

УДК 658.8:005.5

*Л.О.Жилінська, Т.О. Адєєва*

## ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ ЙОГО РОЗВИТКОМ

У статті розкрито сутність поняття маркетингового потенціалу промислового підприємства. Встановлено, що існує два основні підходи до визначення складу маркетингового потенціалу: підхід, оснований на внутрішніх ресурсах та можливостях підприємства, та підхід, що враховує також і зовнішнє бізнес-середовище. Зазначена необхідність розвитку маркетингового потенціалу та запропонована модель його управління. У результаті дослідження визначено, що процес управління розвитком маркетингового потенціалу базується на загальній стратегії розвитку підприємства, на визначенні рівня впливу чинників, що формують потенціал, елементів, що його витрачають, та вибору альтернативної стратегії розвитку маркетингового потенціалу.

The article describes the essence of the concept of industrial enterprise's market potential. It has been established that there are two main approaches to determining the composition of marketing potential: an approach based on internal resources and enterprise capabilities, and an approach that also takes into account the external business environment. The necessity of development of marketing potential is indicated and the model of its management is offered. It is determined that the process of managing the development of marketing potential is based on the general enterprise development strategy, on determining the influence of factors, that shape the potential, the elements that consumes it and on the choice of an alternative strategy for the development of marketing potential.

Ключові слова: маркетинговий потенціал промислового підприємства, склад маркетингового потенціалу, конкурентні переваги, розвиток маркетингового потенціалу, управління розвитком.

Key words: industrial enterprise's market potential, composition of marketing potential, competitive advantages, development of marketing potential, development management.

**Постановка проблеми.** Сучасні промислові підприємства є складними соціально-економічними системами, управління якими потребує постійної динаміки стратегії управління відповідно до змін в умовах господарювання. В сучасних умовах глобалізації, посилення конкуренції та перспектив виходу на нові європейські ринки українським підприємствам необхідно постійно вести пошук шляхів та методів стратегічного розвитку, що забезпечить їм конкурентні переваги на ринку та підвищить ефективність використання усіх наявних та прихованих ресурсів і можливостей. Забезпечити стабільність функціонування промислового підприємства може ефективне використання його економічного потенціалу, одним з найважливіших елементів якого є маркетинговий потенціал.

Маркетинговий потенціал промислового підприємства – здатність підприємства до пошуку та ідентифікації потреб споживачів визначених сегментів ринку та його готовність задовольнити ці потреби більш ефективними, ніж конкуренти, способами з максимальною економічною вигодою.

Забезпечення ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства вимагає проведення його поточної оцінки та організованого планування його розвитку, що актуалізує необхідність визначення альтернатив розвитку маркетинго-

вого потенціалу промислового підприємства. Також актуальність оцінки та розвитку маркетингового потенціалу обумовлена тим, що деякі підприємства, маючи значний виробничий, трудовий, фінансовий потенціал, не можуть адаптувати свої можливості до ринкової ситуації. Тому формування та розвиток маркетингового потенціалу промислового підприємства відіграють ключову роль при розробці загальної стратегії розвитку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень.** Вивченням сутності маркетингового потенціалу займалося багато вітчизняних вчених: В.А. Акіф'єва, Б. Андрушків, В. Баранчєєв, В.М. Божко, В.В. Герасимчук, О.Ю. Кузьменко, О. І. Дідченко, О.А. Олексюк, О.В. Олійник, В.О. Іваненко, Л.А. Мороз, Э.В. Попов, Є. І. Сапронов, С.Стрижов, Л. С. Шаховська.

Дослідженням питань формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства присвятили праці такі вчені як С. В. Артеменко, Л. В. Балабанова, І.Г. Бубинець, Л. В. Григор'єва, В.А. Гросул, Т. Ф. Косянчук, Н. Рожко, Н. М. Тягунова, Н. В. Фарафонова та інші. На сьогодні питання розвитку маркетингового потенціалу промислових підприємств перебуває на початкових стадіях розвитку, тому потребує подальших досліджень

**Мета статті** полягає в аналізі підходів до визначення маркетингового потенціалу промислових підприємств та управління його розвитком з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів впливу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Не дивлячись на високу ступінь розробленості питання сутності маркетингового потенціалу та його складових, не існує єдиної виробленої концепції до визначення його елементів і структури та відповідно методів оцінки та розвитку, оскільки вибір напрямку розвитку залежить саме від елементів, які необхідно розвивати.

Більшість дослідників вважає маркетинговий потенціал підприємства сукупністю його маркетингових ресурсів та можливостей, і здатністю їх використовувати для отримання певних економічних результатів.

Олексюк О.М. [5], Мороз Л. А. [4], Григор'єва Л.В. [2] під маркетинговим потенціалом вважають сукупність внутрішніх та зовнішніх можливостей підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Також Мороз Л.А. вважає, що максимізація прибутку можлива лише за умови використання усіх можливих маркетингових заходів, розвитку стратегічного, виробничого та інноваційного потенціалів.

