурсів слід віднести потенціал маркетингового персоналу; матеріальні, фінансові, інформаційні, інноваційні, часові ресурси маркетингу.

Ми погоджуємося з точкою зору Н. Рожко та О. Бурлицької [19, с. 62] в тому, що доцільно здійснювати декомпозицію маркетингового потенціалу на його складові частини згідно з часовим проміжком на три основні складові, а саме стратегічний, тактичний та оперативний маркетинговий потенціали.

Для виявлення конкретного змісту потенціалу маркетингу доцільно використовувати проблемно-аналітичний підхід, а саме представити ієрархічну структуру складових маркетингового потенціалу підприємства. В цьому разі на різних рівнях представлення ця категорія повинна інтегрувати все більшу кількість засобів за ступенем деталізації аналізованих проблем. Як наслідок, ми отримуємо деяку піраміду, на вершині якої знаходиться потенціал маркетингу, а в основі – прийоми, моделі, алгоритми й методи маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий потенціал може бути охарактеризований продуктивністю роботи маркетингових служб підприємства, яка оцінюється достовірністю досліджень, проведених цими службами, а також їхніми рекомендаціями [18].

В. Баранчєва та С. Стріжова [22, с. 43–46] рекомендують під час визначення маркетингового потенціалу використовувати комплекс підходів, а саме циклічний, системний і діагностичний, де в основі циклічного підходу лежить теорія життєвого циклу товару з усіма його етапами; системного – управління маркетинговими ресурсами, організаційним механізмом маркетингу та спроможністю досягати бажаних маркетингових результатів; діагностичного – оцінка маркетингового потенціалу; стан обмеженого для аналітиків кола параметрів характеризується відсутністю кваліфікованих фахівців, обмеженість у термінах дослідження, відсутністю або недостатністю інформації.

Аналізуючи підходи як вищезазначених, так і низки інших науковців до композиції складових маркетингового потенціалу, виокремимо думку О. Дідченко [23] до підходу з точки зору концепції інтегрованого маркетингу, де основа закладається в дворівневій системі. Перший її рівень – різні маркетингові функції, зокрема служба збуту, реклама, управління виробництвом і реалізацією продукції, маркетингові дослідження. Всі ці функції повинні бути взаємопов'язані, їх виконання скоординовано. Другий рівень інтегрованого маркетингу – узгодження роботи всіх відділів компанії.

Інтегрувавши поширені у фаховій літературі погляди в єдиний підхід, запропонуємо таку схему, яка визначає послідовність, часовий горизонт та напрями впливу маркетингових складових потенціалу на розвиток підприємства (рис. 1).

Таким чином, пропонуємо розглядати роль маркетингових складових потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства на трьох рівнях (оперативно-тактичному, продуктово-ринковому/конкурентному і стратегічному), які в сукупності утворюють єдину ієрархічно-структурну модель розвитку підприємства на основі маркетингових складових потенціалу.

Основу підходу формують маркетингові заходи оперативно-тактичного рівня, які відзначаються переважно короткотерміновим впливом (терміном до 1 року) та спрямовані на досягнення підприємством певних економічних показників, зокрема зростання обсягів продажу, пошук нових споживачів, одержання прибутку, вихід на зазначений рівень маржинальності, рентабельності. На оперативно-тактичному рівні впливу маркетингових складових потенціалу формується мінімально-необхідний базис для розвитку підприємства, пов'язаний з економічною доцільністю його існування як самостійного суб'єкта (адже коли підприємство не здатне досягати заданих економічних показників, то втрачається сенс його функціонування).

Продуктово-ринковий/конкурентний рівень впливу маркетингових складових потенціалу характеризується середньостроковим горизонтом їхньої дії. На цьому рівні формуються передумови для зайняття стійкої позиції підприємства на ринку в конкуренції (в межах 1–3 років), а самі маркетингові заходи націлені

на утворення динамічних конкурентних переваг та підтримку конкурентоспроможності.

На верхньому (стратегічному) рівні впливу маркетингових складових потенціалу утворюються передумови для розвитку в довгостроковій перспективі (на горизонті понад 3 років). Саме на цьому рівні підприємство як господарюючий суб'єкт набуває таких властивостей, як адаптивність, гнучкість, варіативність та динамічність, що стають запорукою успішного розвитку підприємства упродовж необмеженого часового горизонту.

