

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОЛІЩУК ІРИНА ІГОРІВНА



УДК 658:339.92:005

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА
ЗА УМОВ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Херсон – 2019

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.
Робота виконана у Хмельницькому національному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Гончар Ольга Іванівна,
Хмельницький національний університет
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Анісімова Ольга Миколаївна,
Донецький національний університет
ім. Василя Стуса (м. Вінниця) Міністерства освіти
і науки України, завідувач кафедри
інформаційних систем управління;

доктор економічних наук, професор
Дайновський Юрій Анатолійович,
Львівський торговельно-економічний університет
Центральної спілки споживчих товариств України,
завідувач кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, професор
Череп Алла Василівна,
Запорізький національний університет
Міністерства освіти і науки України,
декан економічного факультету.

Захист відбудеться «11» вересня 2019 року о 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 67.052.05 у Херсонському національному технічному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 73008, м. Херсон, Бериславське шосе, 24, корпус 1 ХНТУ, ауд. 223.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Херсонського національного технічного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 73008, м. Херсон, Бериславське шосе, 24.

Автореферат розісланий «09» серпня 2019 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



В. В. Шукліна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розбудова української економіки в сучасних умовах відбувається на засадах розвитку міжнародного ринку, домінування процесів глобалізації та інтеграції. Зростають невизначеності та ризики, які впливають на ефективність функціонування окремих підприємств, особливо підприємств легкої промисловості. Рівень конкуренції у легкій промисловості значно вищий порівняно з іншими галузями і залежить від результативності маркетингової діяльності. Управління маркетинговим потенціалом посідає центральне місце і визначальним чином впливає на конкурентоспроможність та можливості розвитку у майбутньому як окремого підприємства, так і на економіку 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, який забезпечує підвищення їх ділової активності, посилення ринкової позиції та підвищення конкурентоспроможності.

У сучасних умовах українські товаровиробники продовжують втрачати переваги як на внутрішньому ринку, оскільки обсяги імпорту продукції легкої промисловості в Україну стабільно зростають, так і на зовнішньому – через невідповідність якості товарів міжнародним стандартам. Традиційні методи ринкової поведінки не дозволяють забезпечувати високі конкурентні позиції, результативність діяльності підприємств. Інтеграція і глобалізація, в поєднанні з ринковою трансформацією споживчих цінностей і пріоритетів, низькою купівельною спроможністю переважної частини жителів України, вимагають застосування нових підходів до управління підприємствами, інтеграції принципів, методів та інструментів управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств на основі проактивного підходу.

Ефективна реалізація маркетингового потенціалу стає базисом конкурентоспроможності, інноваційності та забезпечення перспектив розвитку підприємств. Підвищить результат запровадження клієнтоорієнтованого підходу в діяльність підприємств використання краудтехнологій, успішна реалізація ринкових здатностей і спроможностей персоналу. Активна ринкова позиція є передумовою реалізації маркетингового потенціалу, адаптування підприємства до невизначеностей зовнішнього середовища та уникнення загроз міжнародної інтеграції. Адаптуванню сприятиме розробка і реалізація механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства, спрямованого на забезпечення ринкових переваг і розвиток перспективних можливостей підприємства, таких як: застосування сучасних інфокомунікаційних технологій, випуск конкурентної продукції, що відповідає вимогам міжнародних стандартів, уникнення та зниження підприємницьких ризиків, ефективна реалізація складових потенціалу.

Дослідженню теорії потенціалу підприємства, питань його структуризації, оцінки та різних аспектів управління присвячено наукові праці вітчизняних

вчених: С.А. Бельтюкова, А.Б. Брутмана, І.М. Герасименко, О.І. Гончар, І.З. Должанського, Т.О. Загорної, Н.С. Краснокутської, Є.В. Лапіна, О.І. Олексюка, 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.

В основу концептуальних положень формування системи управління маркетинговим потенціалом покладено теорію маркетингу, яка включає підсистеми, інформаційні механізми та процеси, що досліджувались такими науковцями, як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Портер, М.Стоун, Т. Амблер, О. Амоша, Б. Андрушків, О. Анісімова, Н. Аткина, І. Астахова, Г. Багієв, Л. Балабанова, О. Виноградова, Є. Голубков, Ю. Дайновський, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, Н. Куденко, Н. Миколайчук, В. Мікловда, М. Окландер, В. Парсяк, І. Соловійов, Л. Стрій, В. Хомяков та ін. Здебільшого зазначені науковці акцентують увагу на значенні маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентних переваг та особливостях її проведення. У працях вчених представлено різні теоретичні та методичні підходи щодо сутності, складових частин, методик кількісної оцінки маркетингового потенціалу та організації маркетингової діяльності.

Однак, слід визнати, що незважаючи на увагу з боку вчених до питань управління потенціалом підприємства і маркетинговою діяльністю, де сформовано свої течії і наукові школи, відсутній єдиний теоретико-методичний підхід до управління маркетинговим потенціалом. Ряд питань теоретичного і практичного характеру, пов'язаних із формуванням системи управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств, залишаються не до кінця вивченими. Потребують уточнення сутність і структуризація маркетингового потенціалу, конкретизація ролі маркетингового потенціалу у формуванні ринкового потенціалу підприємства та у системі маркетинг-менеджменту підприємства, обґрунтування комплексного підходу до оцінювання потенціалу, розробки концепції управління маркетинговим потенціалом за сучасних умов міжнародної інтеграції. Ці та інші обставини визначили актуальність теми дослідження і необхідність розробки сучасного механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету, а саме: держбюджетної теми «Управління інноваціями у плануванні і маркетингу на засадах маржинального підходу» (№ ДР 0113U002062, 2017–2019 рр.), у межах якої автором розроблено науково-методичні рекомендації щодо конкретизації змісту і структуризації маркетингового потенціалу підприємства, обґрунтовано елементи інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом та сформовано теоретичні засади побудови інтеграційної маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості Хмельницької області. Дисертаційна робота також відповідає напряму наукових досліджень кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного

інституту КНТЕУ, а саме: теми «Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства» (№ ДР 0118U003231, 2018–2019 рр.), у рамках якої автором обґрунтовано науково-практичні підходи до проактивного управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств; сформовано методологічні засади формування концепції управління маркетинговим потенціалом та формування інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства. Проведені автором дослідження є складовими науково-дослідних тем: «Моніторинг діяльності підприємства на ринку послуг зв'язку» (№ ДР 0114U001548, 2014–2015 рр.), в межах якої автором обґрунтовано наукові рекомендації щодо моніторингу маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг, здійснено дефрагментацію маркетингового потенціалу підприємства; розроблено науково-практичні засади формування системи логістизації маркетингової діяльності; «Розвиток маркетингового потенціалу підприємства» (№ ДР 0116U003745, 2016–2018 рр.), де автором сформовано науковий підхід щодо ідентифікації інтеграційних чинників впливу сучасного ринкового середовища на управління маркетинговим потенціалом, сформовано науково-методичні засади стратегізації управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка концептуально-теоретичних основ, методології, науково-методичних і практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки і вирішення таких теоретико-методичних та науково-практичних завдань:

- дослідити еволюціонування маркетингової концепції управління підприємством;
- систематизувати теорії потенціалів підприємства шляхом виокремлення маркетингового потенціалу і удосконалити схематизацію маркетингового потенціалу в системі управління підприємством;
- розробити науково-методичний підхід щодо дефрагментації маркетингового потенціалу підприємства з метою його управління;
- розвинути класифікацію чинників впливу на управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства;
- розробити методологічні засади оцінювання маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості;
- дослідити маркетингове середовище підприємств легкої промисловості;
- провести ідентифікування факторів впливу на формування маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості;
- оцінити маркетинговий потенціал в системі управління конкурентоспроможністю підприємств легкої промисловості;
- сформулювати концепцію управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції;
- здійснити моделювання інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства;

– обґрунтувати структурно-логічні підходи щодо адаптування механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого підходу;

– розвинути науково-практичні засади логістизації в управлінні маркетинговим потенціалом промислового підприємства;

– розробити інформаційно-організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства з урахуванням умов міжнародної інтеграції;

– сформулювати науково-прикладні засади реалізації міжнародної інтеграційної стратегії розвитку маркетингового потенціалу промислового підприємства.

Об'єктом дослідження виступають процеси управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств за умов міжнародної інтеграції.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та науково-методичних положень і прикладних аспектів управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств за умов міжнародної інтеграції.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дисертаційної роботи сформували наукові роботи вітчизняних і зарубіжних учених у сфері теорії потенціалів, управління маркетинговою діяльністю та маркетинговим потенціалом підприємства. Методологічний базис дослідження становить система загальнонаукових та спеціальних методів, які дозволили дослідити процес управління маркетинговим потенціалом на промислових підприємствах та сформулювати концептуальні теоретичні положення, науково-методичні та практичні основи побудови цілісної системи управління маркетинговим потенціалом підприємства за сучасних умов міжнародної інтеграції.

У роботі використано сукупність загальнонаукових, спеціальних і прикладних методів дослідження для досягнення поставленої мети та розв'язання сформованих завдань, серед яких: *діалектичного пізнання, дедукції та індукції* – для постановки проблем, вивчення та деталізації об'єкта дослідження; *морфологічного аналізу, узагальнення та наукової абстракції* – при уточненні сутності дефініції «маркетинговий потенціал», поняття «управління маркетинговим потенціалом», доповненні поняття «структура маркетингового потенціалу»; *групування та систематизування* – для доповнення класифікації стратегій управління маркетинговим потенціалом та факторів впливу на його розвиток; *абстрактно-логічного та системного підходу* – при теоретичному узагальненні та формуванні механізму і системи управління маркетинговим потенціалом; *системного аналізу та формалізації складних структур* – при дослідженні особливостей формування та реалізації маркетингового потенціалу за інтеграційних змін ринку; *аналізу і синтезу* – для доповнення принципів організації маркетингової діяльності і формування маркетингового потенціалу; *статистичного аналізу, графічний* – при діагностуванні стану та ідентифікації чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємств легкої промисловості; *порівняння, факторний аналіз* – для удосконалення методологічного підходу до оцінювання стану маркетингового

потенціалу; *економіко-математичного моделювання* – при розробці моделі маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості та його оцінюванні; *метод експертних оцінок* – при проведенні оцінки елементів маркетингового потенціалу; *функціонального аналізу, метод регресійного аналізу* – для визначення основних характеристик складових маркетингового потенціалу; *ситуаційного, системного, синергетичного підходу* – при побудові моделі інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Інформаційною базою є звітність та первинна документація підприємств легкої промисловості України; статистичні дані Державної служби статистики; законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, офіційні публікації міжнародних організацій, експертні оцінки рейтингових агентств, фахові видання, матеріали науково-практичних конференцій, матеріали особистих досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні і вирішенні важливої наукової проблеми розробки концептуально-теоретичних основ і методології управління маркетинговим потенціалом підприємства та формування науково-методичних рекомендацій для їх практичного застосування в сучасних умовах міжнародної інтеграції.

