

К.М. ЛИСЕНКО

аспірант, Національний університет харчових технологій

Н.П. Скригун

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено сутність категорії "маркетинговий потенціал", на основі чого доведено, що існуючі підходи до трактування цього поняття недостатньо повно відображають його зміст. Запропоновано авторське узагальнене визначення сутності маркетингового потенціалу підприємства.

Ключові слова: маркетинг, потенціал підприємства, маркетинговий потенціал підприємства.

Аннотация. Исследована сущность категории "маркетинговый потенциал", на основании чего доказано, что существующие подходы к трактовке этого понятия недостаточно полно отражают его содержание. Предложено авторское обобщенное определение сущности маркетингового потенциала предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, потенциал предприятия, маркетинговый потенциал предприятия.

Annotation. The essence of the category "marketing potential", on the basis of which it is proved that the existing approaches to the interpretation of this concept is not adequately reflect its content. Proposed copyright generalized to define the essence of marketing potential of enterprise.

Keywords: marketing, business potential, marketing potential of enterprise.

Постановка проблеми. Сучасна теорія маркетингу оперує різними економічними прийомами, моделями, термінами, схемами, оцінками, алгоритмами та методами при плануванні та організації маркетингової діяльності на підприємстві. Проте, попри різноманіття економічного інструментарію, лише незначна частина цього переліку використовується сучасними українськими підприємствами. Основна причина, на нашу думку, полягає в тому, що складні та новаторські інструменти маркетингу дуже часто не користуються попитом серед маркетологів підприємств України або через низький рівень маркетингової кваліфікації керівників багатьох підприємств на ринку, або через відсутність досвіду використання сучасних інструментів маркетингу у багатьох підприємств. Зокрема, підприємства часто неповністю використовують власний маркетинговий потенціал. Власне, сама сутність поняття «маркетинговий потенціал» залишається до цього часу нерозкритою.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Актуальність розвитку маркетингового потенціалу вітчизняних підприємств обумовлена тим, що ефективність управління ним впливає на конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільного оточуючого середовища. Увага до цієї проблематики породжена скоріше не намаганням копіювати зарубіжний досвід, а наступним етапом розвитку економіки України. Маркетинговий потенціал в діяльності промислових підприємств досліджувало багато вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Б.І. Адамов, І.М. Герасименко, В.А. Гончарук, А.В. Дзюбіна, І.З. Должанський, Т.О. Загорна, Р.В. Мажинський, Г.В. Моїсеєв, Е.В. Попов, В.М. Ращупкіна, Є.І. Сапронов, О.О. Удалих, Г. Хардінг та ін. Відсутність єдності поглядів щодо сутності маркетингового потенціалу підприємства та необхідність впровадження категорії «маркетинговий потенціал підприємства» з урахуванням її функціонального змісту задля можливого практичного використання обумовила мету дослідження. Актуальність даної проблеми пояснюється також тим, що маркетинговий підхід щодо дослідження потенціалу діяльності підприємств потребує комплексного підходу.

Метою статті є дослідження сутності поняття маркетингового потенціалу як складової потенціалу підприємства задля виявлення прихованих резервів розвитку підприємства та збільшення віддачі від обґрунтованого використання маркетингового потенціалу завдяки наповненню цієї економічної категорії конкретним функціональним змістом.

Викладення основного матеріалу. Різноманіття думок вчених щодо сутності маркетингового потенціалу підприємства залишає поза увагою той факт, що в світовій економіці відбулися значні зміни: посилився дефіцит фінансування, зменшилось споживання, поняття конкурентоспроможності змінило свій відтінок. Ми вважаємо, що зміни в економіках різних країн світу та в економіці України дають можливість змінити погляди на сутність потенціалу підприємства, і, зокрема, маркетингового потенціалу як його складової.

Аналіз сутності маркетингового потенціалу показав, що існує значна кількість підходів до визначення цієї категорії, кожний з яких має свої переваги та недоліки. Так, В.А. Гончарук [2, с. 34] класифікує потенціал підприємства за рядом складових, серед яких виділяє і маркетингову складову. Водночас вчений не дає визначення сутності маркетингового потенціалу підприємства, він тільки пропонує систему чинників, які необхідно оцінити, і дає їхній короткий опис. Також поза його увагою залишаються і методичні підходи щодо оцінювання потенціалу.

О. А. Олексюк визначає маркетинговий потенціал як «сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів 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» [7, с. 12]. На нашу думку, дане визначення є занадто вузьким і не враховує такі чинники, як стан економіки та підприємства, життєвий цикл товару, кредитну заборгованість підприємства, кількість конкурентів на ринку та їхню стратегію тощо.