Висновки. Таким чином, розвиток є процесом кількісних та якісних змін підприємства як економічної системи, що відбуваються через взаємодію внутрішнього та зовнішнього середовища і забезпечуються адекватною, достатньою та своєчасною реакцією його економічного потенціалу на зовнішні трансформації. Результатом таких змін стають його адаптивність, гнучкість, стійкість та конкурентоспроможність у ринковому середовищі у довгостроковій перспективі. Цілком обґрунтовано можна говорити про те, що розвиток підприємства значною мірою забезпечується маркетинговою складовою потенціалу. При цьому роль маркетингових складових потенціалу виявляється на трьох рівнях, а саме оперативно-тактичному, продуктово-ринковому/конкурентному і стратегічному, які в сукупності утворюють взаємопов'язаний ієрархічно-структурний підхід до розвитку підприємства на базі маркетингових складових потенціалу.

Як засвідчили дослідження, з перелічених властивостей підприємств найбільше значення з точки зору розвитку має саме адаптація, адаптивність, адже саме



Рис. 1. Ієрархічно-структурний підхід до розвитку підприємства на основі маркетингових складових потенціалу

Джерело: розроблено автором на основі джерел [13; 15; 18; 19; 21; 23]

вона розглядається як базова передумова розвитку підприємства. При цьому потребують подальшого поглибленого дослідження прикладні методичні підходи, що

дадуть змогу оцінювати на практиці рівень маркетингового потенціалу та кількісно вимірювати його вплив на адаптивність та розвиток підприємства.

Список використаних джерел:

1. Запасна Л. Економічна сутність розвитку підприємства. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36354/10-Zapasna.pdf?sequence>.
2. Горняк О., Доленко Л. Розвиток підприємства в сучасних теоретичних концепціях. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2011. № 2. Т. 3. С. 29–32.
3. Пономаренко В., Тридід О., Кизим М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків: видавничий дім «ІНЖЕК», 2003. 328 с.
4. Афанасьев Н., Рогожин В., Рудыка В. Управление развитием предприятия: монография. Харьков: издательский дом «ИНЖЭК», 2003. 184 с.
5. Томас В., Дайлами М., Дерешвар А. та ін. Якість економічного зростання / наук. ред., пер. О. Кілієвич. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. 350 с.
6. Greener L. Evolution and Revolution as Organazations Grow. Harward Bussiness Review. 1972. August. 150 p.
7. Васюткіна Н. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект: монографія. Київ: Лібра-К, 2014. 334 с.
8. Афонин И. Управление развитием предприятия: стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены. Москва: изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2002. 380 с.
9. Нечепуренко М. Проблеми економічного розвитку підприємств. Питання економічних наук. 2006. № 1 (17). С. 23–25.
10. Расвнева О. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія. Харків, 2006. 496 с.
11. Воронкова А. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Луганск: ВНУ, 2000. 310 с.
12. Коваль Л. Економічний потенціал підприємства: сутність та структура. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11340/1/11.pdf>.
13. Касьянова Н., Солоха Д. Потенціал підприємства: формування та використання. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 248 с.
14. Райко Д., Лебедева Л. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
15. Мороз Л., Лебідь Т. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Львів: вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. С. 45–50.
16. Шарко В. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 4. С. 207–215.
17. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України. Маркетинг в Україні. 2001. № 4. С. 12–18.
18. Безрукова Т., Сапронов Е., Морковина С. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации. Москва: КноРус, 2008. 293 с.
19. Рожко Н., Бурліцька О. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2010. № 2 (27). С. 60–63.
20. Тягунова Н. Маркетинговий потенціал роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2010. № 4 (43). С. 172–178.
21. Мажинський Р. Маркетинговий потенціал підприємства. Торгівля і ринок України: тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Вип. 13. Т. 2. Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. С. 196–203.
22. Баранчев В., Стрижков С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия. Маркетинг. 2004. № 3. С. 42–50.
23. Дідченко О. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. № 1. Т. 3. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/2225-6407/article/view/22147>.