Основні наукові результати, що визначають новизну дослідження:

вперше:

- розроблено науково-методичний підхід щодо дефрагментації маркетингового потенціалу підприємства, який спрямований на виокремлення елементів маркетингового потенціалу (потенціал маркетингових ресурсів, ринкових спроможностей, підвищення конкурентоспроможності), що уточнює цілеспрямовання управлінських рішень і дозволяє інтегрувати маркетинговий потенціал в систему управління підприємством;

- сформовано концепцію управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства на засадах клієнтоорієнтованого підходу – концепцію маркетингу відносин із визначенням мети, принципів, дефініцій, методів, у якій ключову роль відведено механізмам її реалізації за сучасних умов міжнародної інтеграції із застосуванням краудтехнологій та забезпеченням узгодженості інтересів підприємства і стейкхолдерів на засадах рефлексивно-орієнтованого підходу, що оптимізує процес управління маркетинговим потенціалом і підвищує конкурентоспроможність підприємства;

- запропоновано методологічний підхід щодо формування інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства, основу якого становлять принципи, що базуються на теорії системного підходу і передбачають діагностування визначених елементів маркетингового потенціалу; методи та інструменти управління маркетинговим потенціалом із урахуванням ендогенних і екзогенних факторів, через розрахунок індивідуальних показників стану складових маркетингового потенціалу та його інтегрального показника, що сприяє обґрунтуванню

управлінських рішень та підвищує конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках за умов міжнародної інтеграції у разі підвищення рівня узгодженості інтересів підприємства і його стейкхолдерів; механізм дозволяє визначити суб'єкти управління, конкретизувати необхідне їх інформаційне супроводження та забезпечує ефективну взаємодію учасників процесу управління маркетинговим потенціалом підприємства;

– сформовано науково-методичні засади стратегізації маркетингової діяльності підприємства, яка передбачає інтеграцію компонент маркетингового потенціалу і дозволяє одночасно реалізовувати економічні, соціальні, екологічні, інтеграційні та інші інтереси підприємства і суспільства у стратегічній перспективі шляхом задоволення існуючих та потенційних потреб споживачів у процесі ринкової взаємодії;

удосконалено:

– класифікацію чинників впливу на управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства через його дефрагментацію на потенціал маркетингових ресурсів, ринкових спроможностей, потенціалу підвищення конкурентоспроможності, що дозволяє встановити значимість дії екзогенних та ендегенних чинників на окремі елементи маркетингового потенціалу для подальшого управління ризиками, з метою реалізації маркетингових можливостей підприємства;

– процесний підхід щодо оцінювання маркетингового потенціалу підприємства, який, на відміну від існуючих, удосконалює науково-методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу шляхом доповнення його важливими критеріями, підсилює інформативність аналітичних процедур оцінювання та на основі системного підходу підвищує обґрунтованість і ефективність управлінських рішень, вибір векторів інтенсифікації ділової активності і конкурентоспроможності підприємства, та передбачає визначення інтегрального показника ефективності реалізації маркетингового потенціалу, індивідуальних показників стану його структурних елементів, коефіцієнтів узгодженої волатильності елементів і спрямованості їх зміни, інтенсивності формування потенціалу;

– науково-методичний підхід щодо ідентифікування елементів маркетингового потенціалу підприємства, сутність якого, на відміну від існуючих, полягає у визначенні характеристик елементів маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості та їх взаємоузгодженості, що дозволяє конкретизувати вплив існуючих структурних елементів маркетингового потенціалу підприємства на його конкурентоспроможність;

– інформаційно-організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства, яке, враховуючи вхідні та вихідні потоки маркетингової інформації щодо взаємодії підприємства зі стейкхолдерами та ринковим середовищем, дозволяє конкретизувати потреби реальних і потенційних споживачів, визначити маркетингові можливості функціональних підрозділів підприємства, що, на відміну від існуючих підходів, розглядається у контексті комплексної логістизації господарської

діяльності, оцінювання стану маркетингового потенціалу структурних підрозділів та дозволяє виявити проблемні зони і визначити шляхи удосконалення маркетингових технологій в управлінні промисловим підприємством за умов міжнародної інтеграції;

набули подальшого розвитку:

- теоретико-методичні підходи щодо позиціонування маркетингового потенціалу в системі маркетинг-менеджменту як складової управління маркетинговою діяльністю підприємства, що, на відміну від традиційних підходів, дозволяє визначити маркетинговий потенціал в якості інтегральної здатності маркетингової функції підприємства до ідентифікації і реалізації ринкових можливостей, формування попиту, удосконалення товарної, цінової, комунікативної політики, планування, контролю і коригування поведіння товару чи послуги на ринку через ефективне використання складових маркетингового потенціалу, орієнтовану на забезпечення конкурентоспроможності та реалізацію його стратегічних цілей;

- аналітико-прогностичний підхід щодо ідентифікації та формалізації чинників реального і гіпотетичного впливу ринкового середовища й інтеграційних процесів на маркетинговий потенціал промислового підприємства, який, на відміну від існуючих, орієнтований на виявлення можливостей і загроз розвитку галузі і функціонування підприємства за сферою виникнення (внутрішні та зовнішні; за часом виникнення (поточні та перспективні), за ступенем використання (реалізовані та нереалізовані); встановлення відповідності стану маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості України імперативам розвитку міжнародного ринку;

- адаптування механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства до об'єкта маркетингу, що, на відміну від традиційної практики, базується на засадах клієнтоорієнтованого підходу і сприяє доцільному вибору інструментів управління;

- система логістизації маркетингової діяльності промислового підприємства, яка, на відміну від традиційного підходу, уможливорює узгодження ділових компетентностей виконавців маркетингових і логістичних функцій та синхронізацію маркетингових і логістичних процесів шляхом посилення ділової активності, що дозволяє підвищити ефективність управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у доведенні науково-обґрунтованих і методично-завершених положень до рівня практичних рекомендацій, спрямованих на формування та ефективне функціонування механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Одержані у дисертації наукові результати, концептуальні положення та науково-методичні підходи до управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції використовуються в діяльності міжнародних організацій, державних установ і підприємств, що підтверджується відповідними документами: Європейським фондом розвитку науки «Інститут Інновацій» (Польща) (довідка № 16/24 від 21.10.2018 р.); Агенцією регіонального

розвитку Хмельницької ОДА (довідка № 03/782 від 06.06.2018 р.); Департаментом міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА (довідка № 2339/01 від 20.11.2018 р.); Хмельницькою торгово-промисловою палатою (довідка № 894 від 29.09.2018 р.), Вінницькою торгово-промисловою палатою (довідка № 227 від 09.11.2018 р.), ПрАТ «Володарка» (довідка № 194 від 10.09.2018 р.), ПрАТ «Калина» (довідка № 02/17 від 20.06.2018 р.), ТОВ «Хмельницьклегпром-Плюс» (довідка № 86 від 24.07.2018 р.).

Окремі теоретичні та науково-методичні положення дисертаційної роботи впроваджено у навчальний процес і використовуються у Хмельницькому національному університеті при підготовці магістрів економічних і управлінських спеціальностей в якості основи навчальних дисциплін: «Інфраструктура товарного ринку», «Управління потенціалом підприємства», «Потенціал і розвиток підприємства», «Управління маркетинговим потенціалом» (довідка № 56 від 20.10.2018 р.) та у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ при викладанні дисциплін: «Маркетинг», «Логістика», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент» (довідка № 01.01-48/2618-1 від 06.12.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, у якій викладено авторський підхід до формування концептуально-теоретичних основ і методології управління маркетинговим потенціалом підприємства та обґрунтовано науково-методичні рекомендації їх практичного застосування для активізації ділової активності, забезпечення розвитку маркетингового потенціалу і підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств за умов євроінтеграції. Наукові положення, висновки і рекомендації, наведені у роботі, отримані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ті положення, що є результатом особистого дослідження автора. Внесок автора в колективно опубліковані праці конкретизовано у списку публікацій. Положення і результати кандидатської дисертації в дослідженні не використовувались.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки і результати дисертаційної роботи доповідалися й одержали позитивну оцінку на науково-практичних міжнародних та всеукраїнських конференціях, зокрема: XV–XVII Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми планування в ринкових умовах» (Хмельницький–Одеса, 2016–2018 рр.); XI–XIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (Хмельницький, 2016–2018 рр.); VI–VII Міжнар. українсько-польської наук. конф. «Українсько-Польські наукові Діалоги» (Хмельницький–Яремче–Меджибіж), 2015, 2017 рр.); II–VI Міжнар. наук.-практ. конф. «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (Вінниця, 2014–2018 рр.); XI Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку» (Хмельницький, 2018 р.); III Міжнар. наук.-практ. конф. «Інформація та соціум» (Вінниця, 2018 р.); XII Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління

соціально-економічним розвитком держави та регіонів» (Запоріжжя, 2018 р.); Міжнар. наук.-практ. конф. «Пріоритети розвитку підприємств у XXI ст.» (Кропивницький, 2017 р.); V Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теоретичні і практичні аспекти» (Хмельницький, 2017 р.); XII Міжнар. наук.-практ. конф. «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2017 р.); IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Сучасна гуманітаристика» (Переяслав-Хмельницький, 2017 р.); Всеукр. наук.-практ. конф. «Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень» (Львів, 2017 р.); VI Міжнар. круглий стіл «Інтернація освіти, науки і бізнесу» (Запоріжжя, 2017 р.); VI Міжнар. наук.-практ. конф. «Економіка підприємства: теорія і практика» (Київ, 2016 р.); Міжнар. наук.-практ. конф. «Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах» (Харків, 2016 р.); Міжнар. наук.-практ. конф. «Перспективні питання економіки та управління» (Дніпропетровськ, 2014 р.); III Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми і прогресивні напрямки управління економічним розвитком вітчизняних підприємств» (Кривий Ріг, 2013 р.); Міжнар. наук.-практ. конф. «Національні моделі економічних систем: формування, управління, трансформація» (Херсон, 2013 р.); Міжнар. наук.-практ. конф. «Розвиток міжнародних економічних відносин на сучасному етапі» (Київ, 2013 р.) та ін.

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 52 наукові праці загальним обсягом 39,44 друк. арк., у тому числі: 5 монографій (з яких – 1 одноосібна), 19 статей у наукових фахових виданнях України (з них – 11 статей у періодичних виданнях, що зареєстровані у міжнародних наукометричних базах), 9 статей у наукових періодичних виданнях інших держав; 19 – матеріали і тези доповідей науково-практичних конференцій та інші видання. Особисто автору належить 35,12 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, п'яти розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

Загальний обсяг дисертації – 499 сторінок машинописного тексту, у тому числі основного тексту – 375 сторінок і включає 34 таблиці (з них 6 займають 7 повних сторінок), 69 рисунків (з них 8 займають 8 повних сторінок), список використаних джерел нараховує 419 найменувань на 36 сторінках, анотацію на 26 сторінках та 16 додатків на 62 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, головні завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет, методи дослідження, викладено наукову новизну і практичне значення отриманих автором результатів; визначено особистий внесок здобувача, подано відомості щодо їх апробації.

У першому розділі «**Теоретичні засади формування маркетингового потенціалу підприємства**» досліджено еволюціонування маркетингової

концепції управління підприємством, систематизовано теорії потенціалів підприємства шляхом виокремлення маркетингового потенціалу, удосконалено схематизацію маркетингового потенціалу в системі управління підприємством.

Результати досліджень генезису управлінської думки і напрацювань наукових шкіл щодо маркетингової концепції сучасного управління підприємством дозволили розвинути теоретичні засади маркетингової концепції управління підприємством, визначити місце маркетингового потенціалу в системі маркетинг-менеджменту і охарактеризувати його як складову управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Еволюціонування маркетингової концепції управління підприємством

Здійснено ґносеологічний аналіз сутнісно-змістовних особливостей поняття «маркетинговий потенціал підприємства», згідно з яким його визначено як інтегральну здатність маркетингової функції підприємства до ідентифікації і реалізації ринкових можливостей, формування попиту, удосконалення товарної, цінової, комунікативної політики, планування, контролю і коригування поведіння товару чи послуги на ринку через ефективне використання складових маркетингового потенціалу, орієнтовану на забезпечення його конкурентоспроможності і реалізацію стратегічних цілей.

За результатами схематизації маркетингового потенціалу в систему управління підприємством, дослідження динамічних трансформацій ринкового середовища, міжнародної інтеграції виявлено зміни в організації діяльності сучасних підприємств. Так, усе більше вітчизняних підприємств усвідомлюють значимість проведення маркетингових досліджень, концентрації зусиль на

процесах формування та управління маркетинговим потенціалом. Маркетингові дослідження набувають цільової спрямованості й орієнтуються на адаптацію до змін ринкового середовища, обґрунтування виробничих завдань із урахуванням потреб і очікувань споживачів, або ж спрямовуються на вирішення комплексних проблем забезпечення ефективності діяльності й конкурентоспроможності підприємства та ін. Результати маркетингових досліджень є основою формування інформаційного забезпечення промислових підприємств щодо розвитку ділової активності як на національному, так і на міжнародному ринках. Крім того, динамічні зміни зовнішнього середовища: процеси глобалізації, інтеграції, науково-технічний прогрес, зміна вподобань і формуванням нових потреб покупців, потреба у відповідності продукції вимогам міжнародних стандартів, жорсткість вимог з охорони навколишнього середовища, демографічні, політичні та інші фактори – висувають вимоги щодо удосконалення методів та інструментів проведення маркетингових досліджень. Взаємозумовленість ринкових факторів господарювання здатна забезпечити промисловим підприємствам виділення основних компонентів для запровадження новітніх досягнень розвитку науково-технічного прогресу, який приведе до появи нових ідей, товарів, технологій.

