

УДК 339.138.1:658.155.4:338.516.2"313"

**В.В. Герасимчук**, асистент

**О.Ю. Кузьменко**, аспірант

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна

### **МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

**В.В. Герасимчук**, асистент

**О.Ю. Кузьменко**, аспірант

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского, г. Кременчуг, Украина

### **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА**

**Victoriia Herasymchuk**, assistant

**Oksana Kuzmenko**, PhD student

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk, Ukraine

### **MARKETING POTENTIAL OF COMPANIES IN TODAY'S MARKET**

*Розглянуто теоретичні принципи та методичні аспекти застосування маркетингового потенціалу, його місце і роль у системі маркетингового управління підприємством.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинговий потенціал, маркетингове управління.

*Рассмотрено теоретические принципы и методические аспекты применения маркетингового потенциала, его место и роль в системе маркетингового управления предприятием.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговый потенциал, маркетинговое управление.

*To consider theoretical principles and methodical aspects of using marketing potential, its place and role in the system of marketing management of enterprise.*

**Key words:** marketing, marketing potential, marketing management.

**Постановка проблеми.** Хаотичність процесів розвитку і неконтрольованість кризових тенденцій на макрорівні спричинили руйнацію структури потенціалу, що проявилось у порушенні пропорцій між основними елементами соціально-економічних систем сучасних підприємств. У свою чергу, багаторівнева деформація пропорцій та зв'язків між складовими виробничих, соціальних, комерційних та інших підсистем підприємств зумовлює мультиплікативність дезорганізації та ініціює наступний виток кризових загальносистемних змін.

До сьогодні процесам формування потенціалу підприємства не приділялося належної уваги. Кризовий стан національної економіки та окремих підприємств, що супроводжується недовикористанням виробничих потужностей, накопиченням понаднормативних запасів матеріалів і готової продукції, скороченням чисельності працівників, зниженням їх кваліфікаційного рівня та продуктивності праці й іншими негативними явищами, закономірно призводить до втрати потенціалу.

Отже, основне завдання: проаналізувати та узагальнити існуючі теоретичні підходи до поняття маркетингового потенціалу підприємства, дослідити його особливості, проаналізувати вплив конкурентного ринкового середовища на маркетинговий потенціал підприємства та запропонувати шляхи вдосконалення його формування на вітчизняних промислових підприємствах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема дослідження маркетингового потенціалу промислового підприємства займалися багато вітчизняних і зарубіжних учених, які представляли різні галузі науки: Н. Аткаїна, В. Багреєв, Л. Балабанова, В. Баранчев, В. Гончарук, Л. Гуляєва, Ф. Котлер, В. Кунцевич, Є. Лавренова, Р. В. Мажинський, Р. Марушков, В. Онищенко, Е. Попов, А. Рожков, Є. Сандей, В. Ханжина, Л. Шаховська.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогодні день створено певну теоретичну базу щодо питань сутності, складових частин, методик кількісного оцінювання маркетингового потенціалу. Водночас відсутня чітка думка щодо складових частин маркетингового потенціалу, його місця у структурі загального потен-

ціалу підприємства, а також відсутній комплексний підхід до управління цією діяльністю. Також відсутня зрозуміла й ефективно функціонуюча на практиці методика формування маркетингового потенціалу підприємства.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ управління маркетинговим потенціалом підприємства з урахуванням ринкової ситуації в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджується.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є аналіз та узагальнення існуючих теоретичних підходів до поняття маркетингового потенціалу підприємства, дослідити його особливості, проаналізувати вплив конкурентного ринкового середовища на маркетинговий потенціал підприємства та запропонувати шляхи вдосконалення його формування на вітчизняних промислових підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** В останні десятиріччя, у результаті розвитку глобальних засобів зв'язку і комп'ютерних технологій, маркетинг перетерплює революційних змін. Підприємства отримують додаткові можливості для ефективної діяльності. Тому в Україні, за умов невизначеності і ризику, які пов'язані з динамічним зовнішнім середовищем, управління підприємством необхідно здійснювати на засадах маркетингу.

Одним з ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку, є ринковий потенціал. Нині найбільш повне використання потенціалу промислових підприємств – це їх стратегічне завдання.

Потенціал підприємства – важлива категорія економічної науки, оскільки визначає рівень готовності підприємства до певного виду діяльності, вирішення даного кола проблем. У процесі управління підприємством аналіз маркетингового потенціалу посідає одне з найважливіших місць, оскільки дає змогу визначити потенційну спроможність підприємства здійснювати свою діяльність відповідно до стратегічних завдань.

У вітчизняній економічній літературі інтерес до категорії “потенціал” з'явився на початку 1970-х і 1980-х років. Тоді вийшло багато публікацій, які містили різноманітні аспекти визначення “потенціал”. У більшості робіт визначалася важливість і актуальність вивчення питань оцінки потенціалу. В той же час спостерігалися розходження у визначенні потенціалу, його сутності, структури і співвідношенні з іншими категоріями.

Ринковий потенціал підприємства являє собою максимально можливий обсяг реалізації при даному рівні забезпеченості ресурсами і є мірою використання виробничо-економічного потенціалу. На думку А. Арязмова, О. К. Добкіної до ринкового потенціалу підприємства входять такі складові частини: блок ресурсів; блок системи управління і стратегічного планування; блок маркетингу [4].

В.А. Гончарук у своїй праці [1, с. 23] одним з факторів, що впливає на досягнення підприємством цілей, виділив потенціал підприємства, до складу якого, крім фінансів, управління, виробництва, збуту, кадрів, входить маркетинг. Хоча автор не давав визначення маркетингового потенціалу, але пропонує групу факторів, за допомогою яких оцінюється потенціал маркетингу.

