

УДК 339.138:658.1

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ<http://orcid.org/0000-0002-2954-5405>

Маматова Лейла Шаміліївна, к.е.н., асистент кафедри економіки підприємств, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, e-mail: lmamatova@mail.ru, tel: +380962842860

Leila Mamatova, Ph.D., assistant of the Department Economics of Enterprises, State Higher Educational Establishment «PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY», Mariupol

L. Mamatova. The place of marketing potential in the system of financial and investment potential of enterprises.

The concept of marketing potential is offered. The factors of influence on the marketing potential are determined. A system of interrelationships between marketing and financial and investment potentials and a system of forming a competitive economic potential have been formed. The correlation between the relationship of marketing potential and the financial and investment potential is singled out. The problems of determining the marketing potential in the system of financial and investment potential are singled out. It is concluded that it is the marketing potential of the enterprise that contributes to the image and reputation of the company and the company's gaining additional competitive advantages that allow it to strengthen its market position, expand the market share and improve the consumers' attitude to the enterprise's products. Marketing potential is an integral part of the economic potential of the enterprise, which is responsible for ensuring the constant competitiveness of the enterprise's goods on the market. From its level of development depends the efficiency of using the production, financial, information and other potentials of the enterprise. Thus, when forming marketing potential, it is necessary to take into account its place in the overall potential of the enterprise, as well as interdependence and interrelation with other types of potentials.

Маматова Л. Ш. Місце маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств.

Запропоновано поняття маркетингового потенціалу. Визначено чинники впливу на маркетинговий потенціал. Сформовано систему взаємозв'язків маркетингового та фінансово-інвестиційного потенціалів та систему формування конкурентоспроможного економічного потенціалу. Виділено співвідношення взаємозв'язків маркетингового потенціалу з фінансово-інвестиційним потенціалом. Виокремлено проблеми визначення місця маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу. Зроблено висновок, що саме маркетинговий потенціал підприємства сприяє підвищенню іміджу (репутації) і отриманню суб'єктом господарювання додаткових конкурентних переваг, що дають змогу зміцнити його позиції на ринку, розширити сегмент (частку) ринку та покращити ставлення споживачів до продукції підприємства. Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною економічного потенціалу підприємства, що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Від його рівня розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства. Таким чином, при формуванні маркетингового потенціалу необхідно враховувати його місце в загальному потенціалі підприємства, а також взаємозалежність і взаємозв'язок з іншими видами потенціалів.

Маматова Л. Ш. Место маркетингового потенциала в системе финансово-инвестиционного потенциала предприятий.

Предложено понятие маркетингового потенциала. Определены факторы влияния на маркетинговый потенциал. Сформирована система взаимосвязей маркетингового и финансово-инвестиционного потенциалов и система формирования конкурентоспособного экономического потенциала. Выделено соотношение взаимосвязей маркетингового потенциала финансово-инвестиционным потенциалом. Выделены проблемы определения маркетингового потенциала в системе финансово-инвестиционного потенциала. Сделан вывод, что именно маркетинговый потенциал предприятия способствует повышению имиджа (репутации) и получению предприятием дополнительных конкурентных преимуществ, позволяющих укрепить его позиции на рынке, расширить сегмент (долю) рынка и улучшить отношение потребителей к продукции предприятия. Маркетинговый потенциал является неотъемлемой частью экономического потенциала предприятия, отвечающего за обеспечение постоянной конкурентоспособности товара предприятия на рынке. От его уровня развития зависит эффективность использования производственного, финансового, информационного и других потенциалов предприятия. Таким образом, при формировании маркетингового потенциала необходимо учитывать его место в общем потенциале предприятия, а также взаимозависимость и взаимосвязь с другими видами потенциалов.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах господарювання постає питання конкурентної боротьби, яка вимагає становлення інноваційної системи підприємства та забезпечення науково-технічного та інноваційного розвитку, та лише незначна кількість підприємств приділяє необхідну увагу маркетинговому потенціалу та зв'язку з фінансово-інвестиційним потенціалом. Враховуючи сучасні тенденції, отримання конкурентоспроможного потенціалу та перемоги у конкурентній боротьбі можливе лише за рахунок взаємозв'язку та