Результати аналізування елементів базової та сучасної концепції маркетингу дозволили конкретизувати роль маркетингового потенціалу в системі управління і забезпеченні розвитку можливостей підприємства у контексті міжнародної інтеграції за чотири етапи: ортодоксального, ресурсного, структурного трактування потенціалу та етапу стратегічного управління потенціалом. Розкрито відмінності маркетингового управління підприємством та управління маркетинговим потенціалом підприємства. Акцентовано увагу, що на сучасному етапі особливого значення набуває стратегізація управління маркетинговим потенціалом, яка здійснюється на засадах його дефрагментації (рис. 2).

Підвищення значущості маркетингової діяльності й формування маркетингового потенціалу зумовлюється вимогами сучасності. У зв'язку зі складністю маркетингового процесу, який охоплює усі сторони діяльності підприємства, маркетинг запропоновано розглядати як єдність трьох аспектів: 1) як філософську концепцію господарювання, відповідно до чого управління підприємством здійснюється згідно з дослідженими та ідентифікованими вимогами ринку; 2) маркетинг – система організації й керування господарською діяльністю підприємства, яка заснована на попередньому вивченні стану й перспектив розвитку ринку, а також координації й узгодженні усіх сторін ділової активності підприємства (від розробки технології виробництва, самого продукту – до післяпродажного обслуговування покупців) для забезпечення успішного збуту продукції; 3) маркетинг – комплекс конкретних інструментів (методів, методик, прийомів, способів), за допомогою яких підприємство вивчає ринкову ситуацію, впливає на ринок і збут власної продукції.

Таким чином вирішуються протиріччя між етапами відтворювального процесу, оптимізується виробнича програма, формується основа для збалансованого розвитку ринку товарів і послуг.



Рис. 2. Періодизація етапів розвитку теорії потенціалів

Реалізуючи маркетинговий потенціал, підприємства встановлюють і підтримують не лише товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Тому найбільшу ефективність забезпечує реалізація концепції інтегрованого маркетингу, яка передбачає проведення не тільки досліджень, пов'язаних із вивченням попиту, збутом і реалізацією продукції, але й конкретизацію виробничих можливостей підприємства щодо випуску продукції певної номенклатури.

У другому розділі «**Методологічні засади управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства**» розроблено науково-методичний підхід щодо дефрагментації маркетингового потенціалу підприємства з метою його управління, розвинуто класифікацію чинників впливу на управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства, розроблено методологічні засади оцінювання маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості.

Визначення маркетингового потенціалу як інтегральної здатності маркетингової функції підприємства сприяє реалізації ринкових можливостей, впливу на процеси формування попиту, узгодження інтересів стейкхолдерів, удосконалення товарної, цінової, комунікативної політики, планування, контролю і коригування поведіння товару чи послуги на ринку через ефективне використання складових маркетингового потенціалу, орієнтацію на забезпечення його конкурентоспроможності і реалізацію стратегічних цілей.

Обґрунтовано науково-методичний підхід, спрямований на виокремлення елементів маркетингового потенціалу (потенціал маркетингових ресурсів,

ринкових спроможностей, підвищення конкурентоспроможності), що дозволило інтегрувати маркетинговий потенціал в систему управління підприємством та здійснити його дефрагментацію (рис. 3).



Рис. 3. Структуризація маркетингового потенціалу підприємства

Дефрагментація маркетингового потенціалу на складові: потенціал маркетингових ресурсів, ринкових спроможностей, потенціал підвищення конкурентоспроможності – дозволила встановити значимість дії екзогенних та ендогенних чинників впливу на управління на окремі елементи маркетингового потенціалу і здійснити їх класифікацію для подальшого управління ринковими ризиками з метою реалізації маркетингових можливостей підприємства.

Чинники впливу на управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства пропонується досліджувати у розрізі: зовнішніх (глобалізаційні та інтеграційні зміни, нормативно-правове середовище, інновації, бізнес-середовище та конкуренція, ринок товарів та послуг, попит) та внутрішніх (стратегія розвитку підприємства, рівень досконалості механізму управління маркетинговим потенціалом сформований на підприємстві, тактика підприємницької діяльності та особливості взаємодії із стейкхолдерами, стан маркетингового потенціалу, підсистеми реалізації маркетингового потенціалу сформовані на підприємстві). Такий підхід до класифікації чинників, дозволив ідентифікувати ключові фактори розвитку маркетингового потенціалу та удосконалити оцінювання його величини на основі процесного підходу, який орієнтується на повноту охоплення компонентів маркетингового потенціалу за наявністю і складом у розрізі видів діяльності, рухом останніх у динаміці, структурними зрушеннями, а також рівнем ефективності їх використання та передбачає формування індивідуальних показників стану

його структурних елементів, врахування їх вагомості, що дозволяє визначити інтегральний показник ефективності реалізації маркетингового потенціалу. Послідовність такого виду оцінювання здійснюється упродовж 6 етапів (рис. 4).



Рис. 4. Блок-схема алгоритму оцінювання маркетингового потенціалу підприємства

Доведено, що для достовірної й обгрунтованої оцінки рівня маркетингового потенціалу необхідно ідентифікувати умови середовища, у яких здійснює діяльність підприємство. Обгрунтовано, що в умовах звичайної діяльності ресурси, що використовуються підприємством у процесі досягнення стратегічних і тактичних цілей, є складовими його ринкового потенціалу, які запропоновано ранжувати за важливістю і значущістю.

У третьому розділі роботи «Аналітичні детермінанти впливу мікро- та макросередовища на управління маркетинговим потенціалом підприємств легкої промисловості України» досліджено маркетингове середовище підприємств легкої промисловості, проведено ідентифікування факторів впливу на формування маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості, проведено оцінювання маркетингового потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств легкої промисловості.

Результати аналізування тенденцій розвитку промисловості України в контексті сучасних умов міжнародної інтеграції дозволило конкретизувати

основні напрями сучасних інтеграційних перетворень: універсализація світового простору; посилення міжнародної конкуренції; міжнародний поділ праці; поляризація світового простору. В результаті спостерігається інтеграція світових процесів, зближення ринків і державних інститутів, падіння бар'єрів та посилення конкуренції.

За результатами проведених досліджень розвинуто аналітико-прогностичний підхід до ідентифікації та формалізації чинників реального і гіпотетичного впливу ринкового середовища й інтеграційних процесів на маркетинговий потенціал промислового підприємства, який орієнтований на виявлення можливостей і загроз розвитку галузі і функціонування підприємства за сферою виникнення (внутрішні та зовнішні); за часом виникнення (поточні та перспективні), за ступенем використання (реалізовані і нереалізовані); встановлення відповідності стану маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості України імперативам розвитку міжнародного ринку.

У ході аналізування встановлено, що із переліку країн, які традиційно виступають конкурентами України в галузі легкої промисловості як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, індекс споживчих цін (інфляція) залишається одним з найвищих для Білорусі, Китаю та Туреччини (табл. 1), що характеризує особливості сучасного стану конкуренції на ринку товарів легкої промисловості України.

Таблиця 1

**Індекси споживчих цін та обсягу промислової продукції,
% до попереднього року**

Країна	Рік								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Індекси інфляції									
Білорусь	268,9	161,4	142,8	128,5	118,3	110,4	107,0	108,3	114,8
Україна	112,3	109,1	104,6	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4	113,7
Китай	100,3	100,5	99,2	101,2	104,0	101,8	101,5
Польща	110,1	105,5	101,9	100,8	103,6	102,1	101,1	102,4	...
Туреччина	154,9	154,4	145,0	125,3	110,6	110,1	110,5	108,8	...
Індекси обсягу продукції промисловості									
Білорусь	107,7	105,9	104,5	107,1	115,9	110,5	111,4	108,7	111,0
Україна	113,2	112,2	103,4	94,4	99,0	82,8	98,4	103,1	97,1
Китай	100,5	109,9	112,7	116,7	116,3	115,9	115,4
Польща	107,5	100,4	101,4	108,7	112,7	104,1	112,0	109,6	...
Туреччина	106,1	91,3	109,4	108,8	109,8	105,4	106,0	105,3	...

Дослідження ринкового середовища формування маркетингового потенціалу аналізованих підприємств легкої промисловості, характеристики його структурних елементів та техніко-економічних показників (табл. 2) дозволило визначити позиції ефективності роботи підприємств легкої промисловості на цільових ринках.

В основу визначення позиції покладено принципи математичного моделювання, із врахуванням яких було встановлено, що висока тіснота зв'язку показників, які характеризують результативність маркетингової діяльності та фінансовими результатами в процесі проведеного регресійно-

кореляційного аналізу за умов сприятливої ринкової кон'юнктури свідчить про здатність підприємств адаптуватися до останньої (сценарій 1).

Таблиця 2

Порівняльна таблиця техніко-економічних показників підприємств легкої промисловості у 2017 р.

Показник	Одиниця виміру	Підприємство			
		ПрАТ «Володарка»	ТОВ «Хмельницьк-легпром-Плюс»	ПАТ «Україна»	ПАТ «Хмельницька швейна фабрика «Лілея»»
1. Обсяг реалізації товарів, робіт, послуг	тис. грн	155972	13849	13849	18359
2. Обсяг виробництва		148923	13583	13583	18410
3. Собівартість реалізації		118010	11871	11871	12549
4. Основні засоби		7904	29867	27879,5	2888
5. Оборотні активи		13202	83	81983	4456
6. Чисельність персоналу	осіб	1306	215	1155	332
7. Частка на ринку	%	1,16	0,01	6,6	0,01
8. Прибуток від реалізації/збиток	тис. грн	15217	697	20343	5810
9. Чистий прибуток/збиток		4080	4	-1067	2676
10. Рентабельність реалізації	%	29,36	5,87	29,01	46,30

З іншого боку, висока тіснота зв'язку в умовах стагнації ринку чи галузі свідчить про неспроможність підприємства уникнути негативних наслідків (сценарій 4) (рис. 5).

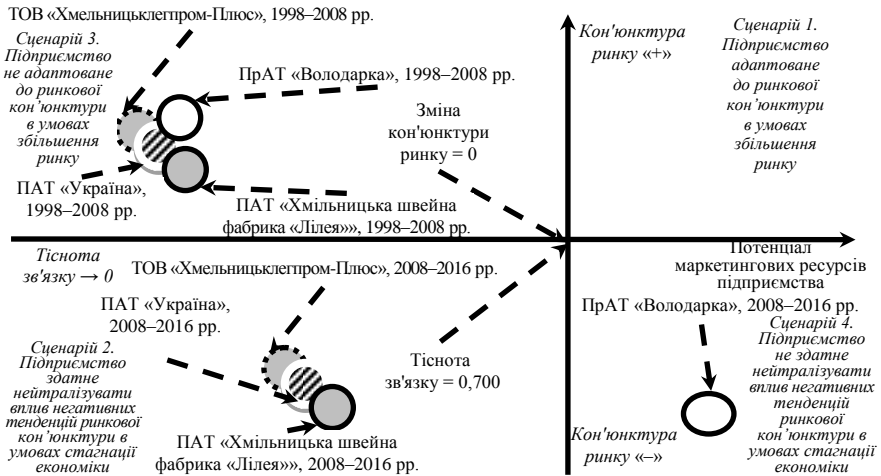


Рис. 5. Матриця позицій ефективності роботи підприємств на цільових ринках за ціновим критерієм

Відповідно до гіпотетичного поля аналізування були відібрані групи показників оцінювання маркетингового потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства: ціни і показники їх динаміки як показник волатильності збутових ринків; вартість сировини та матеріалів як елементи собівартості; вартість електроенергії та палива як актуальні елементи формування транспортних витрат та виробничої собівартості; доходів населення як економічного підґрунтя формування попиту; обсяг державних закупівель як чинник стимулювання вітчизняного товаровиробника; валютний курс як бар'єр проникнення на ринок іноземних виробників. Досліджено два різних періоди: зростання – позитивної динаміки кон'юнктури, та падіння – волатильності та рецесії на цільових ринках і економіки загалом. Наприклад, для ТОВ «Хмельницьклегпром-Плюс», як і для інших оцінюваних підприємств, такими періодами треба вважати 1998–2008 рр. – період сприятливої ринкової кон'юнктури між двома світовими фінансовими кризами, та економічного падіння в Україні – 2007–2016 рр. Із 2017 року, за даними Державного комітету статистики, спостерігається позитивна тенденція. Приклад визначення позиції ефективності роботи підприємств на цільових ринках за ціновим критерієм, представлено на рис. 5.