Є. І. Сапронов [1, с. 24] доводить, 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. В цьому випадку на різних рівнях представлення дана категорія повинна інтегрувати все більшу кількість засобів по мірі деталізації аналізованих проблем. Як наслідок, ми отримуємо деяку піраміду, на вершині якої знаходиться потенціал маркетингу, а в основі – прийоми, моделі, алгоритми і методи маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий потенціал може бути охарактеризований продуктивністю роботи маркетингових служб підприємства, яка оцінюється достовірністю досліджень, проведених цими службами, та їхніми рекомендаціями [1]. Таке визначення маркетингового потенціалу, на нашу думку, досить повно розкриває суть поняття, проте в той же час ми вважаємо, що відсутність поєднання визначення маркетингового потенціалу з фінансовими показниками та макро- і мікросередовищем підприємства робить визначення неповним.

Поняття маркетингового потенціалу аналізується також Е.В. Поповим. Під маркетинговим потенціалом автор розуміє "максимальну можливість підприємства у використанні всіх передових напрацювань у сфері маркетингу" [8, с. 24]. На нашу думку, дане визначення є занадто загальним і не акцентує увагу на складових маркетингового потенціалу підприємства.

А.В. Дзюбіна зазначає [3, с. 113], що під маркетинговим потенціалом варто розуміти міру готовності, спроможності підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, розв'язувати окреслені задачі, а також ступінь відповідності цього стану маркетингової служби тому стану, який необхідний для розв'язання поставлених задач. Дзюбіна А.В. приходиться до висновку,

що рівень маркетингової складової інноваційного потенціалу підприємства тісно взаємозв'язаний з рівнем маркетингової діяльності на підприємстві, наявністю інформаційної маркетингової системи, ефективною організаційною структурою, підготовкою спеціалістів у сфері маркетингу, ступенем розроблення маркетингового інструментарію і використання його для розв'язання задач, що визначаються генеральною метою функціонування підприємства, рівнем розвитку маркетингових комунікацій та іміджу структурних підрозділів і всього підприємства у сфері взаємодії з суб'єктами ринку [3, с. 113]. Маркетингова складова інноваційного потенціалу підприємства визначається силою впливу підприємства на ринок споживачів нового продукту. Тому метою розвитку маркетингової складової інноваційного потенціалу, на думку А. Дзюбіної, є формування ринку потенційних споживачів інноваційного товару, що забезпечить відтворення попиту на товар. Вважаємо, що думка вченої щодо сутності маркетингового потенціалу з цієї позиції є досить змістовною та структурованою, проте маркетинговий потенціал в даному контексті розглядається односторонньо. Виникнення фінансових проблем на підприємствах харчової промисловості в умовах економічної кризи обумовлює актуальну необхідність поєднання сфери маркетингу та фінансів. Також не менш важливим аспектом сучасної економіки є оцінювання ризиків та управління ними. Тому схилиємося до думки, що такий підхід щодо сутності маркетингового потенціалу є недостатньо повним.

Мажинський Р.В. переконливо доводить, що маркетинговий потенціал – центральна частина загального потенціалу підприємства. Також вчений зазначає, що комплексний маркетинговий потенціал – це сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. До складу маркетингових ресурсів входять [5, с. 34–48]: трудові, матеріальні, фінансові, інноваційні, інформаційні, часові ресурси маркетингу. Маркетингові зусилля підприємства – це спроможність підприємства збільшувати свою ринкову частку завдяки використанню маркетингу. Вони охоплюють: маркетингову інформаційну систему, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, програмування маркетингу, маркетинговий інструментарій, управління комплексом маркетинг-мікс, контроль маркетингу, управління ризиками [5]. Ми вважаємо, що таке визначення дуже широко та достатньо повно відображає сутність маркетингового потенціалу, проте дане визначення маркетингового потенціалу не охоплює таких важливих, на нашу думку, чинників, як фінансова спроможність підприємства, можливість залучення додаткових коштів та стану ринку, на якому функціонує підприємство.

На думку інших вчених [10, с. 48], маркетинговий потенціал підприємства визначає рівень взаємодії економічного потенціалу підприємства з потенціалом ринку. При цьому не зазначається, які саме рівні впливу мають на увазі. Тому ми вважаємо, що слід звернути увагу на спосіб поєднання економічного потенціалу та ринку саме на основі використання маркетингового потенціалу.

