

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано теоретичні основи сутності поняття «маркетинговий потенціал» підприємства. Окреслено важливість дослідження маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтовано підходи до управління ним.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, управління, науковий підхід, компетенція, стратегічні орієнтири.

Успішна діяльність підприємств залежить від того, наскільки потенціал підприємства пристосовується до зовнішнього мінливого середовища. Глобалізаційні процеси на ринках, стрімке зростання конкуренції вимагає постійного моніторингу ринку і тут маркетинговий потенціал займає позицію лідера як головне джерело забезпечення стійкого становища підприємства. Причиною того, що за однакових умов різні підприємства отримують різний прибуток, є відсутність розуміння важливості, дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Тому сьогодні жодне підприємство не обходиться без такого важливого чинника, як маркетинговий потенціал, що у свою чергу обумовлює актуальність досліджуваної теми.

Дослідженням сутності «маркетингового потенціалу підприємства» займалось досить багато вітчизняних та зарубіжних вчених економістів, таких, як Арзамов А., Ассель Г., Аткина Н., Багрейв В., Балабанова Л., Бандурін А., Баранчєєв В., Безфамільна С., Берлін А., Гончарук В., Гуляєва Л., Котлер Ф., Лавренова Є., Марушков Р., Мерзлікіна Г., Онищенко В., О'Шонессі Д., Попова Л., Попов Є., Рожков А., Сандей Є., Стріжов С., Ханжина В., Чернишова Г., Чуб Б., Шаховська Л. та багатьма іншими. За сучасних умов розвитку теоретичної бази щодо управління маркетинговим потенціалом підприємства існує розбіжність поглядів серед науковців на проблеми формування складових частин маркетингового потенціалу та їх сутності, його місця в структурі загального потенціалу підприємства та засади управління цією діяльністю.

У статті досліджено думки різних учених, які здійснюють свої розробки в області економіки та стратегічного менеджменту, з метою формування поняття та характеристики маркетингового потенціалу підприємства.

Метою нашого дослідження є проведення аналізу теоретичних підходів до визначення поняття «маркетинговий потенціал підприємства», що дозволить удосконалити сучасне методичне забезпечення оцінки маркетингового потенціалу торговельних підприємств.

Потенціал підприємства – важлива категорія економічної науки, оскільки визначає рівень готовності підприємства до певного виду діяльності, вирішення заданого 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.

Попри різні підходи, всі автори визнають, що потенціал – це складна динамічна система, яка охоплює багато компонентів, від умінь управляти якими залежить ефективність досягнення поставленої мети та цілей дослідження.

Основними відмінностями управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства є спрямованість на діяльність окремо розробленої бізнес-моделі для підприємства, яка є непридатною для багаторазового використання. Це обумовлено тим, що торгівля швидше, ніж виробництво, реагує на зміну попиту споживачів. Зважаючи на це, підприємства не повинні пасивно пристосовуватися до пануючих у галузі умов. Вони мають активно впливати на них з огляду на свої сильні і слабкі сторони завдяки ефективному формуванню та управлінню маркетинговим потенціалом.

На сучасному етапі розвитку маркетингової науки «маркетинговий потенціал» підприємства є відносно новою економічною категорією, яка постійно змінюється, доповнюється та модернізується. Досліджуючи сутність «маркетингового потенціалу» щодо його визначення, оцінки та формування в теоретичній науці виділяють три підходи: ресурсний, функціональний, результативний.

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

Представники ресурсного підходу Дуглас С. П., Лисенко Ю. Г., Мажинський Р. В., Мерзлікіна Г. С., Садеков А. А., Файзулаєва К. А., Шаховська Л. С., розуміють під маркетинговим потенціалом:

- інтегральну можливість інфраструктури маркетингу при вимогах певного ринку залучати латентні ресурси, а також збільшувати їх з метою забезпечення перманентної конкурентоспроможності, економічної та соціальної кон'юнктури його продукції відповідно до нових, конкретних вимог практики [1, с. 47].
- виявлення конкурентних переваг підприємства та можливостей їх досягнення, використання ресурсів, що дозволять конкурувати ціною і якістю, та одночасне задоволення наявних і ще не виявлених потреб споживачів [2, с. 124].
- модель, яка визначається обсягом та якістю наявних нематеріальних ресурсів; можливостями

керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами; можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо [3].

- сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей [4, с. 197].
- можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, очевидно, що повинна бути інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства [5].
- характеризує потенційний попит на продукцію і частку ринку, що охоплює підприємство; потенційний обсяг попиту на продукцію підприємства; підприємство і ринок праці; підприємство і ринок чинників виробництва [6, с. 63]
- узагальнена характеристика сукупності наявних ресурсів підприємства, яка відображає рівень розвитку маркетингово-збутових можливостей, необхідних для забезпечення найбільш якісного задоволення цільових потреб споживачів [7].
- наявність необхідних ресурсів для маркетингової діяльності та можливість максимально ефективно їх використовувати у короткостроковому та довгостроковому періоді при наявних та прогнозованих зовнішніх умовах [8; с. 290].

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.

Сапронов Є. І. [9, с. 24] визначає, що сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в області маркетингової діяльності. Вчений вважає, що для виявлення конкретного змісту потенціалу маркетингу доцільно використовувати проблемно-аналітичний підхід – представити ієрархічну структуру складових маркетингового потенціалу підприємства. У цьому випадку на різних рівнях презентування ця категорія повинна інтегрувати все більшу кількість засобів у міру деталізації аналізованих проблем.

Попов Є. В. вважає, що сутність маркетингового потенціалу – це максимальна можливість підприємства використати всі передові напрацювання у сфері маркетингу [10]. Якщо трактувати термін маркетинговий потенціал у вузькому сенсі, то його можна представити як сукупність методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність.

Федонін О. С. доводить, що маркетинговий потенціал — це здатність підприємства систематизовано й цілеспрямовано зосередити усі свої функції (визначення потреб і попиту, організація виробництва, продажів і післяпродажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту [11, с. 25].

Ф. Котлер пропонує розглядати маркетинговий потенціал як складову підприємницького через

прийняття рішень підприємцем щодо реалізації маркетингової стратегії, які мають наступні характеристики: зниження витрат для просування продукції на ринок; швидка доставка продукції споживачеві; добре підготовлений персонал, зайнятий збутом; доступно та добре організований сервіс; наявність гарантій на енергетичне обладнання та гарантій виконання обов'язків; використання нових, сучасних методів та технологій впливу на споживача; вміння швидко просувати нову продукцію [12, с. 346].

На думку Баранчєєва В. і Стріжова С. маркетинговий потенціал підприємства є «ступенем готовності, здібностями, можливостями підприємства, його маркетингової служби своєчасно і якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати окреслені задачі», а також «ступінь відповідності цього стану маркетингової служби тому стану, який потрібний для вирішення поставлених завдань» [13, с. 43].

Краснокутська Н. С. пропонує поділяти потенціал підприємства за функціональними напрямками на виробничий, фінансовий, організаційний та маркетинговий потенціал підприємства [14, с. 8]. Виокремлення маркетингового потенціалу можна визначити як найважливіший доказ непересічного значення маркетингу у формуванні ринкового потенціалу підприємства і є перспективним для подальших розвідок у цьому напрямку досліджень.

В. А. Гончарук у своїй монографії «Маркетингове консультування» класифікує потенціал підприємства за переліком складових [16], серед яких виділяє і маркетингову. Дослідник не зосереджується на маркетинговому потенціалі підприємства, він лише пропонує систему чинників, які необхідно оцінити, і дає їхній короткий опис. Також поза увагою залишаються і методичні підходи до оцінки потенціалу.

Тягунов З. О. схиляється до думки, що маркетинговий потенціал слід розглядати як низку окремих потенціалів, які характеризують ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів на основі виконання маркетингових функцій [16].