Результати аналізування дозволили обґрунтувати висновок, що досліджувані підприємства, значною мірою неспроможні використати кон'юнктурні нарощення обсягів реалізації і розвитку, які спостерігались у докризовий період 2008 р. та часткового поживлення у період до 2013 р., що, у свою чергу, треба трактувати в руслі негативних сторін господарської діяльності. Крім того, вітчизняні підприємства легкої промисловості часто не адаптовані до сучасної ринкової кон'юнктури та не здатні нейтралізувати вплив негативних цінових тенденцій ринкової кон'юнктури і відчувають загрозу потрапляння до пастки галузевої рецесії.

Виявлено, що впродовж аналізованого періоду, досліджувані підприємства легкої промисловості демонструють стійку середньотермінову тенденцію до зростання господарської активності. Однак, на аналізованих підприємствах маркетингова діяльність здебільшого зводиться до формування клієнтських баз і практики налагодження ділових зв'язків з крупними покупцями та постачальниками, фрагментарним проведенням рекламних заходів, на практиці лише незначна кількість підприємств використовує індивідуальний підхід в обслуговуванні клієнтів.

Аналіз змін ринкової кон'юнктури та результатів господарської діяльності підприємств легкої промисловості дав змогу здійснити ідентифікацію чинників впливу на маркетинговий потенціал. Доведено, що ключовими чинниками та запорукою виживання промислових підприємств і зростання фінансових показників було: ціноутворення, валютний курс; вартість сировини, матеріалів, фурнітури, коливання вартості паливно-мастильних матеріалів; доходи населення та обсяг державних закупівель. Перераховані чинники

досліджувані підприємства не змогли усвідомлено використати в якості резерву нарощення господарської активності. За окремими чинниками, такими, як валютний курс, підприємствам вдалося використати ринкову кон'юнктуру, проте це не було використано для переходу до політики адаптації до цільових ринків.

Доведено, що недостатній розвиток маркетингового потенціалу більшості вітчизняних промислових підприємств можна пояснити низкою причин: відсутністю повноцінного механізму роботи з цільовими ринками, відсутністю механізму або адекватної політики адаптації до цільових ринків, дієвих інструментів взаємодії з ринками збуту, постачання, фінансово-кредитних ресурсів, інновацій, системи моніторингу ринкової кон'юнктури і, загалом, механізму управління маркетинговим потенціалом.

У четвертому розділі роботи «**Концептуальні підходи до управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції**» сформовано концепцію управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції, здійснено моделювання інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства, обґрунтовано структурно-логічні підходи щодо адаптування механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого підходу.

Обґрунтована концепція управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства (рис. 6), базується на засадах клієнтоорієнтованого підходу та передбачає розробку концепції маркетингу відносин. Метою концепції є формування ефективної моделі управління маркетинговим потенціалом підприємства на засадах забезпечення узгодженості інтересів підприємства та стейкхолдерів і підвищення конкурентоспроможності підприємства, а її реалізація має забезпечити розвиток потенціалу за умов міжнародної інтеграції.

Запропоновано застосування рефлексивно-орієнтованого підходу до побудови концепції управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства і обґрунтування механізмів її реалізації. Таким чином забезпечується узгодженість інтересів підприємства і стейкхолдерів, усвідомлення суб'єктом управління об'єкта управління, його власного інтересу стосовно об'єкта управління, формування системи знань (на основі узагальнення неповної та несиметричної ринкової інформації). У результаті має місце не лише розуміння, але й управління інтересами контрагентів ринкового обміну, оптимізується процес управління маркетинговим потенціалом, відбувається системне узгодження економічних інтересів власників, менеджерів та співробітників, постачальників, клієнтів, споживачів та конкурентів і, як сукупний результат, підвищується конкурентоспроможність підприємства. Водночас, маркетингова стратегія розглядається як базис корпоративної стратегії та стратегії інших рівнів.



Рис. 6. Схеми концепції управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції

Визначено, що під механізмом управління маркетинговим потенціалом підприємства потрібно розуміти взаємопов'язану сукупність процесів, прийомів, методів і підходів впливу на прийняття рішень щодо формування й ефективного впровадження сукупності заходів для досягнення кінцевих результатів – реалізації конкурентних переваг підприємства, розвитку маркетингового потенціалу в динамічних умовах ринку. В основі формування інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства покладено принципи, які базуються на теорії системного підходу і передбачають діагностування елементів маркетингового потенціалу: потенціалу маркетингових ресурсів, потенціалу ринкових спроможностей та потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства. З іншого боку, методи та інструменти управління маркетинговим потенціалом формуються з урахуванням ендогенних і екзогенних факторів ринкової кон'юнктури та сучасних умов міжнародної інтеграції шляхом розрахунку, оцінювання та інтерпретації індивідуальних показників стану складових маркетингового потенціалу та його інтегрального показника.

Складність оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства зумовлена багатовекторністю його застосування у досягненні різних стратегічних і тактичних цілей у динамічному ринковому середовищі. Виникає проблема ідентифікації об'єктивно важливих напрямів реалізації потенціалу підприємством у конкретних умовах господарювання, визначення якісних сторін та рівня їх важливості, а також проведення розрахунку числових значень конкретизованих критеріїв оцінки. Конкретизація показників оцінювання елементів маркетингового потенціалу аналізованих підприємств проводилась за результатами експертного оцінювання. Обґрунтовано вибір 7 показників (за результатами перевірки експертних оцінок на існування невідповідності узгодженості думок експертів отримано коефіцієнт конкордації – 0,68 ($K_{кон} > 0,5$), що є прийнятним для подальшого застосування) і визначено їх значимість із коефіцієнтом – $K_{кон} > 0,74$, за умови $\sum_{i=1}^n p_i = 100$, $i = 1, 2, 3...n$,

де p – рівень вагомості i -го показника оцінки величини наявних компонентів маркетингового потенціалу; n – кількість показників.

Отримано результати значимості показників: дистриб'юторська мережа – 20 балів, кваліфікований рівень маркетингового персоналу – 18 балів, застосування маркетингових інновацій – 10 балів, наявність постійних клієнтів – 18 балів, здатність розширення асортименту власної продукції – 10 балів, наявність постійної реклами – 16 балів, сертифікація продукції – 8 балів. За аналогією відібрано 5 показників, які всебічно, на думку експертів, характеризують рівень використання наявних компонентів маркетингового потенціалу промислових підприємств ($K_{кон} > 0,5$). Фрагмент результатів оцінювання на прикладі підприємства ПрАТ «Володарка» наведено у таблиці 3. Аналізуючи отримані значення за аналізованими підприємствами, потрібно відмітити, що спостерігаються певні тенденції та закономірності.

Оцінювання стану та рівня використання маркетингового потенціалу промислових підприємств на прикладі ПрАТ «Володарка» (фрагмент)

Показник	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Оцінювання стану маркетингового потенціалу (фрагмент), балів					
1. Дистрибуторська мережа	12	12	14	8	6
2. Кваліфікаційний рівень маркетингового персоналу	5	4	8	8	8
3. Застосування маркетингових інновацій	6	6	8	6	6
4. Наявність постійних клієнтів	15	14	12	12	10
5. Здатність розширення асортименту власної продукції	10	10	6	5	4
6. Наявність постійної реклами	15	15	12	12	10
7. Сертифікація продукції	6	5	6	7	6
Разом	69	66	66	58	50
Оцінювання рівня використання маркетингового потенціалу (фрагмент), %					
1. Частка ринку, %	14,8	20,9	1,9	2,0	2,2
2. Відношення реалізованої продукції до товарної, %	83,6	89,1	102,4	132,2	85,6
3. Відношення зміни частки ринку до зміни ємності ринку, %	132,3	124,5	9,4	110,2	100,3
4. Відношення витрат на збут до суми доходу від реалізації, %	4,2	10,6	2,8	1,6	6,2
5. Рентабельність продажу, %	-13,1	-20,8	-19,8	-33,7	-44,9

Так, на усіх підприємствах сукупна оцінка маркетингового потенціалу протягом аналізованого періоду коливається в межах 50–60 із 100 балів максимальних. Це свідчить про те, що рівень наявного маркетингового потенціалу, на думку експертів, є помірний і, одночасно, існують можливості його розвитку у перспективі. Виявлений резерв є важливим сигналом для керівництва досліджуваних підприємств щодо необхідності уточнення стратегії поведінки на ринку. По-друге, динаміка отриманих значень характеризується тенденцією до зниження протягом 2013–2017 рр., що є підґрунтям для висновку про погіршення ринкової позиції і втрату конкурентних переваг.

Розрахунок інтегрального показника компонентів маркетингового потенціалу проводився на основі методу Евклідової відстані за допомогою програмного середовища MS Excel, а для наочного сприйняття рейтингової оцінки, результати обчислення перетворено в обернену величину на основі формули: $I_{МПij} = 1/d(x_i, x_j)$, де $I_{МПij}$ – інтегральний показник i -го компонента маркетингового потенціалу j -го підприємства; $d(x_i, x_j)$ – розрахована комплексна оцінка i -го компонента маркетингового потенціалу j -го підприємства на основі Евклідової відстані.

До прикладу, за результатами оцінювання інтегрального показника ефективності використання потенціалу ринкових спроможностей зроблено висновок, що найефективніше в цьому напрямку, з аналізованих підприємств, працює ПрАТ «Калина», значення коефіцієнта коливаються в межах 0,658–1,129. ПрАТ «Володарка», володіючи найбільшою величиною потенціалу ринкових спроможностей, демонструє найнижчий рівень його використання. Окрім того, за останні роки спостерігається негативна тенденція до зниження ефективності використання потенціалу ринкових спроможностей.

Для розрахунку комплексного показника маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості були використані інтегральні показники наявності і ефективності використання його компонентів, а саме: потенціалу маркетингових ресурсів, ринкових спроможностей і маркетингового потенціалу підвищення конкурентоспроможності.

Управління маркетинговим потенціалом має здійснюватись із врахуванням сукупності виявлених властивостей, які притаманні маркетинговому потенціалу. З метою їх гармонізації та розвитку, елементи потенціалу повинні розвиватися у заданій пропорційності між собою, виходячи з потреб підприємства та особливостей стану ринкової кон'юнктури, обґрунтовуючи спрямування (векторність) управлінських рішень. Встановлено, актуальною вимогою розвитку маркетингового потенціалу підприємства за сучасних умов міжнародної інтеграції є дотримання закону синергізму, який передбачає поєднання (цілісність) елементів маркетингового потенціалу, яке забезпечує отримання результату, більшого за сумарний результат від відокремленого функціонування цих компонентів, оскільки, відсутність прояву одного перешкоджає та сповільнює розвиток іншого елемента.

Запропонований підхід має пряму дію, тобто для зміцнення маркетингового потенціалу в цілому, необхідно розвивати ринкові спроможності, які ланцюговим способом потребують підсилення зі сторони потенціалу маркетингових ресурсів і маркетингового потенціалу підвищення конкурентоспроможності. В іншому випадку, відсутність позитивних зрушень у окремих компонентах маркетингового потенціалу негативно впливатимуть на маркетинговий і ринковий потенціал в цілому. Встановлено, що для досягнення оптимального розвитку маркетингового потенціалу підприємства необхідно витримувати пропорційність нарощення його елементів з метою максимального ефекту синергізму. Досліджено волатильність (мінливість) компонентів маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості у розрізі наявності, руху і ефективності використання та визначено їх вплив на величину комплексного показника.

Для вимірювання ступеня чутливості комплексного показника маркетингового потенціалу промислових підприємств до зміни наявності і ефективності використання його елементів (визначальних факторів формування і розвитку) запропоновано розрахунок рівня еластичності. Використано точкову еластичність станом на кожний досліджуваний рік, зважаючи на її високу міру точності як показника чутливості:

$$E_{eMPP}(MPP) = \frac{\Delta MPP}{\Delta eMPP_i} = \frac{MPP_1}{MPP_0} \div \frac{eMPP_{i1}}{eMPP_{i0}}, \quad (1)$$

де $E_{eMPP}(MPP)$ – коефіцієнт еластичності; MPP – комплексний показник величини маркетингового потенціалу підприємства; $eMPP_i$ – i -й елемент маркетингового потенціалу підприємства; 0, 1 – базисний і звітний періоди.

