

К.М. Лисенко, аспірант, **Н.П. Скригун**, канд. екон. наук, доц.
К.М. Лысенко, аспирант, **Н.П. Скригун**, канд. экон. наук, доц.
K.Lysenko, N. Skrygun

**ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ПІДПРИЄМСТВА
ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ПРЕДПРИЯТИЯ
FACTORS OF INFLUENCE ON MARKETING'S POTENTIAL OF
COMPANY**

Опубліковано в: **Наукові праці НУХТ. – 2010. – №33 – С. 167–169**

Конкретизовано чинники впливу на маркетинговий потенціал підприємства. Запропоновано авторський підхід до розподілу чинників впливу за ступенем їхньої контрольованості підприємством.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий потенціал підприємства, чинник.

Конкретизированы факторы влияния на маркетинговый потенциал предприятия. Предложен авторский подход к распределению факторов влияния по степени их контролируемости предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговий потенциал предприятия, фактор.

Concretized factors of influencing of marketing potential of the company. Suggested author's approach to allocation of factors of influencing by the level of control over their company.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing potential of the company, factor.

Вступ. Порівняно з економіками інших європейських держав Україна наразі має один із найнижчих рейтингів бізнес-середовища у Європі, дуже низькими є її довгострокові політичні та економічні рейтинги. В таких умовах внутрішній потенціал підприємств має стати джерелом розвитку економіки країни. Вважаємо, що головним інструментом розкриття внутрішнього потенціалу підприємства має стати маркетинг. Оскільки маркетинговий потенціал визначається можливістю використання власних маркетингових ресурсів з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, особливої актуальності набуває їх конкретизація та систематизація задля підвищення сукупної ефективності функціонування економічних систем підприємств.

Постановка завдання. Аналіз чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємства є важливим етапом планування стратегії розвитку підприємства. Визначення основних чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємства дозволяє уникнути непередбачуваних ризиків і підвищити його конкурентоспроможність. Саме тому зазначена проблема є об'єктом дослідження сучасних вчених, адже стратегічний аналіз чинників впливу на маркетинговий потенціал є ключовим і важливим етапом розроблення всієї маркетингової стратегії підприємства. Процесом дослідження чинників впливу на маркетинговий потенціал займалися багато відомих вчених, зокрема: О.В. Гончаров, Т.В. Либідь, Р.В. Мажинський, Л.А. Мороз, Е. І. Сандей та інші. Водночас зазначимо, що на сьогоднішній день систематизація чинників маркетингового потенціалу підприємств в Україні перебуває на стадії розроблення, а тому потребує подальших нових досліджень. Основною метою статті є виокремлення та систематизація чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємства з метою уникнення чи мінімізації ризиків і підвищення його конкурентоспроможності.

Результати. На даному етапі розвитку української економіки вже ні в кого не викликає сумніву, що маркетинг – важлива складова управлінського процесу. Враховуючи, що маркетинг є ефективним інструментом підвищення продуктивності підприємства, існує необхідність уточнення сутності

маркетингового потенціалу як економічної категорії та визначення чинників, що на нього впливають. Особливо важливим даний вектор досліджень став в період «Великої Фінансової Кризи» (2008-2009 р.р.), в період, коли підприємства відчули гостру нестачу фінансових ресурсів. Ці події викликали зростання ролі маркетингового потенціалу, тобто можливості використання наявних маркетингових ресурсів з урахуванням ринкових можливостей задля підвищення прибутковості підприємства в коротко-, середньо- та довгостроковому періодах. Тому виникла потреба у виокремленні основних чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємства.

На думку Е. Сандея, основними чинниками впливу на маркетинговий потенціал підприємства є ряд проблем, котрі виникають при побудові служби маркетингу підприємства. Проблеми, що перешкоджають ефективному функціонуванню служби маркетингу підприємства, можна умовно поділити на *зовнішні*, що виникають поза підприємством і зазвичай перебувають поза сферою його впливу, та *внутрішні*, які виникають всередині підприємства і пов'язані, як правило, з помилками керівництва та персоналу (рис. 1) [4, с. 68].