В свою чергу Григор'єва Л.В. розділяє загальний маркетинговий потенціал підприємства на потенціал, орієнтований на внутрішній ринок, і потенціал, орієнтований на зовнішній ринок.

Попов Є. В. розглядає маркетинговий потенціал як сукупність матеріальних, інформаційних, трудових та методичних ресурсів, що підтримують маркетингову діяльність підприємства [13]. Від виділяє п'ять рівнів елементів маркетингового потенціалу, що мають ієрархічну структуру, оцінка кожного з яких дозволяє повніше визначити його загальний стан.

Баранчєєв В. та Стрижов С. характеризують маркетинговий потенціал як ступінь готовності підприємства та його маркетингової служби якісно та ефективно проводити маркетингову діяльність і відповідність маркетингового відділу такому стану, що необхідне для вирішення певних актуальних завдань [11].

Маркетинговий потенціал за Сапроновим Є. І. і Безруковою Т.Л. – це здатність підприємства застосовувати усі передові розробки в області маркетингу та може бути охарактеризований продуктивністю маркетингової служби підприємства [12]. Як і Попов Е. В. вони представляють маркетинговий потенціал ієрархічною структурою складових по мірі деталізації їх елементів. В основі ієрархічної піраміди лежать методи, моделі, прийоми маркетингової діяльності, а на вершині – маркетинговий потенціал.

У визначенні Герасимчука В.В. і Кузьменко О.Ю. маркетинговий потенціал являє собою здатність маркетингової системи організації забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства у результаті планування і реалізації ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження ринку, споживачів, комплексу маркетингу та організації стратегічного планування і контролю за поведінкою конкурентів, споживачів та продукції на ринку [[1].

Маркова Н.М. вважає, що управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств має на меті забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою ефективного використання фінансових матеріальних ресурсів, а особливо маркетингового персоналу [3].

У дослідженнях Якшінд В.П. маркетинговий потенціал визначено як загальну характеристику ступеню реалізації маркетингових можливостей на етапах проектування, виробництва та збуту товару на ринку, а при формування та реалізації потенціалу необхідно узгоджувати основні складові маркетингового комплексу [8].

Вказані дослідники акцентує увагу на маркетинговій діяльності підприємства, його внутрішніх ресурсах, резервах та можливостях, не враховуючи загальну маркетингову філософію ведення бізнесу та потенціал зовнішнього середовища. Адже зовнішні фактори можуть як створювати бар'єри, так і надавати додаткові можливості.

Тому існує підхід до визначення маркетингового потенціалу не тільки як сукупність власних ресурсів та можливостей, але й ресурсів бізнес-середовища та споживачів.

На думку Акіфьєвої В.А., Батової Т.Н. представляють маркетинговий потенціал як систему, що включає маркетингові ресурси, створені резерви, здатність їх використовувати та сприятливі можливості зовнішнього середовища [9].

Юлдашева О.У. зазначає, що чинники, які визначають рівень потенціалу є внутрішніми, а чинники, що формують та розвивають маркетинговий потенціал можуть бути і внутрішніми і зовнішніми. Ціллю маркетингового потенціалу підприємства вона вважає створення ринку потенційних споживачів, а результатом розвитку – здатність залучення цих потенційних споживачів [15].

Родіонова А.П. розглядає маркетинговий потенціал як здатність системи маркетингу підприємства впливати на попит на продукцію підприємства, використовуючи усі внутрішні маркетингові ресурси та можливості зовнішнього середовища, які є невід'ємною частиною маркетингового потенціалу підприємства [14].

На думку Афонічкина А.І. и Колесника Є.Н. маркетинговий потенціал підприємства формується за рахунок внутрішнього стану підприємства, наявності різноманітних ресурсів, факторів впливу зовнішнього середовища, конкуренції, технологічних факторів та очікувань споживачів Усі ці фактори можуть підвищити або знизити рівень маркетингового потенціалу підприємства [10].

На думку Олійника О.В., Іваненка В.О. маркетинговий потенціал складається з внутрішнього середовища, до якого вони відносять механізми маркетингової діяльності підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингова інформаційна сис-

тема, персонал та ін., та зовнішнього середовища — кон'юнктури ринку, його характеристик, конкурентів, споживачів, партнерів [6].