Встановлено взаємозв'язок зміни наявності і ефективності використання всіх компонентів маркетингового потенціалу промислових підприємств та

зміни його комплексного показника. Обґрунтовано висновок, що волатильність (мінливість) наявності і ефективності використання компонентів маркетингового потенціалу підприємства повинна бути узгодженою у відповідній пропорції між собою, що в сукупності забезпечують більший синергетичний ефект.

Запропоновано для удосконалення оцінювання маркетингового потенціалу промислових підприємств ввести в систему розрахунків показник – коефіцієнт узгодженої волатильності компонентів маркетингового потенціалу підприємства, визначення якого базується на основі формули стандартного відхилення, або середнього квадратичного відхилення. На основі економічного обґрунтування запропонованого показника і з метою наочного сприйняття обчислення здійснюється у вигляді оберненої величини за формулою (2):

$$KvE_{MPP} = \frac{1}{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (E_{eMPP}(MPP)_i - E_{eMPE}(MPP))^2}{n}}}, \quad (2)$$

де KvE_{MPP} – коефіцієнт узгодженої волатильності елементів маркетингового потенціалу підприємства; $E_{eMPP}(MPP)_i$ – коефіцієнт еластичності i -го елемента маркетингового потенціалу підприємства; n – кількість елементів, які формують комплексний показник маркетингового потенціалу підприємства.

Синергетичний ефект розвитку і реалізації маркетингового потенціалу підприємства досягається за умови: $KvE_{MPP} \rightarrow \max$.

Переваги застосування коефіцієнта узгодженої волатильності елементів маркетингового потенціалу у процесі оцінювання: 1) ілюструє кількість елементів маркетингового потенціалу, які формують комплексний показник його стану; 2) конкретизує оцінку пропорційності формування і ефективності використання елементів маркетингового потенціалу, оскільки розраховується у числовому вираженні; 3) характеризує розмір відхилень або ступінь мінливості величини формування і ефективності використання елементів маркетингового потенціалу у динаміці, що дозволяє виявити закономірності ділової активності та її вплив на ринкову позицію і конкурентоспроможність підприємства; 4) інформує про рівень ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства щодо збалансованості формування і реалізації його конкретизованих елементів та спрямування зусиль на підвищення конкурентоспроможності і реалізації стратегічних цілей підприємства.

Враховуючи особливості сучасних умов міжнародної інтеграції, посилення конкуренції та необхідність вибору інтенсивного способу розвитку елементів потенціалу підприємства, а саме: якісні зміни та раціональні удосконалення у процесі господарської діяльності, зроблено висновок про необхідність розвитку маркетингового потенціалу за рахунок підвищення ефективності використання і збалансування його структурних елементів.

Запропоновано для оцінки ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства розраховувати коефіцієнт інтенсивності його

формування як співвідношення зміни ефективності використання елементів маркетингового потенціалу до зміни величини їх наявності. Таким чином, коефіцієнт інтенсивності формування маркетингового потенціалу характеризує відношення якісних змін маркетингового потенціалу до кількісних у процесі його формування за певний період. Коефіцієнт інтенсивності формування маркетингового потенціалу підприємства (*КІФМПП*) розраховано:

$$КІФМПП = \frac{\sqrt{(nPC_1^{PII} - nPC_0^{PII})^2 + (nMP_1^{PII} - nMP_0^{PII})^2 + (nPK_1^{PII} - nPK_0^{PII})^2}}{\sqrt{(nPC_1^{II} - nPC_0^{II})^2 + (nMP_1^{II} - nMP_0^{II})^2 + (nPK_1^{II} - nPK_0^{II})^2}}, \quad (3)$$

де nPC^{PII} – наявність потенціалу ринкових спроможностей; nMP^{PII} – наявність потенціалу маркетингових ресурсів; nPK^{PII} – наявність маркетингового потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства; nPC^{PII} – рівень використання потенціалу ринкових спроможностей; nMP^{PII} – рівень використання ресурсного потенціалу підприємства; nPK^{PII} – рівень використання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Управління маркетинговим потенціалом ефективно за умови $КІФМПП \rightarrow \max$. Фрагмент ілюстрації аналізу динаміки коефіцієнта інтенсивності формування маркетингового потенціалу підприємств зображено на рис. 7.

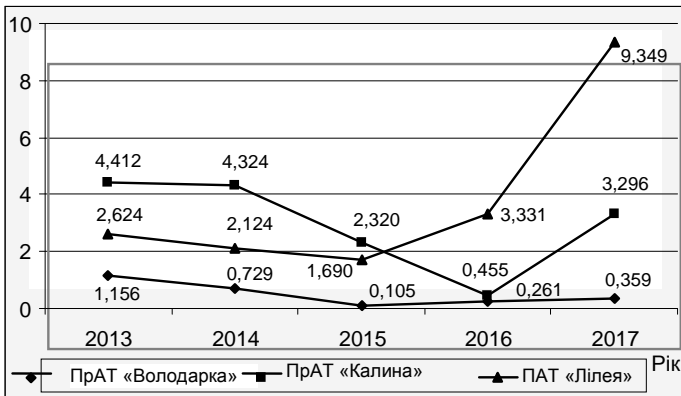


Рис. 7. Фрагмент динаміки коефіцієнта інтенсивності формування маркетингового потенціалу підприємств

Величина коефіцієнта інтенсивності формування маркетингового потенціалу є індикатором: 1) якісного впливу окремих факторів (структурних елементів маркетингового потенціалу) на динаміку його загальної величини; 2) переваги інтенсивних заходів формування маркетингового потенціалу перед екстенсивними; 3) якості та спрямованості прийнятих рішень щодо розвитку маркетингового потенціалу і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Обґрунтовано доцільність визначення коефіцієнта спрямованості зміни компонентів маркетингового потенціалу підприємства, враховуючи важливість забезпечення збалансованості формування і реалізації маркетингового потенціалу підприємства. Його розрахунок пропонується проводити за формулою (4):

$$Kcn3_MMPП = \frac{\sqrt{\sum (MPP_1 - MPP_0)^2}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (eMPP_{i1} - eMPP_{i0})^2}}, \quad (4)$$

де $Kcn3_MMPП$ – коефіцієнт спрямованості зміни елементів маркетингового потенціалу підприємства. Або:

$$Kcn3_MMPП = \sqrt{\sum \Delta eMPP^2} / \sqrt{\sum_{i=1}^n \Delta eMPP_i^2}, \quad (5)$$

де $\Delta eMPP^{\uparrow}$ – зміна елементів маркетингового потенціалу підприємства у напрямку зростання (збільшення).

Умовою розвитку маркетингового потенціалу підприємства визначено функцію: $Kcn3_MMPП \rightarrow \max$.

Коефіцієнт оцінювання спрямованості зміни елементів маркетингового потенціалу підприємства розширює інформаційне забезпечення механізму управління потенціалом щодо: 1) наявності і величини позитивних змін елементів маркетингового потенціалу; 2) потенційних резервів оптимізації напрямів застосування і реалізації елементів маркетингового потенціалу; 3) рівня ефективності попередніх управлінських рішень щодо формування і розвитку потенціалу з метою їх майбутнього удосконалення.

Запропоновані коефіцієнти: узгодженої волатильності елементів маркетингового потенціалу, інтенсивності формування потенціалу і спрямованості зміни елементів маркетингового потенціалу – удосконалюють науково-методичний інструментарій оцінювання, доповнюють його важливими критеріями, підсилюють інформативність аналітичних процедур оцінювання та на основі системного підходу дозволяють обґрунтовувати ефективні управлінські рішення, вибір векторів інтенсифікації ділової активності і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Сформована модель управління маркетинговим потенціалом підприємства покладена в основу концепції управління маркетинговим потенціалом (рис. 6) і визначає параметри механізму управління (рис. 8). Встановлено, що реалізація механізму сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень щодо ідентифікації і реалізації ринкових можливостей, формування попиту, удосконалення товарної, цінової, комунікативної політики, планування, контролю і коригування поведінки товару чи послуги на ринку і, таким чином, забезпечення конкурентоспроможності та реалізації стратегічних цілей підприємства. Здійснено адаптування механізму управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу.

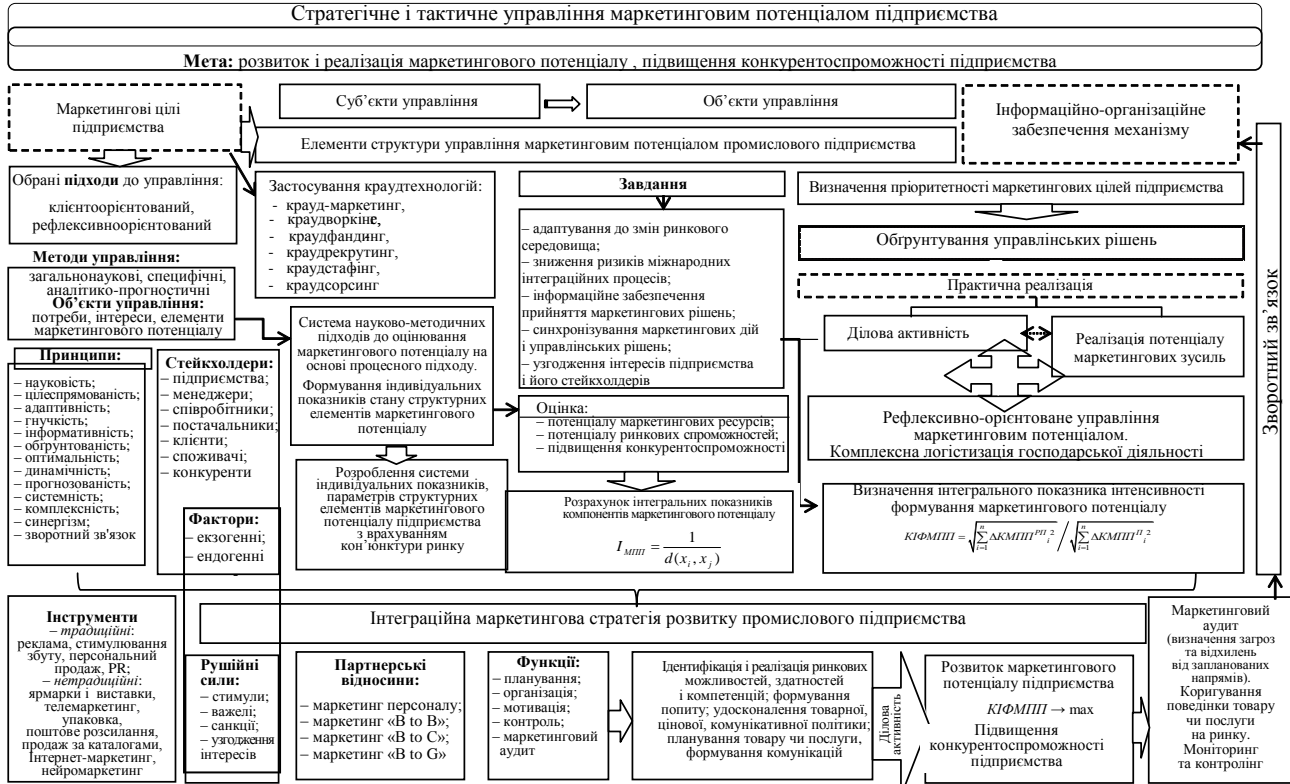


Рис. 8. Структурно-логічна модель інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства

Зроблено висновок про те, що за сучасних умов міжнародної інтеграції та підвищення ринкових ризиків, діяльність промислових підприємств має базуватись на принципах маркетинг-менеджменту, характеризуватися адаптивністю до змін ринкової кон'юнктури, що вимагає у свою чергу необхідність обґрунтування та реалізації інтеграційної стратегії розвитку і підвищення ділової активності підприємства на ринку.

У п'ятому розділі роботи **«Трансформаційно-проактивні підходи до управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства у євроінтеграційному просторі»** розвинуто науково-практичні засади логістизації в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства, розроблено інформаційно-організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства з урахуванням умов міжнародної інтеграції, сформовано науково-прикладні засади реалізації міжнародної інтеграційної стратегії розвитку маркетингового потенціалу промислового підприємства. Результати дослідження ролі логістики в реалізації ринкового потенціалу підприємств легкої промисловості, підвищенні ділової активності, формуванні дистрибутивних процесів продукції підприємств дозволили конкретизувати роль логістизації в управлінні маркетинговим потенціалом.