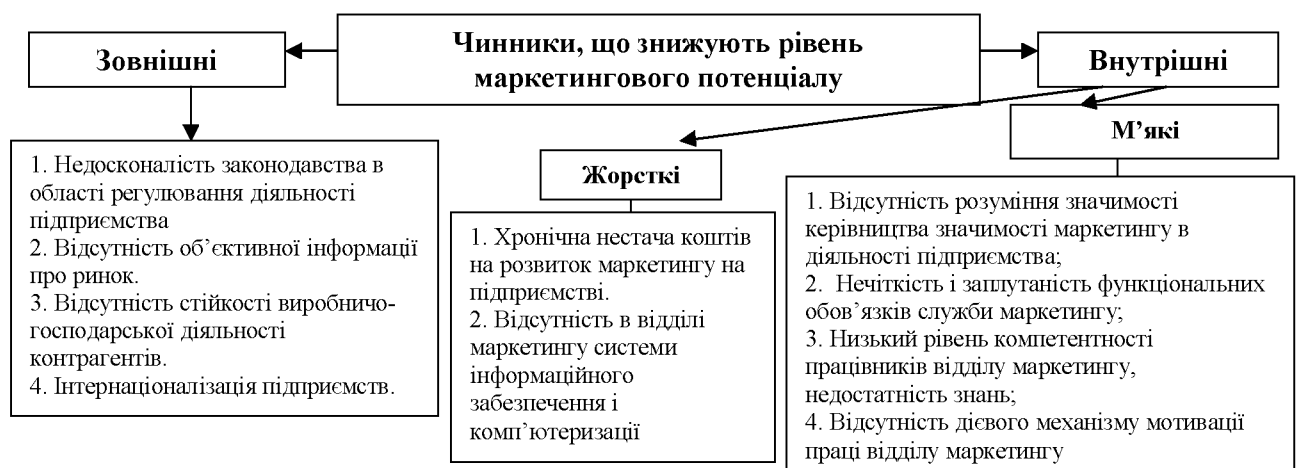


Рис. 1. Основні внутрішні та зовнішні проблеми функціонування маркетингу на підприємствах [4, с. 68].

На наш погляд, розглянутий підхід щодо систематизації чинників впливу на маркетинговий потенціал доволі чітко відображає всю проблематику сучасних підприємств в Україні, особливо зважаючи на непоодинокі випадки

відсутності досвіду правильної побудови процесів маркетингової діяльності вітчизняних компаній.

Ф. Котлер стверджує, що основним чинником маркетингового потенціалу підприємства є цільові покупці як основне джерело маркетингової діяльності будь-якого підприємства. На думку вченого, від ставлення цільового покупця до товару підприємства та самого підприємства залежить вплив інших чинників, первинним чинником є цільові покупці, всі інші чинники другорядні [1, с. 61]. Але перш ніж підприємство зможе задовольнити покупця, воно повинно ідентифікувати його потреби. Вважаємо, що маркетингова діяльність підприємства вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Тому схилиємося до думки, що з огляду на насиченість ринку зростає роль такого чинника, як відношення споживачів до продукції підприємства, оскільки саме воно формує попит на продукцію підприємства, а отже, впливає на його прибутковість. Підхід Ф. Котлера щодо систематизації чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємств унаочнює рис. 2.