Тобто на основі проведеного аналізу можна виділити два підходи до визначення сутності та складу маркетингового потенціалу (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення маркетингового потенціалу підприємства

№ з/п	Підхід	Дослідники
1	Маркетинговий потенціал, оснований на маркетингових ресурсах та можливостях підприємства	Олексюк О.М., Мороз Л. А., Григор'єва Л.В., Попов Є. В., Шаховська Л. С., Баранчєєв В., Стрижов С., Сапронов Є. І., Герасимчук В.В., Кузьменко О.Ю., Маркова Н.М., Якхінд В.П.
2	Маркетинговий потенціал, оснований на маркетингових ресурсах та можливостях підприємства, а також ресурсах бізнес-середовища та споживачів	Акіф'єва В.А., Батова Т.Н., Юлдашева О.У., Родіонова А.П., Афонічкіна А.І., Колесніка Є.Н., Олійник О.В., Іваненко В.О.

Спираючись на проведені дослідження визначення елементів маркетингового потенціалу можна стверджувати, що розвиток підприємства та його маркетингового потенціалу — це процес взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища з метою забезпечення стратегічних конкурентних переваг в умовах динамічного попиту.

Отже, управління розвитком маркетингового потенціалу є одним з найголовніших стратегічних завдань підприємства, оскільки ефективність його діяльності залежить від здатності швидкого пристосування до мінливої ринкової ситуації, вимог цільових сегментів та здатності вчасно реагувати на зміну запитів споживачів, використовуючи усі наявні внутрішні та зовнішні ресурси, резерви та чинники.

Розвиток маркетингового потенціалу — це процес ціленаправленої кількісної і якісної зміни стану елементів та структури маркетингового потенціалу в результаті управління внутрішнього та зовнішнього походження, спрямованого на реалізацію можливостей удосконалення маркетингового потенціалу з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. З цієї точки зору конкурентоспроможність підприємства — це максимальна реалізація маркетингового потенціалу підприємства, тобто на основі елементів маркетингового потенціалу можна побудувати конкурентні переваги.

Але не завжди наявність потенціалу виражена конкурентними перевагами, і навпаки — конкурентні переваги може мати підприємство, яке має досить низький маркетинговий потенціал. В цілому маркетинговий потенціал можна охарактеризувати як якісний розвиток, а конкурентоспроможність як розвиток кількісний, виражений в грошових надходженнях від діяльності промислового підприємства.

На рис.1. наведено підхід до управління розвитком маркетингового потенціалу підприємства. Процес управління розвитком маркетингового потенціалу має базуватися на загальній місії його діяльності та стратегічних цілях, що визначають стратегію розвитку підприємства та його загального потенціалу, основним з елементів якого є саме маркетинговий потенціал [7].