Наведені точки зору розглядають маркетинговий потенціал з позиції функціональності та структурності, що не завжди створює можливість системного визначення всіх аспектів і факторів, які характеризують цю категорію і впливають на неї, що знижує ефективність прийняття управлінських рішень, особливо в умовах загострення кризових явищ.

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.

Представники результативного підходу Ареф'єва О. В., Балабанова Л. В., Даниліна І. В., Левків Г. Я., Олексюк О. А., Ришар Ж., Талаєв В. О. розглядають маркетинговий потенціал як:

- сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів для досягнення ринкових цілей підприємства через визначення потреб цільових користувачів та створення та надання їм більшої, порівняно з конкурентами, цінності [17, с. 219];
- сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність

підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [11, с. 27];

- визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не лише реалізованими, але й нереалізованими з певних причин. Разом вони формують сукупну можливість підприємства, яка визначає рівень його конкурентоспроможності [19, с. 71];
- сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Це визначення можна уточнити, враховуючи сучасні тенденції розвитку світової економіки. В умовах глобалізації ринків підприємства орієнтовані не тільки на підвищення ефективності діяльності, а й насамперед на зміцнення власної конкурентоспроможності на ринку [20, с. 256];
- є комплексною характеристикою, що відображає потенційні можливості підприємства в захопленні нових ринків збуту, здібності до адекватного реагування на зміни умов збуту та у забезпеченні управління і контролю за ринковими процесами. При його вивченні необхідно оцінювати частку ринку конкретного підприємства, оскільки висока частка ринку свідчить про набагато більший потенціал і дає змогу впливу на останніх її суб'єктів, а низька змушує підприємство адаптуватися. Також слід оцінювати конкурентні переваги та імідж підприємства [21, с. 116].

Особливої уваги в межах результативного підходу заслуговує твердження Л. В. Балабанової, «безперечно одне – центральною, визначальною ланкою загального потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал» [22, с. 18], «за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити приховані резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку» [22, с. 10]. І на закінчення – найбільш повне його використання – «це стратегічна задача вітчизняних підприємств» [22, с. 10], а також В. О. Талалаєва, який визначає, що маркетинговий потенціал сприяє забезпеченню довгострокової, стратегічної стійкості підприємства через «збільшення його ринкової вартості, покращення фінансових показників його діяльності, відповідності науково-технічного характеру його продукції і технології виробництва як сучасним вимогам, так і основним тенденціям світового розвитку, організаційній стійкості та підвищенні якості персоналу» [23, с. 138].

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, як ми вважаємо, наведені вище підходи не дають повною мірою розкрити всю багатогранність визначеної категорії, тому що кожний окремий підхід відбиває лише один бік багатоаспектності 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, водночас підвищуючи вартість підприємства на ринку, і окреслює стратегічні напрями розвитку підприємства. Тому ми вважаємо за потрібне розглядати сутність маркетингового потенціалу з позиції процесно-компетентісного підходу, за яким маркетинговий потенціал фокусується на взаємозв'язку окремих дій, кожна з яких є процесом (формалізація і автоматизація процесної структури управління маркетинговим потенціалом дає можливість досягнення загальної мети управління потенціалом торговельного підприємства), а орієнтація на ключові компетенції, своєю чергою, дозволить здійснювати управлінські дії, що орієнтовані на формування і підтримку ключових факторів, які впливають на формування, управління і використання маркетингового потенціалу торговельного підприємства, а також сприятиме створенню ефективної стратегії управління та підвищенню на основі цього результативності діяльності підприємства.

Узагальнення теоретико-методичних підходів вчених-економістів щодо визначення категорії «маркетинговий потенціал підприємства» представлені на рис. 1.

Розгляд наукових підходів до визначення сутності категорії «маркетинговий потенціал» дозволяють нам зробити висновок, що маркетинговий потенціал - це 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.

На наш погляд, основою економічного потенціалу повинна бути саме маркетингова складова, оскільки в умовах ринкової економіки посилення конкурентних відносин на світових і вітчизняних ринках, стрімкий розвиток і зміна технологій, диверсифікація бізнесу, що зростає, висувають нові вимоги до процесу планування діяльності підприємства – не від виробництва, а від потреби.