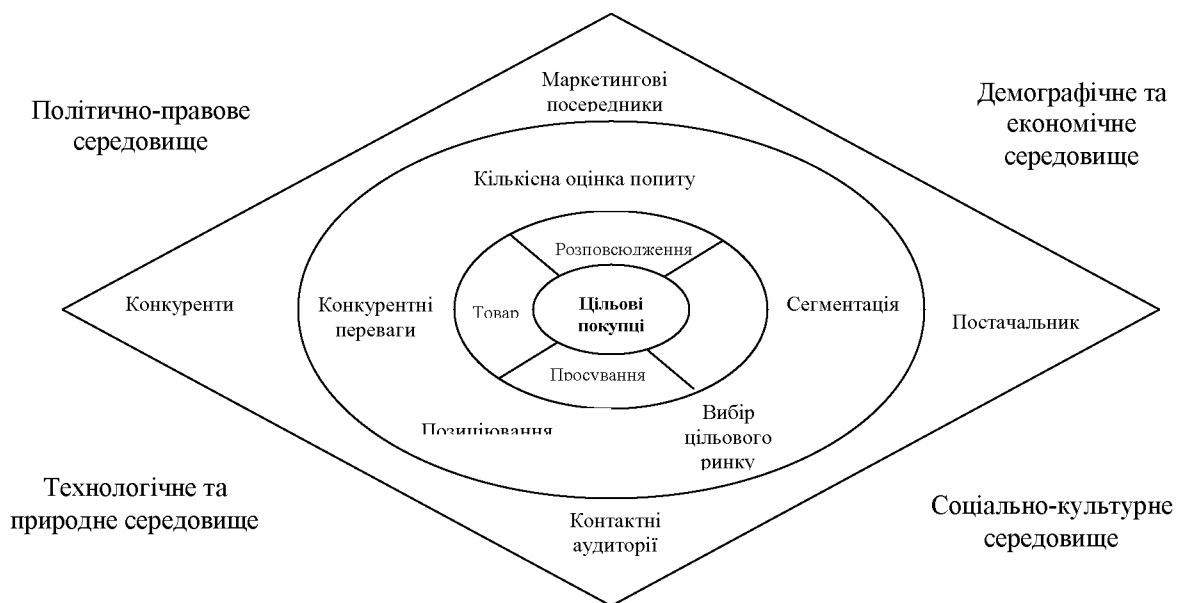


Рис. 2. Чинники, що впливають на маркетинговий потенціал [1, с. 61]

Бачимо, що на відміну від Е.І. Сандея, який акцентував увагу на внутрішніх чинниках впливу на маркетинговий потенціал, Ф.Котлер виділив зовнішні чинники, розмістивши їх по кутках ромбу, демонструючи таким чином, що всі зовнішні чинники здійснюють вирішальний вплив на внутрішні

ресурси (в колі), які діють з усіх сторін. Основним чинником впливу, на думку Ф. Котлера, є цільові покупці. Погоджуючись із висновками вченого щодо значного впливу цього чинника на маркетинговий потенціал підприємства, схилиємося до думки, що в кожній конкретній ринковій ситуації з метою мінімізації негативних наслідків впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємства необхідно оцінювати важливість чинників та ступінь їхнього впливу на маркетинговий потенціал підприємства.

Проведене дослідження чинників маркетингового потенціалу підприємств виявило, що низка вчених [1–5] розглядають їх через призму рівнонаправлених векторів впливу. На їхню думку, основною характеристикою цих векторів є: рівнозначний вплив, невизначеність чіткої кількості векторів впливу, відсутність оцінки ступеню важливості чиннику при впливі на маркетинговий потенціал підприємства. Так, окремі вчені [2, с. 216] розглядають маркетинговий потенціал підприємства як реальну можливість в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не лише реалізованими, але й нереалізованими можливостями з певних причин. Разом вони формують сукупну можливість підприємства, яка значною мірою визначає рівень його конкурентоспроможності. Чинники, які формують та впливають на маркетинговий потенціал підприємства, наведено на рис. 3 [2, с. 216].

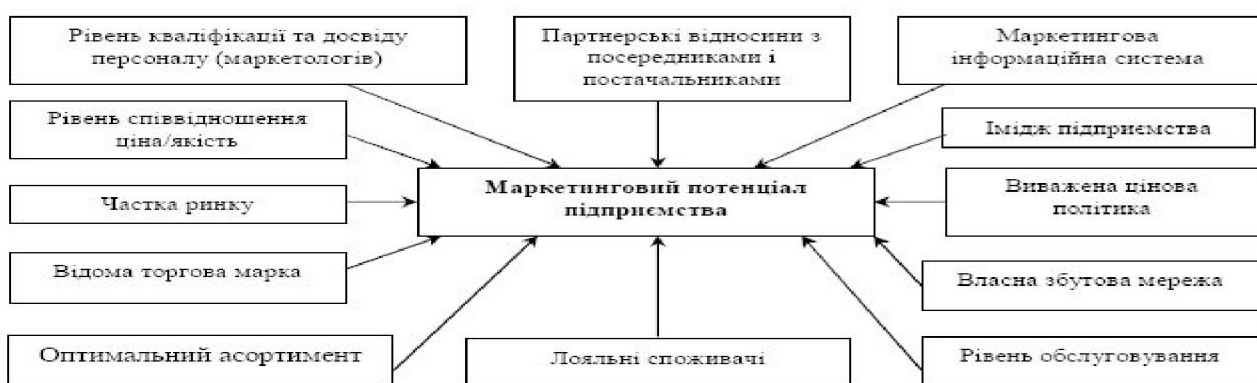


Рис. 3. Чинники, що формують маркетинговий потенціал підприємства [2, с. 216]

