

**Науковий реферат статті Пилипенка А. А. та Березовського К. М.
"Оцінювання маркетингового потенціалу та забезпечення
цільової орієнтації підприємства через визначення
його стратегічної відповідності"**

Систематизовано підходи до визначення елементів та структури категорії "потенціал". Проведений семантичний аналіз визначив три сфери прояву маркетингового потенціалу підприємства: спроможність досягнення певного рівня конкурентоспроможності за певних організаційно-технічних умов та вимог ринку; маркетингові можливості підприємства, які розглядаються в контексті співвіднесення ресурсів підприємства та можливостей для їх використання; місце та становище підприємства на ринку. В аспекті виділення даних сфер доведено, що управління потенціалом повинне орієнтуватися на доцільне зменшення невикористаної його частини, а також розроблено схему візуалізації логіки такого управління реалізацією маркетингового потенціалу.

Запропоновано підхід до ідентифікації сутності маркетингового потенціалу підприємства на основі наявності стратегічних розривів. Стратегічний розрив визначено співвіднесенням таких комплементарних форм прояву потенціалу, як "досягнутий" та "перспективний". Мінімізацію різниці між цими видами потенціалу подано у якості цільового орієнтиру для системи маркетингового управління підприємством. Доведено, що збільшення рівня стратегічної відповідності буде показувати зменшення невикористаної частини потенціалу, а забезпечення повної відповідності – встановлювати граничний рівень розвитку потенціалу.

Удосконалено технологію оцінювання маркетингового потенціалу підприємства через рівень його стратегічної відповідності, для якої виділено внутрішній, зовнішній, синергетичний та компенсаторний напрями прояву. Внутрішня стратегічна відповідність визначає відповідності архітекtonіки підприємства корисному результату від його функціонування. Зовнішня стратегічна відповідність показує ступінь відповідності запропонованої підприємством цінності вимогам та побажанням споживачів. Синергетична стратегічна відповідність віддзеркалює комплементарність маркетинг-міксів різних стратегічних зон господарювання. Компенсаторна стратегічна відповідність відображає наявність у підприємства резервів для відновлення масштабів діяльності та визначається через відповідність ступеня мінливості оточення та спроможності підприємства провадити трансформаційні зміни.

Визначено напрями забезпечення стратегічної відповідності підприємства та доведено необхідність їхнього подання як цільових орієнтирів для системи маркетингового управління. Доведено доречність подання стратегічної відповідності як ідеального комплексу використовуваних підприємством практик (усталених дій). Запропоновано введення тривимірної площини "ресурси – можливості – стратегічні орієнтири", в розрізі якої визначають стратегічні розриви та цільові настанови розвитку підприємства.

Література: 1. Pylypenko A. The conceptual framework of organizing marketing management for industrial enterprises / A. Pylypenko, K. Berezovskyi // *Економіка розвитку*. – 2013. – № 2. – Р. 71–78. 2. Смык А. В. Маркетинговое обеспечение стратегического соответствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://elibrary.fines.ru/materials_files/338383965.pdf. 3. Лапін Є. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління / Є. Лапін // *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. – 2007. – Т. 2, № 1. – С. 63–71. 4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. Іванова Ю. Б. та Тищенко О. М. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 5. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с. 6. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с. 7. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура / А. Николаев // *Проблемы теории и практики*. – 2001. – № 5. – С. 55–63. 8. Краснокутська Н. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 9. Исаева Н. Методология оценки конкурентоспособного потенциала промышленного предприятия / Н. С. Исаева, Ю. С. Валеева // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2006. – № 21. – С. 59–65. 10. Гавриш О. М. Структура науково-інноваційного потенціалу підприємства / О. М. Гавриш // *Регіональні перспективи*. – 2004. – № 1–2 (38–39). – С. 54–56. 11. Экономический потенциал развитого социализма / под ред. Б. М. Мочалова. – М. : Экономика, 1982. – 160 с. 12. Wu X. A marketing management model based on enterprise resource theory / Wu X. // *Journal of Theoretical and Applied Information*. – 2012. – № 46 (2). – Р. 910–914. 13. Современные технологии управления промышленным предприятием / А. Э. Воронкова, А. В. Козаченко и др. – К. : Либра, 2007. – 256 с. 14. Категорийный менеджмент: теория и практика в России / Е. Буянова, Н. Давыдов, Л. Кельбах и др. – М. : Комитет по управлению спросом, 2007. – 47 с. 15. Мальска М. П. Основы туристичного бізнесу / М. П. Мальска, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с. 16. Малый бизнес: устойчивость и компенсаторные возможности : монография / Г. В. Козаченко, А. Е. Воронкова и др. – К. : Либра, 2003. – 328 с.

Інформація про авторів

Пилипенко Андрій Анатолійович – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: aapil@ukr.net).

Березовський Кирило Михайлович – аспірант кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: kirillb68@gmail.com).