Тому 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 у новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку.

Перспективи наукових розробок у цьому напрямку полягають у проведенні поглибленого науково-обґрунтованого дослідження процесу формування та оцінки маркетингового потенціалу підприємства; розширення вітчизняного інструментарію шляхом запровадження показника для оцінки ефективності управління маркетинговим потенціалом з метою підвищення результатів діяльності підприємства.

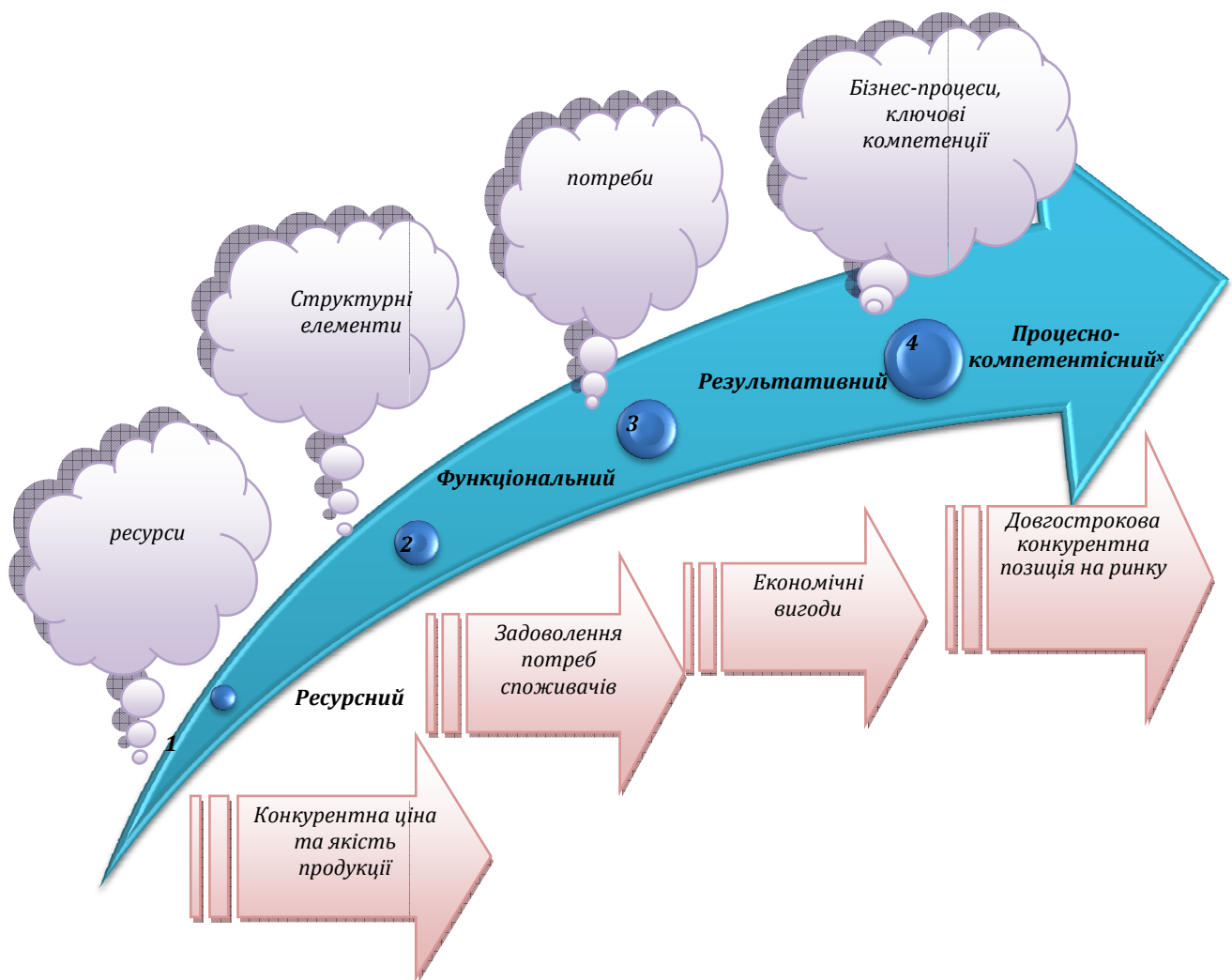


Рис. 1. Теоретико-методичні підходи щодо визначення категорії «маркетинговий потенціал підприємства»*