На відміну від традиційного підходу доведено, що логістизація маркетингової діяльності уможливорює узгодження ділових компетентностей виконавців маркетингових і логістичних функцій та синхронізацію маркетингових і логістичних процесів шляхом посилення ділової активності, що дозволяє підвищити ефективність управління маркетинговим потенціалом підприємства. Сформовано схему логістизації маркетингової діяльності промислового підприємства як чинника розвитку і підвищення результативності реалізації маркетингового потенціалу. Принципи маркетинг-логістичної організації збутової діяльності та формування дистрибутивної мережі конкретизують організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом. З врахуванням особливостей євроінтеграційних процесів обґрунтовано інформаційно-організаційного забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом, у складі якого виокремлюється теоретичне, науково-методологічне, організаційно-економічне (у тому числі інноваційне), практичне забезпечення та практична реалізація (рис. 9).

Інформаційно-організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства, враховуючи вхідні та вихідні потоки маркетингової інформації щодо взаємодії підприємства зі стейкхолдерами та ринковим середовищем, дозволяє конкретизувати потреби реальних і потенційних споживачів, визначити маркетингові можливості функціональних підрозділів підприємства. Таким чином, передбачається комплексна логістизація господарської діяльності, формується можливість оцінювання стану маркетингового потенціалу структурних підрозділів за принципами комплексності і системності та виявляються проблемні зони першочергового впливу і визначаються шляхи удосконалення використання маркетингових технологій в управлінні промисловим підприємством.

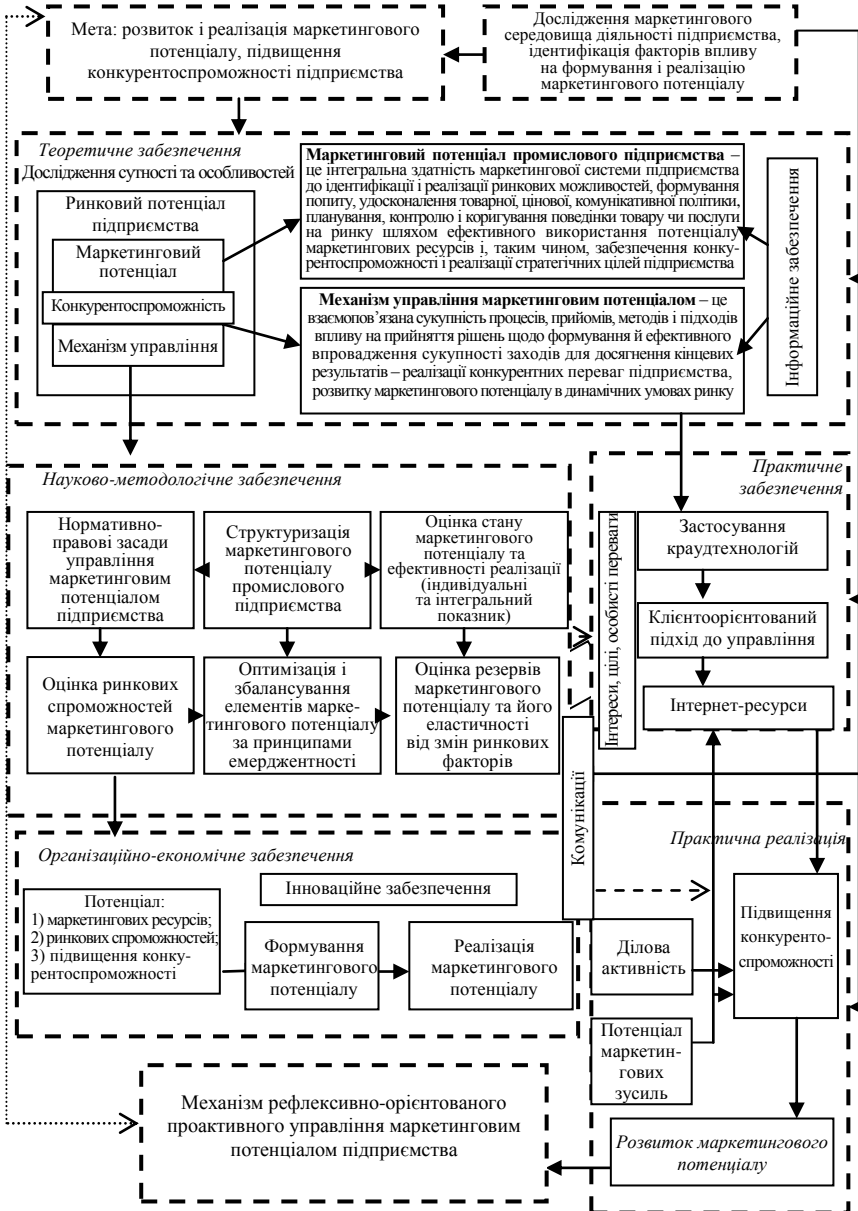


Рис. 9. Інформаційно-організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства

Конкретизація завдань тактичного і стратегічного маркетингового управління і запровадження принципів забезпечення узгодженості інтересів підприємства і його стейкхолдерів дозволила обґрунтувати висновок про необхідність реалізації не лише економічних інтересів підприємства, але і соціальних, екологічних, інтеграційних та інших інтересів підприємства та суспільства у стратегічній перспективі шляхом задоволення існуючих та потенційних потреб споживачів і стейкхолдерів у процесі ринкової взаємодії.

Сформовано науково-методичні засади побудови інтеграційної маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства, яка базується на застосуванні клієнтоорієнтованого підходу, краудтехнологій та передбачає рефлексивно-орієнтований підхід щодо узгодженості інтересів підприємства та його стейкхолдерів і спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства через реалізацію його маркетингового потенціалу. В основу стратегії покладено інтеграцію компонент маркетингового потенціалу: маркетингових ресурсів, ринкових спроможностей, потенціалу підвищення конкурентоспроможності. Маркетингову стратегію розвитку промислового підприємства інтегровано в систему управління підприємством.

Зроблено висновок про те, що за сучасних умов міжнародної інтеграції та підвищення ринкових ризиків, діяльність промислових підприємств має базуватись на принципах маркетинг-менеджменту, характеризуватися адаптивністю до змін ринкової кон'юнктури, що вимагає, у свою чергу, необхідність обґрунтування та реалізації інтеграційної маркетингової стратегії розвитку, підвищення ділової активності підприємства на ринку та ефективності управління його маркетинговим потенціалом.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання розроблення концептуально-теоретичних основ, методології, науково-методичних і практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств за умов міжнародної інтеграції. На підставі виконаного дослідження обґрунтовано висновки теоретико-методологічного та науково-практичного характеру:

1. У процесі гносеологічного аналізу та узагальнення сформованих в українській та зарубіжній науці підходів до еволюціонування маркетингової концепції управління підприємством конкретизовано місце маркетингового потенціалу. Доведено, що успішність інтеграції України до світового співтовариства, конкурентоспроможність та належне позиціонування як народногосподарського комплексу, так і окремих підприємств на рівні географічних і товарних ринків, є практично неможливим без застосування новітніх маркетингових методів ринкової активності. Саме ефективне управління процесами формування й реалізації маркетингового потенціалу, застосування інноваційних підходів до збалансування його інструментів забезпечують стійкі ринкові позиції і прискорений розвиток. Доведено, що маркетингова концепція управління перебуває на етапі розвитку.

2. Дістала подальшого розвитку систематизація теорії потенціалів підприємства у контексті міжнародної інтеграції шляхом виокремлення маркетингового потенціалу як складової сукупного потенціалу підприємства. Здійснено схематизацію маркетингового потенціалу в системі управління підприємством. Конкретизовано, що сучасний етап – етап стратегічного управління потенціалом підприємства характеризується необхідністю управління маркетинговим потенціалом на засадах його дефрагментації.

3. Сформовано і обґрунтовано науково-методичний підхід щодо дефрагментації маркетингового потенціалу підприємства, який базується на дослідженнях його змістовного наповнення та особливостей формування у сучасних ринкових умовах, та передбачає виокремлення елементів: потенціалу маркетингових ресурсів, потенціалу ринкових спроможностей, потенціалу підвищення конкурентоспроможності. Підхід уточнює та посилює цілеспрямованість управлінських рішень і дозволяє інтегрувати маркетинговий потенціал в систему управління підприємством.

4. Досліджено особливості сучасного етапу та періодизацію циклів міжнародного інтеграційного процесу з позиції глобалізації. Зроблено висновок про те, що посилюється необхідність конкретизації цільової орієнтації маркетингової діяльності. Актуалізується потреба орієнтації на адаптацію до змін ринкового середовища, потреб і запитів споживачів, особливостей поведінки стейкхолдерів. З іншого боку, дефрагментація маркетингового потенціалу на складові дозволила встановити значимість дії екзогенних та ендогенних чинників впливу на управління на окремі елементи маркетингового потенціалу та здійснити їх класифікацію для подальшого управління ринковими ризиками з метою реалізації маркетингових можливостей підприємства та удосконалити науково-методичний підхід щодо класифікації чинників впливу на управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства.

5. Проведене у роботі аналізування аналітичних детермінант впливу мікро- та макросередовища на управління маркетинговим потенціалом підприємств легкої промисловості України, дозволило розвинути аналітико-прогностичний підхід до ідентифікації та формалізації чинників реального і гіпотетичного впливу ринкового середовища й інтеграційних процесів на маркетинговий потенціал промислового підприємства, який орієнтований на виявлення можливостей і загроз розвитку галузі і функціонування підприємства за сферою виникнення (внутрішні та зовнішні; за часом виникнення (поточні і перспективні); за ступенем використання (реалізовані і нереалізовані); встановлення відповідності стану маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості України імперативам розвитку міжнародного ринку.

6. На підставі узагальнення існуючих науково-методичних підходів до оцінювання маркетингового потенціалу, його дефрагментації та застосування аналітико-прогностичного підходу до ідентифікування та формалізування чинників впливу на нього обґрунтовано запровадження процесного підходу до його оцінювання, який передбачає формування

індивідуальних показників стану структурних елементів маркетингового потенціалу та розрахунок інтегрального показника.

7. Обґрунтування розрахунку коефіцієнтів узгодженої волатильності елементів маркетингового потенціалу, інтенсивності його формування і спрямованості зміни елементів дозволяє удосконалити теоретико-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень елементів маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості і розширити інструментарій його оцінювання шляхом доповнення важливими критеріями. Підвищується інформативність аналітичних процедур оцінювання і на основі системного підходу – обґрунтованість і ефективність управлінських рішень, проводиться вибір векторів інтенсифікації ділової активності і підвищення конкурентоспроможності підприємства, розраховується інтегральний показник ефективності реалізації маркетингового потенціалу.

8. На підставі аналізування особливостей сучасної взаємодії підприємства зі споживачами та стейкхолдерами, ринкових тенденцій, розроблено концепцію управління маркетингим потенціалом. Концепція базується на засадах клієнтоорієнтованого підходу, є концепцією маркетингу відносин і передбачає: визначення мети, принципів, дефініцій, методів. Ключова роль у концепції відведена механізмам її реалізації за сучасних умов міжнародної інтеграції із застосуванням краудтехнологій та забезпеченням узгодженості інтересів підприємства і стейкхолдерів на засадах рефлексивно-орієнтованого підходу, що оптимізує процес управління маркетингим потенціалом і підвищує конкурентоспроможність підприємства.

9. На підставі ефективного поєднання клієнтоорієнтованого та рефлексивноорієнтованого підходів до управління і застосування краудтехнологій, обґрунтовано методологічний підхід до формування інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетингим потенціалом підприємства. В основу механізму покладено принципи, що базуються на теорії системного підходу і передбачають діагностування визначених елементів маркетингового потенціалу; методи та інструменти управління маркетингим потенціалом з урахуванням ендогенних і екзогенних факторів, через розрахунок індивідуальних показників стану складових маркетингового потенціалу та його інтегрального показника.

10. Сформована структурно-логічна модель інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетингим потенціалом підприємства позиціонує маркетинговий потенціал та демонструє результат його реалізації – гармонізацію і підвищення рівня узгодженості інтересів підприємства і його стейкхолдерів, сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень та конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і міжнародному ринках. Механізм дозволяє визначити суб'єкти управління, конкретизувати необхідне їх інформаційне супроводження та забезпечує ефективну взаємодію учасників процесу управління маркетингим потенціалом підприємства.