надання підприємству необхідної можливості та здатності порівняно з конкурентами. Проблеми визначення та оцінки маркетингового потенціалу, рівня його використання та впливу на сукупний потенціал дозволило визначити, що маркетинговий потенціал є важливою складовою потенціалу підприємств, а розвиток його має здійснюватися на основі наявних можливостей підприємства з урахуванням компетенцій.

Саме маркетинговий потенціал у сучасних економічних умовах відіграє важливу роль у просуванні товарів на ринок, визначає тенденції розвитку конкурентної боротьби та виокремлює найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів, підвищує вартість підприємства на ринку і виокремлює стратегічні напрями розвитку підприємства.

Таким чином, визначення місця маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств дозволить приймати обґрунтовані рішення на стратегічному рівні, знизити ризики, підвищити ефективність використання наявних ресурсів підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку маркетингу проблемами маркетингового потенціалу займаються багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Б. Андрушків, Л. Григор'єва, В. Гросул, І. Даніліна, Т. Безрукова, Н. Рожко, Р. Мажинський, Л. Балабанова, О. Єранкін, Г. Мерзликіна, Л. Мороз.

Мета статті. Дослідження особливостей маркетингового потенціалу підприємств в умовах динамічних змін ринкового середовища, визначення взаємозв'язку між маркетинговим потенціалом та фінансово-інвестиційним потенціалом підприємства.

Результати дослідження. Більшість авторів, що досліджує маркетинг, акцентує увагу на маркетинговому потенціалі як на інструменті, що сприяє суб'єкту господарювання максимізувати результати діяльності. Безрукова Т. Л., Сапронов Є. І., Морковіна С. С. доводять, що сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності [1].

Мажинський Р. В. вважає, що комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей [2]. На думку Єранкіна О.О. маркетинговий потенціал підприємства, з одного боку, є структурною складовою його бізнес-потенціалу, а з другого – системою виробничих, фінансових, інвестиційних та організаційних можливостей підприємства в забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу [3]. Кучер В. В. і Кучер О. В. характеризують маркетинговий потенціал як можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, що є частиною ресурсів підприємства та спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності [4].

Попов Є. В., Рожко Н., Бурліцька О. висловлюють аналогічні погляди на сутність маркетингового потенціалу, визначаючи його як здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі якісного управління, стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів; планування та проведення ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики; ефективного використання людського капіталу, матеріальних та нематеріальних активів підприємства [5; 6].

Мороз Л. А. під маркетинговим потенціалом розуміє сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Тобто діяльність комерційно зацікавлених підприємств спрямована на досягнення максимального рівня прибутку із застосуванням усіх можливих маркетингових заходів, розширення виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу [7].

Мерзлікіна Г. С. та Шаховська Л. С. маркетинговий потенціал підприємства називають ринковим та характеризують його за допомогою інформації про частку ринку, темпи зміни фізичного обсягу виробництва, конкурентів, модифікацію продукції, клієнтури, фізичний попит на продукцію підприємства, професійний склад кадрів, співвідношення реалізованої і виробленої продукції [8].

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин [9, 12, 13].

До зовнішніх факторів, що виникають за підприємством і, як правило, перебувають поза сферою його впливу, відносять: недосконалість законодавства у сфері регулювання діяльності підприємства, відсутність об'єктивної інформації про ринок, відсутність стійкої виробничо-господарської діяльності контрагентів, інтернаціоналізація підприємств [10].