*Розроблено автором

Список літератури

1. Управление маркетинговым потенциалом предприятия [Текст] / Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузь, А. А. Седаков, В. В. Гнатушенко. – Донецк : ООО "Юг Восток, Лтд", 2005. – 352 с.
2. Дуглас, С. П. Глобальный маркетинг [Текст] / Дуглас С.П., Крэйг К.С. – СПб.: Питер, 2002. – 946 с.
3. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/30.pdf.
4. Мажинський, Р. В. Маркетинговий потенціал підприємства [Текст] / Р. В. Мажинський // Торгівля і ринок України : тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 13. Том II. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – с.196-203.
5. Мерзликина, Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия [Текст] : монография / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. – Волгоград: ВолгГТУ, 1998. – С. 63.
6. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2010_2/
7. UKRAINE_ECONOMY/009.pdf.
8. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Bi/2010_1/112-115.pdf.
9. Файзулаева, К. А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі маркетингового аудиту на підприємстві [Текст] / Файзулаева К.А. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 289-292.
10. Безрукова, Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации [Текст] / Т. Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. – М. : КноРус, 2008. – 293 с.
11. Попов, Е. В. Потенциал маркетинга предприятия [Электронный ресурс] / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – Режим доступу: <http://www.dis.ru/library/market/archive/1999/5/311.html>.
12. Федонін, О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] : навч. посібник. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк — К.: КНЕУ, 2003. — 316с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Пер. с англ. под. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752.
14. Баранчев, В. П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчев, С. Г. Стрижов // Маркетинг. – 1994. – № 3. – С. 42-50.
15. Краснокутська, Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.

16. Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование [Текст] / В. А. Гончарук. – М.: Дело, - 1998. С. 256.
17. Тягунова, З. О. Удосконалення методики оцінки маркетингового потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації України [Текст] / З. О. Тягунова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_4/275.pdf.
18. Данилина, И. В. Роль маркетингового потенциала в повышении эффективности экономического потенциала машиностроительного предприятия [Текст] / И. В. Данилина. // *Економічний простір*. – 2011. - №48/1. С.212-224.
19. Олексюк, О. А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України [Текст] / О. А. Олексюк // *Маркетинг в Україні*. – К.: Українська асоціація маркетингу, 2001. – № 4. – С. 12.
20. Левків, Г. Я. Маркетинговий потенціал як елемент діяльності переробних підприємств [Текст] / Г. Я. Левків // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2010, Т.2 – С.70-72.
21. Ришар, Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Пер с франц. под ред. Л. П. Белых. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 375 с.
22. Ареф'єва, О. В. Використання комплексного підходу в системі визначення підприємницького потенціалу [Текст] / О. В. Ареф'єва // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – 2011. – № 36. – С.113-118.
23. Балабанова, Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства [Текст] : навч. посібник / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
24. Талалаєв, В. О. Маркетинговий потенціал і його вплив на стратегічну стійкість [Текст] / В. О. Талалаєв, А. І. Крижанівська // *Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти Ч. 1 : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 13–14 трав. 2010 р.* – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – С. 137–139.

РЕЗЮМЕ

Артеменко Станислав

Становление и развитие теоретических подходов к определению «маркетингового потенциала» предприятия

В статье обоснованно теоретические основы сущности категории «маркетингового потенциала предприятия». Определена важность исследования маркетингового потенциала предприятия и обоснованно подходы к его управлению.

RESUME

Artemenko Stanislav

Formation and development of theoretical approaches to the determination of «marketing potential» of an enterprise

Theoretical bases of the essence of category “marketing potential of an enterprise” are grounded in the article. The importance of the marketing research of the enterprise potential is specified. The approaches to its management are substantiated.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012 р.