11. Проведений у роботі ґрунтовний аналіз стану та тенденцій розвитку ринкових процесів, міжнародних інтеграційних процесів, дозволив здійснити

адаптування механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства до об'єкта маркетингу. Запропоновані структурно-логічні підходи до адаптування механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства, на відміну від традиційних, базуються на засадах клієнтоорієнтованого підходу і сприяють підвищенню ефективності застосування інструментів управління.

12. На підставі комплексного дослідження трансформаційно-проактивних підходів до управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств у євроінтеграційному просторі, розвинуто науково-практичні засади логістизації маркетингової діяльності промислового підприємства. Резюмовано, що логістизація маркетингової діяльності промислового підприємства, на відміну від традиційного підходу, уможливує узгодження ділових компетентностей виконавців маркетингових і логістичних функцій та синхронізацію маркетингових і логістичних процесів шляхом посилення ділової активності, що дозволяє підвищити ефективність управління маркетинговим потенціалом підприємства і підвищити його конкурентоспроможність.

13. На основі врахування та впорядкування вхідних і вихідних потоків маркетингової інформації щодо взаємодії підприємства зі стейкхолдерами та ринковим середовищем, гармонізації внутрішніх процесів і комунікацій, формалізовано інформаційно-організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства. Інформаційно-організаційне забезпечення дозволяє конкретизувати потреби реальних і потенційних споживачів, визначити маркетингові можливості функціональних підрозділів підприємства, що, на відміну від існуючих підходів, розглядається у контексті комплексної логістизації господарської діяльності, оцінювання стану маркетингового потенціалу структурних підрозділів та дозволяє виявити проблемні зони і сформулювати шляхи удосконалення використання маркетингових технологій в управлінні підприємством за умов міжнародної інтеграції.

14. На підставі поєднання розроблених теоретико-прикладних положень управління маркетинговим потенціалом і застосування трансформаційно-проактивних підходів до їх застосування сформовано науково-методичні засади побудови інтеграційної маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства. Стратегія базується на застосуванні клієнтоорієнтованого підходу, краудтехнологій та передбачає рефлексивно-орієнтований підхід щодо узгодженості інтересів підприємства та його стейкхолдерів і спрямовується на підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки реалізації його маркетингового потенціалу. В основу стратегії покладено інтеграцію компонент маркетингового потенціалу. Завдання стратегічного маркетингового управління полягає в реалізації як економічних інтересів підприємства, так і соціальних, екологічних, інтеграційних інтересів підприємства та суспільства у стратегічній перспективі шляхом задоволення існуючих та потенційних потреб споживачів у процесі ринкової взаємодії. Маркетингову стратегію розвитку промислового підприємства інтегровано в систему управління підприємством.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія / І. І. Поліщук. – Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 356 с. (17,86 друк. арк.).
2. Поліщук І. І. Позичування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством / І. І. Поліщук // Структурна модернізація економіки: прогнозні сценарії та перспективи розвитку регіону : монографія / за заг. ред. М. В. Шарко. – Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2018. – С. 189–197 (0,48 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано позиціювання маркетингового потенціалу підприємства в системі стратегічного управління підприємством.*
3. Поліщук І. І. Теоретичні засади управління маркетинговим потенціалом підприємства в сучасних умовах : монографія / І. І. Поліщук ; за заг. ред. Г. М. Тарасюк. – Житомир : ЖДТУ, 2017. – С. 132–140 (0,45 друк. арк.). *Особистий внесок автора – уточнено сутність та обґрунтовано позицію маркетингового потенціалу в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.*
4. Поліщук І. Клієнтоорієнтований підхід в управлінні маркетинговим потенціалом промислових підприємств / І. І. Поліщук // Education and economics: knowledge-education-development : monograph (Second edition, revised and expanded) / ed. by M. Voynarenko, T. Trocikowski. – Wloclawek-Kaniewo, 2016. – Р. 180–184 (0,38 друк. арк.). *Особистий внесок автора – розроблено теоретико-методичні засади застосування клієнтоорієнтованого підходу до формування маркетингового потенціалу підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках за умови інтеграційних процесів.*
5. Polishchuk I. I. Management of marketing potential of the enterprise as an anti-crisis means of influence on final results of its activities / I. I. Polishchuk // Socio-economic problems of management: theory and practice : monograph. – Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2016. – Р. 63–72 (0,55 друк. арк.). *Особистий внесок автора – сформовано принципи управління маркетинговим потенціалом підприємства в процесі управління його конкурентоспроможністю.*

Статті у наукових фахових виданнях України, віднесених до міжнародних наукометричних інформаційних баз:

6. Поліщук І. І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства / І. І. Поліщук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 6, т. 2. – С. 131–136 (0,62 друк. арк.). *Міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus, Google Scholar, Index PИИЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.*
7. Поліщук І. І. Чинники нормативного регулювання реалізації маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості / І. І. Поліщук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3, т. 3. – С. 209–111 (0,55 друк. арк.). *Міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus, Google Scholar, Index PИИЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.*
8. Polishchuk I. I. Synergic approach in marketing potential management of the enterprise / O. I. Gonchar, I. I. Polishchuk // Науковий вісник Полісся. –

2017. – № 3 (11), ч. 2. – С. 29–33 (0,45 друк. арк.). Міжнародні наукометричні бази: *Web of Science, Ulrichsweb™ Global Serials, Directory, Google Scholar, Index Copernicus* та ін. Особистий внесок автора – обґрунтовано науково-методичні засади застосування синергійного підходу в практиці управління маркетинговим потенціалом підприємства – 0,30 друк. арк.

9. Поліщук І. І. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / І. І. Поліщук, Н. В. Гудима // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. – 2017. – Вип. 20. – С. 514–517. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/105.pdf> (0,46 друк. арк.). Міжнародна наукометрична база: *Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського* (0,48 друк. арк.). Особистий внесок автора – конкретизовано роль маркетингового потенціалу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства – 0,32 друк. арк.

10. Поліщук І. І. Міжнародна інтеграція і розвиток маркетингового потенціалу промислових підприємств / І. І. Поліщук // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки. – 2017. – № 4 (82). – С. 152–158 (0,56 друк. арк.). Міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

11. Поліщук І. І. Теоретико-методичні засади побудови механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства / І. І. Поліщук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 4. – С. 223–225 (0,35 друк. арк.). Міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus, Google Scholar, Index РИИЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

12. Поліщук І. І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Поліщук, В. В. Шарко // Економіка та суспільство. – 2016. – № 4. – С. 207–215. – Режим доступу: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-4/11-stati-4/301-sharko-v-v-polishchuk-i-i> (0,73 друк. арк.). Міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus, CiteFactor, ESJI, SIS*. Особистий внесок автора – обґрунтовано науково-методичні підходи щодо вибору методів ідентифікування та оцінювання маркетингового потенціалу – 0,5 друк. арк.

13. Поліщук І. І. Стратегічні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства / І. І. Поліщук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 5, т. 2. – С. 234–238 (0,55 друк. арк.). Міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus, Google Scholar, Index РИИЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

14. Поліщук І. І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства / І. І. Поліщук // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 2 (6). – С. 97–102 (0,62 друк. арк.). Міжнародні наукометричні бази: *Web of Science, Ulrichsweb™ Global Serials, Directory, Google Scholar, Index Copernicus* та ін.

15. Поліщук І. І. Інновації в логістичних системах / І. І. Поліщук, М. М. Завертана, К. І. Майборода // Проблеми економіки. – 2014. – № 11–12 (167–168). – С. 50–53 (0,5 друк. арк.). Міжнародні наукометричні бази:

Ulrichsweb Global Serials Directory (CША), Research Papers in Economics (CША), Index Copernicus (Польща), Research Bible (Японія) та ін. Особистий внесок автора – обґрунтовано теоретико-методичні засади і принципи логістизації маркетингової діяльності промислового підприємства – 0,3 друк. арк.

16. Поліщук І. І. Моніторинг діяльності промислових підприємств як фактор інтенсивного розвитку / І. І. Поліщук, В. В. Шарко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2014. – Вип. 6/3. – С. 82–86 (0,5 друк. арк.). *Міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List. Особистий внесок автора – розкрито особливості оцінювання маркетингової діяльності підприємства – 0,35 друк. арк.*

Публікації у наукових фахових виданнях України:

17. Поліщук І. І. Формування інформаційно-організаційного забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства / І. І. Поліщук // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2018. – № 30 (19). – С. 56–60 (0,5 друк. арк.).

18. Поліщук І. І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства на принципах логістизації / І. І. Поліщук // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2018. – № 29 (18). – Т. 2. – С. 61–65 (0,51 друк. арк.).

19. Поліщук І. І. Розвиток маркетингового потенціалу – передумова конкурентоспроможності підприємства / І. І. Поліщук // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2018. – № 29 (18). – Т. 1. – С. 72–76 (0,48 друк. арк.).

20. Поліщук І. І. Концепція інформаційного забезпечення управління маркетинговим потенціалом підприємства / І. І. Поліщук // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2017. – № 25 (14). – С. 140–143 (0,38 друк. арк.).

21. Поліщук І. І. Етапізація управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства / І. І. Поліщук // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – № 23 (12), т. 2. – С. 137–141 (0,49 друк. арк.).

22. Поліщук І. І. Маркетингові ризики застосування інновацій на вітчизняних машинобудівних підприємствах / І. І. Поліщук, А. Л. Мала // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. – 2016. – Вип. 9. – С. 392–396. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-9-2016/17-vipusk-9-lyutij-2016/1729-polishchuk-i-i-mala-a-l-marketingovi-riziki-zastosuvannya-innovatsij-na-vitchiznyanikh-mashinobudivnikh-pidpriemstvakh> (0,5 друк. арк.) *Особистий внесок автора – обґрунтовано принципи зниження ризиковості маркетингової діяльності – 0,4 друк. арк.*

23. Поліщук І. І. Ринковий потенціал виробництва органічної продукції в Україні / І. І. Поліщук, Н. Ю. Буга, К. Ю. Соколюк // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. – 2016. – Вип. 9. – С. 255–260. –

Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-9-2016/17-vipusk-9-lyutij-2016/1702-buga-n-yu-polishchuk-i-i-sokolyuk-k-yu-rinkovij-potentsial-virobnitstva-organichnoji-produktsiji-v-ukrajini> (0,58 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано місце маркетингового потенціалу у формуванні ринкового потенціалу підприємства – 0,32 друк. арк.*

24. Поліщук І. І. Застосування логістичної концепції кадрового менеджменту / І. І. Поліщук // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє: щорічник. – Вип. 19 : у 2 ч. Ч. 2 / за ред. М. В. Лазаровича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 186–191 (0,48 друк. арк.).

Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав:

25. Поліщук І. Удосконалення організації маркетингових досліджень в управлінні потенціалом промислового підприємства / І. Поліщук, О. Гончар, Н. Буга, К. Соколюк // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky (Словаччина), 2018. – № 6/4. – С. 122–128 (0,52 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано принципи проведення маркетингових досліджень потреб споживачів – 0,3 друк. арк.*

26. Поліщук І. І. Оцінювання як етап формування маркетингового потенціалу підприємства / І. І. Поліщук // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky (Словаччина), 2017. – № 6А. – С. 54–58 (0,5 друк. арк.).

27. Полищук И. И. Факторы определяющие развитие маркетингового потенциала предприятия в условиях международной интеграции / И. И. Полищук // BUSINESS & LAW. – Tbilisi (Грузія). – 2017. – № 4 September – December. – P. 27–28 (0,33 друк. арк.).