Балабаниць А.В. [11] зазначає, що маркетинговий потенціал взаємодії підприємства представляє собою комплекс маркетингових можливостей, ресурсів та інструментів, що визначають спроможність підприємства до ефективної реалізації маркетингових відносин за рахунок досягнення найвищого якісного рівня таких його складових, як: раціональність цільового фокусування, конкурентна сила комплексу маркетингу, соціальна компетентність, маркетингова стратегічна чутливість, якість менеджменту маркетингу взаємодії. Основною складовою маркетингового потенціалу взаємодії підприємства є ресурси – інформаційні, фінансові, кадрові та інші, які воно використовує для формування і реалізації маркетингових відносин. Будь-які маркетингові процеси є прямим або опосередкованим наслідком більш масштабних змін у зовнішньому середовищі. Зміни у зовнішньому середовищі як обмежують використання наявних ресурсів для маркетингового розвитку, так і надають підприємству сприятливі можливості для нарощування свого маркетингового потенціалу взаємодії. Під можливостями у структурі маркетингового потенціалу взаємодії розуміється сукупність сприятливих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які за умов своєчасного виявлення та використання забезпечать підприємству найвищу ефективність маркетингової взаємодії [11]. З розглянутих вище підходів до визначення поняття маркетингового потенціалу дане визначення вважаємо найбільш широким та об'єктивним. Саме цей підхід, на нашу думку, є дуже об'ємним, достатньо структурованим і найбільш широко розкриває сутність категорії "маркетинговий потенціал", чітко виокремлюючи його складові. Проте ми вважаємо, що даний підхід щодо визначення сутності маркетингового потенціалу має певні недоліки – адже він не розглядає поняття маркетинговий потенціал з такої важливої точки зору, як часові зміни та використання інноваційних ресурсів підприємством.

Сутність потенціалу маркетингу, за словами Ю. П. Анісікіна та Н.К. Моїсеєвої [6, с. 124] – це максимальна можливість підприємства у використанні всіх передових напрацювань в області маркетингу. Це визначення є занадто вузьким і не розкриває основної суті поняття. До того ж, ми вважаємо, що дане визначення не торкається визначення таких глибоких питань, як зміни в часі, інтенсивність конкуренції та майже повністю ігнорується вплив чинників зовнішнього середовища на підприємство.

Важливою структурною частиною інвестиційно-інноваційного потенціалу є маркетинговий потенціал, вважає К.М. Хаустова, тобто рівень маркетингової діяльності підприємства та його здатність забезпечити реалізацію інноваційних продуктів чи послуг на ринку [9, с. 167–172]. Також К.М. Хаустова до маркетингового потенціалу підприємства відносить:

- інформаційний потенціал – сукупність інформаційних систем та зв'язків, а також засобів збирання, передання та аналізу інформації, здатних забезпечити керівників повною, своєчасною та достовірною інформацією, потрібною для прийняття ефективних інвестиційних рішень;
- комунікаційний потенціал – наявність розвиненої системи надійних зв'язків з партнерами, постачальниками ресурсів, каналами розподілу і збуту продукції;
- імідж підприємства на ринку – складова ринкового успіху підприємства, яку можна використовувати для підвищення ефективності виведення нового товару чи послуги на ринок.

Перелічені складові, звичайно, є суттєвими в розрізі дослідження проблеми, проте ми вважаємо, що маркетинговий потенціал слід розглядати глибше і тому приймаємо до уваги, що необхідно також враховувати технічний, фінансовий та кадровий потенціал.

Ю.С. Єчина зазначає, що маркетинговий потенціал – це здатність підприємства систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції (вивчення попиту, організація виробництва, продаж і післяпродажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту. У структурі маркетингового потенціалу окремо виділяють логістичний потенціал [4, с. 142–146]. Маркетинговий потенціал розглядається дуже вузько. Увага занадто сильно сконцентрована лише на одній складовій маркетингової діяльності – товароруху, тому ми вважаємо, що дане визначення є неповним.

Розглянуті наукові підходи щодо визначення сутності поняття “маркетинговий потенціал підприємства” та їхні недоліки узагальнені в табл. 1.

Таблиця 1

**Наукові підходи щодо визначення сутності поняття
“маркетинговий потенціал підприємства”**

Вчені	Визначення поняття “маркетинговий потенціал підприємства”	Недоліки підходу
Олексюк О.А.	Маркетинговий потенціал – це сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні	Дане визначення є занадто вузьким і не враховує такі чинники, як стан економіки, та

	економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів	підприємства, життєвий цикл товару, кредитна заборгованість підприємства, кількість конкурентів на ринку та їхня стратегія тощо
Сапронов Є.І.	Сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в області маркетингової діяльності	Відсутність поєднання визначення маркетингового потенціалу з фінансовими показниками та макро- і мікросередовищем підприємства
Попов Е.В.	Маркетинговий потенціал - максимальна можливість підприємства використовувати всі передові напрацювання у сфері маркетингу	Дане визначення є занадто загальним і не акцентує увагу на складових маркетингового потенціалу підприємства
Дзюбіна А.В.	Під маркетинговим потенціалом варто розуміти міру готовності, спроможності підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, розв'язувати окреслені задачі, а також ступінь відповідності цього стану маркетингової служби тому стану, який необхідний для розв'язання поставлених задач	Відсутнє поєднання поняття маркетингу з поняттям фінансів на підприємстві. Не враховано вплив ризиків на діяльність підприємства.
Мажинський Р.В.	Маркетинговий потенціал – це сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей	Не охоплює таких чинників, як фінансова спроможність підприємства, можливість залучення додаткових коштів та стану ринку, на якому функціонує підприємство
Должанський І.З., Загорна Т.О., Удалих О.О., Герасименко І.М., Ращупкіна В.М.	Маркетинговий потенціал підприємства визначає рівень взаємодії економічного потенціалу підприємства з потенціалом ринку	Не зазначається, які саме рівні впливу мають на увазі
Балабаниць А.В.	Маркетинговий потенціал взаємодії підприємства представляє собою комплекс маркетингових можливостей, ресурсів та інструментів, що визначають спроможність підприємства до ефективної реалізації маркетингових відносин за рахунок досягнення найвищого якісного рівня таких його складових, як: раціональність цільового фокусування, конкурентна сила комплексу маркетингу, соціальна компетентність, маркетингова стратегічна чутливість, якість менеджменту маркетингу взаємодії	Не розглядає поняття маркетинговий потенціал з такої точки зору, як часові зміни та використання інноваційних ресурсів підприємством
Аніскін Ю. П., Моїсєєв Н.К.	Сутність потенціалу маркетингу – максимальна можливість підприємства в використанні всіх передових напрацювань в області маркетингу	Визначення є занадто вузьким і не розкриває основної сутті поняття
Єчина Ю.С.	Маркетинговий потенціал – це здатність	Маркетинговий потенціал

	підприємства систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції (вивчення попиту, організація виробництва, продаж і після продажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту.	розглядається дуже вузько. Увага занадто сильно сконцентрована на лише одній складовій маркетингової діяльності – товароруху
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Критичний аналіз існуючих підходів щодо визначення сутності маркетингового потенціалу дозволили сформуванню власне бачення сутності маркетингового потенціалу, яке, на нашу думку, усуває виявлені недоліки.

Вважаємо, що маркетинговий потенціал – складова потенціалу підприємства, яка визначається можливістю застосування сукупності прийомів, моделей, алгоритмів, методів постановки маркетингової діяльності підприємства задля підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення поставлених корпоративних цілей через встановлення, формування та найповніше задоволення потреб споживачів шляхом виявлення і реалізації невикористаних можливостей маркетингового міксу з урахуванням фінансового стану підприємства та ринкових умов, що склалися на даному часовому відрізку.

При цьому маркетинговий потенціал повинен найбільш детально враховувати фінансові можливості підприємства, оцінювати елементи макро- та мікросередовища, кваліфікацію персоналу, динаміку та стан розвитку ринку, ефективність використання маркетингового інструментарію підприємством тощо.

Висновки. На основі критичного огляду сучасних підходів до визначення сутності маркетингового потенціалу було встановлено, що маркетинговий потенціал слід розглядати як невіддільну складову потенціалу підприємства. Враховуючи багатоваріантність трактувань категорії "маркетинговий потенціал", було запропоновано авторське визначення цього поняття. Використання маркетингового потенціалу через уточнення його сутності дає можливість підприємству підвищити ефективність використання ресурсів підприємства задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій.

Література

1. Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. – М.: КноРус, 2008. – 293 с.
2. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук – М.: Дело, 1998 – с. 319.

3. Дзюбіна, А.В. Розкриття змісту поняття «Інноваційний потенціал» та визначення його складових / А.В. Дзюбіна // Науковий вісник. – Львів: НУ "Львівська політехніка", 2007. – № 5, вип. 12.2. – С. 112.
4. Єчина Ю.С. Суть економічного потенціалу виробничого підприємства / Ю.С. Єчина // Вісник КНУТД. – Київ: КНУТД, 2006. – №6. – С.142–146.
5. Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Мажинський Руслан Володимирович. – Донецьк, 2004. – 315 с.
6. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. – М.: Внешторгиздат, 1993. – 247 с.
7. Олексюк О. А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О. А. Олексюк // Маркетинг в Україні. – Київ: Українська асоціація маркетингу, 2001. – №4. – С. 12
8. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия // Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – М: 1999. – № 5. – С. 24 .
9. Хаустова К.М. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств України/ К.М. Хаустова // Науковий вісник Мукачівського технологічного інституту. – Мукачево, 2006. – № 2. – С. 167–172.
10. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. / [І.З. Должанський, Т.О.Загорна, О.О.Удалих та ін.] – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
11. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/6.pdf