Дослідженнями ринкового потенціалу займалися і російські вчені Є.В. Попов, Н.А. Аткина і В.Л. Ханжина. У ході дослідження ними було вдосконалено визначення категорії, її зміст. Проте на перших етапах дослідження вони більше брали до уваги тільки ресурсну складову маркетингового потенціалу, ігноруючи при цьому маркетингові можливості.

Маркетинговий потенціал підприємства є досить новою економічною категорією. На сучасному етапі розвитку маркетингової науки проблемами маркетингового потенціалу займаються такі українські науковці, як: Т.О. Адеєва, Л.В. Балабанова, О.П. Костенко, Р. В. Мажинський та ін. І вже створено певний теоретичний фундамент визначення та оцінки маркетингового потенціалу, рівня його використання.

Отже, під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх резервів та зовнішніх можливостей задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів.

Маркетинговий потенціал – це сукупна спроможність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

Також під маркетинговим потенціалом підприємства розуміється здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі якісного управління, стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів та споживачів; планування та проведення ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики; ефективного використання людського капіталу, матеріальних та нематеріальних активів підприємства [3].

Р.В. Мажинський доводить [3, с. 197], що комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. І пропонує віднести до сукупного потенціалу маркетингових зусиль:

- потенціал маркетингової інформаційної системи;
- потенціал маркетингових досліджень;
- потенціал програмування маркетингу;
- потенціал маркетингового інструментарію;
- товарний потенціал;
- ціновий потенціал;
- збутовий потенціал;
- комунікаційний потенціал;
- потенціал контролю маркетингу;
- потенціал управління ризиками.

Досліджуючи сутність «маркетингового потенціалу» щодо його визначення, оцінювання та формування в науковій літературі виділяють три підходи: ресурсний, функціональний, результативний.

Ресурсний підхід орієнтований на визначення маркетингового потенціалу як сукупність ресурсів та зв'язків між ними, які забезпечують підприємству конкурентну позицію на ринку.

Розкриття сутності маркетингового потенціалу через призму ресурсного підходу значно обмежує це поняття і не дає змогу розкрити всі його характеристики.

У межах функціонального підходу маркетинговий потенціал визначається як спроможність маркетингової служби забезпечити задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту.

З цього погляду маркетинговий потенціал розглядається з позиції функціональності та структурності, що не завжди створює можливості системного визначення всіх аспектів і факторів, які характеризують цю категорію і впливають на неї, що знижує ефективність прийняття управлінських рішень.

З позиції результативного підходу маркетинговий потенціал науковці визначають як ступінь задоволення (порівняно з конкурентами) потреб клієнтів, які споживають вироблену продукцію (надані послуги) з метою отримання економічних вигод.

Визначення маркетингового потенціалу в межах результативної концепції дає можливість характеризувати його як комплексну систему, що враховує фактори стратегічного розвитку підприємства і впливає на формування й реалізацію управлінських рішень.

Однак наведені вище підходи не дають повною мірою розкрити всю багатогранність визначеної категорії, тому що кожний окремий підхід відбиває лише одну сторону багатогранності маркетингового потенціалу. Оскільки саме маркетинговий потенціал у сучасних економічних умовах відіграє найважливішу роль у просуванні товарів на ринок, саме він визначає тенденції розвитку конкурентного ринку та виокремлює найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів, у той же час підвищуючи вартість підприємства на ринку, й окреслює стратегічні напрями розвитку підприємства. Тому ми вважаємо за потрібне розглядати сутність маркетингового потенціалу з позиції процесно-компетентнісного підходу, за яким маркетинговий потенціал фокусується на взаємозв'язку окремих дій, кожна з яких є процесом, а орієнтація на ключові компетенції, у свою чергу, дозволить здійснювати управлінські дії, що орієнтовані на формування і підтримку ключових факторів, які впливають на формування, управління і використання маркетингового потенціалу підприємства, а також сприятиме створенню ефективної стратегії управління та підвищенню на основі цього результативності діяльності підприємства.

Розгляд наукових підходів до визначення сутності категорії «маркетинговий потенціал» дозволяють нам зробити висновок, що маркетинговий потенціал являє собою спроможність підприємства ефективно використовувати свої внутрішні ресурси у поєднанні з мінливим зовнішнім середовищем з метою найбільш ефективного задоволення потреб цільових споживачів, а як результат – забезпечення стійкого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

**Висновки і пропозиції.** Основою економічного потенціалу повинна бути маркетингова складова, оскільки в умовах ринкової економіки посилення конкурентних відносин на світових і вітчизняних ринках, стрімкий розвиток і зміна технологій, диверсифікація бізнесу висувають нові вимоги до процесу планування діяльності підприємства – не від виробництва, а від потреби.

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто маркетинговий потенціал є складною і динамічною системою, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складовими потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу в новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку.

#### Список використаних джерел

1. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 1998. – 285 с.
2. Іванов В. Б. Потенціал підприємства : наук.-метод. посіб. / В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.
3. Мажинський Р. В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р. В. Мажинський // Торгівля і ринок України : тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – Вип. 13, т. II. – С. 196-203.
4. Мороз Л. А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л. А. Мороз, Т. В. Лебідь // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : збірник наукових праць / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів, 2009. – № 649 : Логістика. – С. 45-50.
5. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.
6. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 60-63.
7. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В. М. Рашупкіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
8. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.