28. Поліщук І. І. Концепція формування бренду в системі просування товару / І. І. Поліщук, Р. І. Поліщук // Economics, management, law: problems and prospects : Collection of scientific articles. Vol. 2. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kindgom, 2015. – P. 300–303 (0,32 друк. арк.). *Особистий внесок автора – конкретизовано принципи формування брендів у просуванні товарів на ринку – 0,25 друк. арк.*

29. Поліщук І. І. Особливості використання мережі Інтернет в маркетинговій стратегії підприємства / І. І. Поліщук, Н. Р. Рабей // Promising problems of economics and management : Collection of scientific articles. – Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2015. – P. 487–490 (0,38 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано роль інтернет-комунікацій в управлінні маркетингом підприємства – 0,26 друк. арк.*

30. Полищук И. И. Роль аутсорсинга в маркетинговой деятельности предприятия / И. И. Полищук, Н. П. Слободяник, В. В. Каправий // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2015. – Vol. 3, No. 2. – С. 6–9 (0,48 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано засади аутсорсингу і виду краудтехнологій – 0,3 друк. арк.*

31. Поліщук І. І. Сучасний стан національного рекламно-комунікаційного ринку / І. І. Поліщук, І. О. Мельничук // Socio-economic aspects of economics and management : Collection of scientific articles. Vol. 2 – Aspekt Publishing, Taunton,

MA, United States of America, 2015. – С. 349–352 (0,4 друк. арк.). *Особистий внесок автора – проаналізовано чинники ринкового середовища – 0,25 друк. арк.*

32. Поліщук І. І. Вибір потенційного постачальника як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства / І. І. Поліщук, О. В. Хомко // Problems of social and economic development of business : Collection of scientific articles. Vol. 1 – Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2014. – Р. 394–397 (0,36 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано принципи відношень із постачальниками – 0,2 друк. арк.*

33. Полищук И. И. Организационно-экономический инструмент устойчивого развития производственного предприятия малого бизнеса / И. И. Полищук, В. В. Шарко, Е. В. Собчук // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky ISSN 1338–9432. – 2014. – Vol. 2, № 4. – С. 119–122 (0,38 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано роль маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства – 0,2 друк. арк.*

Статті в інших наукових виданнях:

34. Поліщук І. І. Комплаєнс підхід в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства / І. І. Поліщук // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIII міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький–Кам.-Подільський, 29 листоп. – 1 груд. 2018 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2018. – С. 223–225 (0,22 друк. арк.).

35. Поліщук І. І. Оцінювання в системі в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства / І. І. Поліщук // Управління соціально-економічним розвитком держави та регіонів : зб. матеріалів XII Міжнар. наук.-практ. конф., (Запоріжжя, 26–27 квіт. 2018 р.). – Запоріжжя : ЗНУ, 2018. – С. 356–358 (0,3 друк. арк.).

36. Поліщук І. І. Інструменти маркетингового потенціалу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / І. І. Поліщук // Інформація та соціум : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 8 черв. 2018 р.)– Вінниця: ДНУім. В.Стуса (м. Вінниця). – С. 34–39 (0,18 друк. арк.).

37. Polishchuk I. I. Managing the marketing potential of the enterprise on a synergistic basis / I. I. Polishchuk // Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку : матеріали XI міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 25–26 трав. 2018 р.). – Хмельницький : ФОП А.А. Мельник, 2018. – С. 103–105 (0,25 друк. арк.).

38. Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача / М. М. Кузьменко, І. І. Поліщук // Молодий вчений : наук. журн. – 2017. – № 10 (50). – С. 926–929 (0,4 друк. арк.). *Міжнародні наукометричні бази: Scholar Google, Cite Factor, Research Bible, Index Copernicus. Особистий внесок автора – обґрунтовано застосування реклами як інструменту інтенсифікації маркетингової діяльності – 0,3 друк. арк.*

39. Поліщук І. І. Маркетинговий підхід до оцінювання потенціалу підприємства / І. І. Поліщук // Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 6–7 квіт., 2017 р.)– Тернопіль : Крок, 2017. – С. 184–186 (0,24 друк. арк.).

40. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал підприємства за сучасних умов ринку / І. І. Поліщук // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України // Тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної

конференції (Хмельницький, 29 листоп. – 1 груд. 2017 р.). – Хмельницький : ФОП Горенюк Ю.І., 2017. – С. 111–112 (0,18 друк. арк.).

41. Поліщук І. І. Організаційний розвиток підприємства як фактор удосконалення його маркетингового потенціалу / О. І. Гончар, І. І. Поліщук // Пріоритети розвитку підприємств у XXI : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Кропивницький, 29 листоп. 2017 р.) – Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2017. – С. 10–11 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок автора – досліджено чинники впливу на маркетинговий потенціал підприємства – 0,12 друк. арк.*

42. Поліщук І. І. Особливості сучасного етапу реалізації маркетингового потенціалу підприємства / І. І. Поліщук // VII Ukrainian-Polish scientific dialogues : Conference Proceedings. International scientific conference (Khmelnitskyi–Medzhybiz, 18–21 October 2017). – Khmelnytskyi : KhNU, 2017. – P. 74–75 (0,2 друк. арк.).

43. Поліщук І. І. Особливості сучасного етапу формування та управління маркетинговим потенціалом підприємства / І. І. Поліщук // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 26 трав. 2017 р.). – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – С. 124–131 (0,62 друк. арк.).

44. Поліщук І. І. Особливості антикризового маркетингу на підприємстві / І. І. Поліщук, Н. П. Ніколайчук // Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 16–17 груд. 2016 р.). – Харків : Молодий вчений, 2016. – С. 86–88. (0,35 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано роль реалізації маркетингового потенціалу в антикризовому управлінні – 0,28 друк. арк.*

45. Поліщук І. І. Формування маркетингового потенціалу підприємства як антикризовий захід впливу на кінцевий результат діяльності / І. І. Поліщук, В. В. Шарко // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 24 трав. 2016р.). – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Ч. 2. – С. 49–55 (0,65 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано принципи формування маркетингового потенціалу – 0,4 друк. арк.*

46. Поліщук І. І. Особливості контролінгу маркетингової діяльності підприємства / І. І. Поліщук, О. О. Шепарська // Молодий вчений : наук. журн. – 2015. – № 9 (24). – С. 49–53 (0,42 друк. арк.). *Міжнародні наукометричні бази: Scholar Google, Cite Factor, Research Bible, Index Copernicus. Особистий внесок автора – розкрито роль контролінгу у маркетинг-менеджменті – 0,22 друк. арк.*

47. Поліщук І. І. Особливості маркетингового менеджменту в системі управління підприємством / І. І. Поліщук, О. Г. Антонюк // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 29 трав. 2015 р.). – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – Ч. 2. – С. 141–148 (0,35 друк. арк.). *Особистий внесок автора – сформовано принципи маркетингового менеджменту в управлінні підприємством.*

48. Поліщук І. І. Особливості застосування RFID-технології у підприємницькій діяльності / І. І. Поліщук, К. В. Борячук // Перспективні питання економіки та управління : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпропетровськ, 17–18 квіт. 2014 р.). – Дніпропетровськ : Гельветика,

2014. - С. 39-42 (0,38 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано роль RFID-технології як інструменту маркетингового потенціалу – 0,22 друк. арк.*

49. Поліщук І. І. Система моніторингу витрат підприємства з урахуванням логістичної концепції управління / І. І. Поліщук, В. В. Шарко, В. М. Якубенко // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 4 червн. 2014 р.). – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2014. – С. 149–153 (0,48 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано значення логістизації в управлінні підприємством – 0,26 друк. арк.*

50. Поліщук І. І. Бізнес-планування як фактор успішної діяльності підприємства / І. І. Поліщук, Т. В. Нижник // Актуальні проблеми і прогресивні напрями управління економічним розвитком вітчизняних підприємств : матеріали III всеукр. наук.-практ. конф. (Кривий Ріг, 23–24 квіт. 2013 р.). – Кривий Ріг : КНТУ, 2013. – С. 30–33 (0,24 друк. арк.). *Особистий внесок автора – визначено роль планування в управлінні маркетинговим потенціалом – 0,16 друк. арк.*

51. Поліщук І. І. Екологічна логістика як новий етап розвитку сучасної логістики / І. І. Поліщук, Т. В. Антохова // Розвиток міжнародних економічних відносин на сучасному етапі : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20–21 груд. 2013 р.). – Київ : ГО «Київ. наук. центр», 2013. – С. 116–118 (0,28 друк. арк.). *Особистий внесок автора – сформовано організаційні засади формування соціально-екологічних результатів в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства – 0,18 друк. арк.*

52. Поліщук І. І. Логістичний аутсорсинг як фактор підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств / І. І. Поліщук, О. С. Бондар, Я. С. Ковальська // Національні моделі економічних систем: формування, управління, трансформація : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Херсон, 6–7 груд. 2013 р.). – Херсон : Гельветика. - С. 238–240 (0,3 друк. арк.). *Особистий внесок автора – обґрунтовано принципи логістичного аутсорсингу – 0,12 друк. арк.*

АНОТАЦІЯ

Поліщук І. І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Херсонський національний технічний університет Міністерства освіти і науки України. – Херсон, 2019.

Дисертаційну роботу присвячено розробці концептуально-теоретичних основ, методології, науково-методичних і практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств за умов міжнародної інтеграції. У роботі досліджено еволюціонування маркетингової концепції управління підприємством. Здійснено систематизацію

теорії потенціалів підприємства шляхом виокремлення маркетингового потенціалу. Удосконалено схематизацію маркетингового потенціалу в системі управління підприємством. Розроблено науково-методичний підхід щодо дефрагментації маркетингового потенціалу підприємства з метою його управління. Розвинуто класифікацію чинників впливу на управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства. Розроблено методологічні засади оцінювання маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості. Досліджено маркетингове середовище підприємств легкої промисловості. Ідентифіковано фактори впливу на формування маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості. Проведено оцінювання маркетингового потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств легкої промисловості.

Сформовано концепцію управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції. Здійснено моделювання інтеграційно-узгоджувального механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства. Обґрунтовано структурно-логічні підходи щодо адаптування механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Розвинуто науково-практичні засади логістизації в управлінні маркетинговим потенціалом промислового підприємства. Розроблено інформаційно-організаційне забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом з урахуванням умов міжнародної інтеграції. Сформовано науково-прикладні засади реалізації міжнародної інтеграційної стратегії розвитку маркетингового потенціалу промислового підприємства.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, складові, підприємство, управління, міжнародна інтеграція, ринок, маркетинг-менеджмент, фактори, краудтехнології, стратегізація.

ABSTRACT

Polischuk I. I. Management of the marketing potential of the enterprise in conditions of international integration. – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Thesis for the degree of Doctor in Economic Sciences on speciality 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by types of economic activity). – Kherson National Technical University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kherson, 2019.

The dissertation is devoted to development of conceptual and theoretical bases, methodology, methodical and practical recommendations on management of marketing potential of industrial enterprises in the conditions of international integration. The evolution of the marketing concept of enterprise management is investigated. Systematization of the theory of potentials of the enterprise is carried out by means of isolation of marketing potential. Improved schematization of marketing potential in the enterprise management system.

The scientific and methodological approach to defragmentation of the marketing potential of the enterprise with the purpose of its management was developed. The elements of marketing potential such as potential of marketing resources, potential of market capacities, potential of increasing competitiveness were highlighted. The classification of factors of influence on management of marketing potential of industrial enterprise was developed. Methodological bases of estimation of marketing potential of light industry enterprises were developed.

The marketing environment of light industry enterprises was investigated. The factors influencing on its formation have been identified. The marketing potential in the system of managing the competitiveness of light industry enterprises has been evaluated. The concept of management of the marketing potential of the enterprise under the conditions of international integration on the basis of client-oriented approach was formed. The key role in the concept was given to the mechanisms of its implementation. The necessity of using crowdsourcing technologies and ensuring the coherence of interests of the enterprise and stakeholders have been proved. It is recommended to use a reflexive approach. The modeling of the integration and matching mechanism of management of the marketing potential of the enterprise was carried out. The mechanism of management of marketing potential of the enterprise to modern conditions has been adapted. Client-oriented approach was applied.

Scientific and practical aspects of logistics in managing the marketing potential of an industrial enterprise have been developed. The information and organizational support of the mechanism of marketing potential management has been developed. The scientific and applied bases of realization of the international integration strategy of development of marketing potential of the industrial enterprise were formed. The strategy is based on the integration of elements of marketing potential. The purpose of the strategy is to realize economic as well as social, environmental, integration and other interests of the enterprise, as well as society. The opportunities for potential development were defined on a strategic perspective.

Keywords: marketing potential, components, enterprise, management, international integration, market, marketing management, factors, crowd technology, taking more attention to the strategy.



Підписано до друку 03.08.2019. Формат 30×42/4.
Ум. друк. арк. – 1,9. Обл.-вид. арк. – 2,0.
Наклад 100 прим. Зам. № 143/19, 2019

Редакційно-видавничий відділ ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр,
серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.