

УДК 339.138

Ларка Л. С.

Larka L. S.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

**ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА
ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
STRENGTHENING THE MARKETING POTENTIAL OF THE
ENTERPRISE WITH THE HELP OF MARKETING RESEARCH**

Адаптаційні можливості підприємства в сучасних ринкових умовах залежать від вміння його керівництва управляти основними складовими його потенціалу: виробничим, фінансовим, кадровим, інноваційним та маркетинговим. Оскільки маркетингова функціональна підсистема управління підприємством забезпечує його контакти із зовнішнім середовищем за допомогою комунікаційної політики, дослідження профілю цільової аудиторії, визначення моделі поведінки споживачів, принциповим питанням у підвищенні прибутковості підприємства є нарощування його маркетингового потенціалу [1, с. 138].

Проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству вирішити проблему дослідження та оцінювання параметрів маркетингового потенціалу. На рівень маркетингового потенціалу впливає професійність маркетологів підприємства, їх вміння координувати спільну діяльність із фахівцями конструкторських, технологічних та фінансових служб підприємства, конкурентоспроможність продукції, частка ринку, яку утримує підприємство, ставлення споживачів до бренду продукції, яку підприємство виводить на ринок, раціональність та збалансованість асортименту продукції, рівень адекватності зовнішнім умовам маркетингової інформаційної системи, імідж підприємства, оптимальність цінової, збутової та комунікаційної політики, сервісного обслуговування.

Застосування маркетингових досліджень дозволяє оцінити передумови формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства за такими напрямками: сегментування ринку, активність на ринку конкурентів та їх конкурентні стратегії, визначення місткості ринку [2, с. 336]. Оцінювання конкурентоспроможності продукції за результатами проведення маркетингових досліджень базується на даних щодо задоволеності споживачів параметрами продукції підприємства, інформації щодо параметрів продукції, які пропонують на ринку конкуренти [3, с. 84]. Оцінювання величини частки ринку підприємства здійснюється за даними маркетингових досліджень кон'юнктури ринку, під час яких визначають співвідношення попиту та пропозиції на ринку, його пропорційність, ділову активність, реальну та потенційну місткість ринку [4, с. 248]. Діагностування ставлення споживачів до бренду продукції відбувається за допомогою маркетингових досліджень сили бренду, синергії архітектури бренду.

Таким чином, інформація, отримана за результатами проведення маркетингових досліджень, наповнює маркетингову інформаційну систему підприємства достовірною та актуальною інформацією, що сприяє удосконаленню організації маркетингової діяльності за рахунок посилення маркетингового потенціалу підприємства.

Список використаних джерел

1.Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2 (76). С. 137–145.

2.Пономаренко О. О., Пивавар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 334–345.

3.Анічкіна І. О., Ларка Л. С. Організація контролю якості маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень. *Інформаційні*

технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХП", 2018. С. 84.

4.Ларка Л. С. Специфіка проведення кабінетних маркетингових досліджень в мережі Інтернет. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали 1-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 5 жовтня 2018 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. Вип. 1. С. 248 – 249.