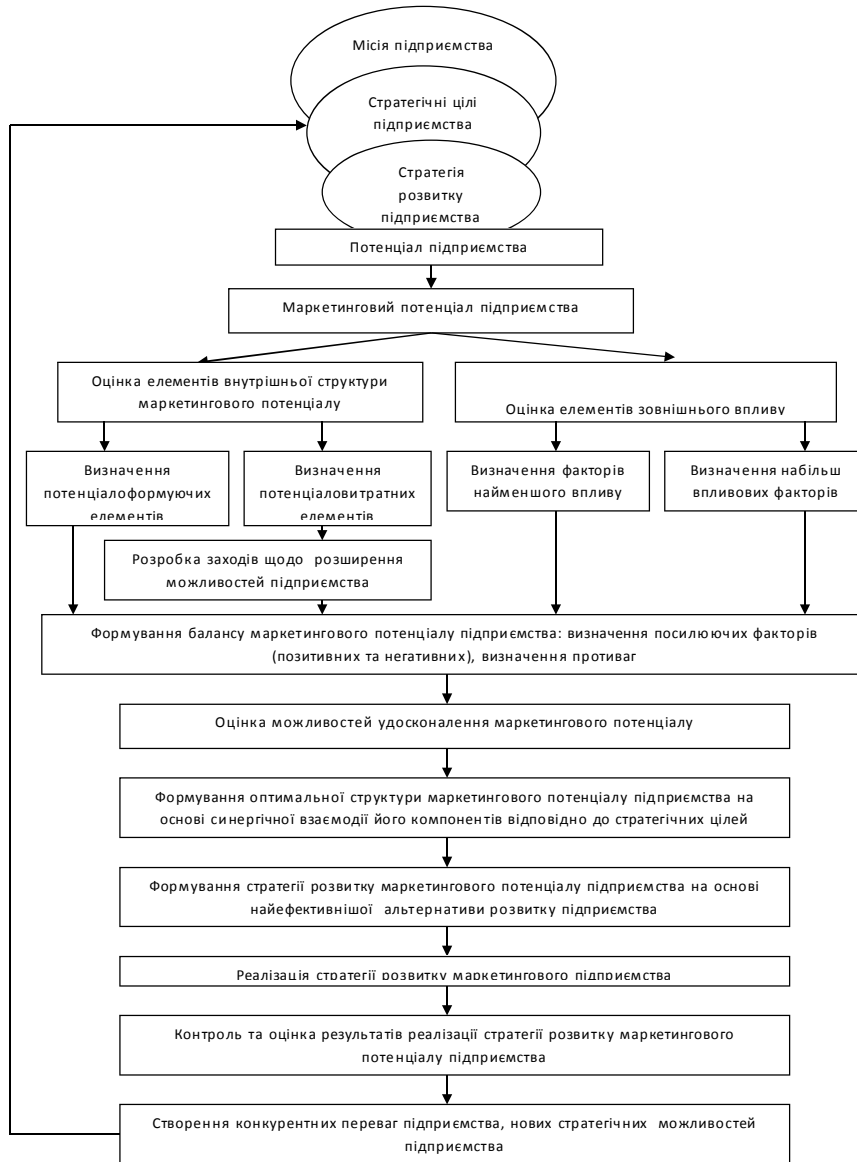


Рис.1. Підхід до управління розвитком маркетингового потенціалу підприємства

На етапі оцінки елементів зовнішнього середовища аналізуються його змінні, визначається рівень їх впливу на маркетинговий потенціал та відбираються найбільш вагомі. На етапі оцінки внутрішньої структури визначаються елементи, що формують маркетинговий потенціал і можуть використовуватися для нарощування потенціалу, та елементи, що мають низьку оцінку та не тільки не нарощують його, а й навіть витрачають.

Далі на основі проведених оцінок зовнішнього та внутрішнього впливу формується баланс потенціалу при визначенні посилюючих факторів та протидія до них, які можуть бути як всередині підприємства, так і в оточуючому бізнес-середовищі.

Результатом формування балансу маркетингового потенціалу є оцінка можливостей його удосконалення та формування оптимальної структури на основі синергійного ефекту. За вибором альтернативи розвитку підприємств формується стратегія розвитку маркетингового потенціалу та заходи з його реалізації, в результаті яких створюються додаткові конкурентні переваги підприємства та нові стратегічні можливості, що можуть привести до перегляду стратегічних цілей підприємства.

**Висновки з проведеного дослідження.** За підсумком проведеного дослідження можна сказати, що за допомогою маркетингового потенціалу промислове підприємство може визначити свої невикористані резерви, як внутрішні, так і зовнішні, та розробити ефективну стратегію розвитку самого підприємства на основі отриманих конкурентних переваг. Управління розвитком маркетингового потенціалу має бути стратегічним, залежати від основної місії підприємства та враховувати усі потенціалоформуючі фактори, як позитивні, так і негативні. Подальшого дослідження потребують як вказані чинники, так і альтернативи розвитку маркетингового потенціалу, адже ці питання не достатньо висвітлені у сучасній літературі.

1. Герасимчук В.В. Маркетинговий потенціал підприємства в умовах сучасного ринку / В.В. Герасимчук, О.Ю. Кузьменко // Вісник чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 4(70). – С. 178-181. 2. Григор'єва Л.В. Формування маркетингового потенціалу промислових підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Л. В. Григор'єва. Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький. – 2011. – 234 с. 3. Маркова Н.М. Управління маркетинговим потенціалом металургійних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.М.Маркова. Приазов. держ. техн. ун-т. – Маріуполь. – 2010. – 23 с. 4. Мороз Л. А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л. А. Мороз // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 649: Логістика. – С. 45-50. 5. Олексюк О.А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О.А. Олексюк. // Маркетинг в Україні. – 2001. – №4. – С. 12. 6. Олійник О.В. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / О.В. Олійник, В.О. Іваненко // Вісник ЖДТУ. – 2016. – № 1 (75) – С.97-103. 7. Шандрівська О.Є. Підходи до управління потенціалом підприємства та його стратегічним розвитком [Електронний ресурс] / О.Є. Шандрівська, В.В.Кузяк, О.М. Бек // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка». – Електронні дані. – 2013. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/24622/1/66-442-448.pdf> (дата звернення 5.10.2016). 8. Якхінд В.П. Планування маркетингового потенціалу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / В.П. Якхінд. Харк. нац.ек. ун-т. – Харків. – 2010. – 23 с. 9. Акифьева В.А. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия / В.А. Акифьева, Т.Н. Батова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 42–62. 10. Афоничкин А.И. Моделирование и оценка маркетингового потенциала предприятия / А.И. Афоничкин, Е.Н. Колесник // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2012. – № 3(26). – С. 6 – 14. 11. Баранчев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / Баранчев В.П., Стрижов С.Г. // *Маркетинг*. – 1996. – №5. – С.42 – 50. 12. Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. – Москва: КноРус, 2008. – 293 с. 13. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. / Е. В. Попов. – Москва: Экономика, 2002. – 559 с. 14. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона. / А.П. Родионова // *Регионология*. – 2009. – № 3. – С. 23–29. 15. Юлдашева О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы: монография. / О.У. Юлдашева. – Спб: Изд-во Инфо-Да, 2005. – 240 с.