На думку вчених [2], чинники маркетингового потенціалу підприємства однаковою мірою впливають на нього. Ми вважаємо, що запропонованому підходу не вистачає розподілу чинників за ступенем їхньої контрольованості

підприємством. На основі результатів ідентифікації чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємства запропоновано розподіл чинників за ступенем їхньої контрольованості підприємством з метою уточнення, яким чином підприємство може зменшити вплив того чи іншого чинника на маркетингову діяльність; який чинник створює позитивний, а який – негативний вплив на маркетинговий потенціал; який чинник можна змінити і передбачити, а який – ні тощо (рис. 4). Неконтрольовані чинники – це ті вектори впливу на підприємство, яких підприємство або не може уникнути взагалі, або може уникнути лише частково. При цьому чинники підлягають оцінюванню відділом маркетингу підприємства на початковому етапі формування маркетингової стратегії підприємства. Вважаємо, що до неконтрольованих чинників належать: споживачі (їхні характеристики, міжособистісний вплив, процес прийняття рішень, організація тощо); незалежні засоби масової інформації (друковані ЗМІ, телебачення, радіо, Інтернет тощо); технології (досягнення в науково-технічному прогресі, ресурсні обмеження підприємства тощо); підприємства-конкуренти (стратегія маркетингу конкурентів, взаємовідносини в каналах збуту, цінова політика тощо); економічну ситуацію (темпи росту, рівень інфляції, безробіття тощо); законодавство; політична ситуація.

Контрольованими вважаємо ті чинники, на які підприємство може впливати, а саме: сфера діяльності, загальні цілі, роль маркетингу на підприємстві, корпоративна культура підприємства, роль інших підрозділів на процес маркетингу на підприємстві тощо. Тобто до контрольованих чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємства пропонуємо віднести: вибір цільових ринків; цілі маркетингу (образ компанії в очах споживачів, збутова політика, рівень прибутку, відмінні якості); організація маркетингу; політика маркетинг-міксу (4 «Р»); ефективність виконання маркетингових планів тощо.



Рис. 4. Чинники впливу на маркетинговий потенціал підприємства

Джерело: узагальнено Лисенком К.М.

Вважаємо, що в запропонованому розподілі чинників впливу на маркетинговий потенціал за ступенем контрольованості вирішальний вплив здійснюють неконтрольовані чинники, сила впливу яких настільки суттєва, що вона спроможна зупинити економічну діяльність підприємства, незважаючи на його внутрішній потенціал. Саме тому, на наш погляд, при плануванні маркетингової стратегії необхідно особливу увагу зосереджувати на аналізі неконтрольованих чинників задля уникнення чи зменшення наслідків негативного впливу цих чинників. Результатом такого аналізу має стати план дій з урахуванням прогнозованого негативного впливу неконтрольованих чинників.

Висновки. Встановлено, що проблема аналізу чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємств в Україні перебуває на стадії формування та потребує подальшого вивчення та уточнення. Планування та реалізація маркетингових стратегій підприємств є необхідними для виживання в конкурентному середовищі, а визначення чинників впливу маркетингового потенціалу є одним із найважливіших напрямів маркетингового аналізу. Дослідження чинників впливу на маркетинговий потенціал підприємства дозволило розподілити їх на контрольовані та неконтрольовані з метою уникнення чи зменшення наслідків негативного впливу неконтрольованих чинників та раціональному використанні контрольованих задля підвищення ефективності діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер и другие. – М.: Вильямс, 2001. – 361с.
2. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства/ Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь// Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». – 2009. - № 649. – С. 214-220.
3. Попов Е.В. Структура рыночного потенціала / Е.В. Попов, В.Л. Ханжина // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 6. – С. 118-122.
4. Сандей Эменка. Оценка маркетингового потенціала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики : диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05/ Эменка Сандей - Волгоград, 2005. – 184 с.
5. Семеркова Л.Н. Обеспечение инвестиционной привлекательности предприятий машиностроения посредством улучшения маркетингового потенціала/ Л. Н. Семеркова, Ю. В. Патрикеева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. – № 4. – С. 72–80.