Внутрішні фактори, що виникають усередині підприємства і пов'язані з помилками керівництва та персоналу, включають: нечіткість і заплутаність функціональних обов'язків служби маркетингу, відсутність дієвого механізму мотивації праці відділу маркетингу, низький рівень компетентності працівників відділу маркетингу, недостатність знань [10].

На думку таких вчених, як Мороз Л. А. та Лебідь Т. В. [7], фактори маркетингового потенціалу можна розглядати як одну сукупність чинників, що мають вплив на прибутковість підприємства:

- Рівень кваліфікації та досвіду персоналу (маркетологів)
- Маркетингова інформаційна система
- Рівень співвідношення ціна/якість
- Відома торгова марка
- Виважена цінова політика
- Лояльні споживачі
- Партнерські відносини з посередниками і постачальниками
- Частка ринку
- Імідж підприємства
- Власна збутова мережа
- Рівень обслуговування
- Оптимальний асортимент

Отже, маркетинговий потенціал – невід'ємна частина сукупних ресурсів і можливостей економічного потенціалу, яка відповідає за забезпечення відповідності та здатності підприємства отриманню конкурентних переваг за рахунок виведення товару на ринок, реалізацію та удосконалення згідно з вимогами та потребами споживачів.

Більшість науковців виділяють маркетинговий потенціал як самостійний функціональний компонент потенціалу підприємства. Однак при цьому виникає питання взаємозв'язків маркетингового потенціалу з іншими видами потенціалів. Тому слід враховувати концепцію ієрархічної структури потенціалу, згідно з якою в потенціалі підприємства виділяються оперативний, тактичний і стратегічний рівні [11]. У відповідності з цією концепцією можна стверджувати, що взаємозв'язки між потенціалами залежать від розглянутого рівня потенціалу підприємства.

Згідно з цим можна виділити співвідношення взаємозв'язків маркетингового потенціалу з фінансово-інвестиційним потенціалом (рис 1.):

- маркетинговий і фінансово-інвестиційний потенціал виступають взаємодоповнюючими елементами, але на оперативному рівні є не збалансованими (в зв'язку з сезонними, святковими та іншими коливаннями попиту. Незбалансованість цих потенціалів призводить до коливань виробничого потенціалу та, безумовно, кадрового потенціалу (до необхідності створення запасів готової продукції та до недовикористання виробничого оперативного потенціалу);

- оперативний маркетинговий потенціал є не збалансованим з оперативним фінансово-інвестиційним потенціалом щодо фінансування операційної діяльності. Оперативні плани використання маркетингового та фінансово-інвестиційного потенціалів формуються з урахуванням тактичного рівня потенціалів, а також їх незбалансованості в межах річного періоду та вимагають відповідності оперативного потенціалу фінансуванню операційної діяльності;

- на тактичному рівні маркетинговий та фінансово-інвестиційний потенціали повинні бути збалансовані між собою, а також з потенціалом фінансування операційної діяльності (невиконання цієї умови призводить до недовикористання потенціалу підприємства);

- величина тактичного маркетингового потенціалу безпосередньо залежить від тактичного фінансово-інвестиційного та інноваційного потенціалів підприємства.

Проведені дослідження дозволили визначити, що основними проблемами визначення місця маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу є такі:

- формалізований характер та відсутність конкретизованих рекомендацій щодо вибору оптимальних організованих структур управління маркетинговим потенціалом;

- орієнтований та узагальнений характер планування заходів маркетингового потенціалу;

- складність оцінки результативності діяльності на ранніх етапах формування маркетингового потенціалу.

Аналізуючи сутність, проблеми та передумови взаємозв'язку маркетингового та фінансово-інвестиційного потенціалів слід зазначити, що в межах цієї концепції маркетинговий потенціал представляє собою сукупність ресурсів підприємства, які спрямовані на досягнення конкурентних переваг. Таким чином, головною ідеєю взаємозв'язку є формування оптимальних та збалансованих каналів співвідношення потенціалів для досягнення конкурентоспроможного економічного потенціалу, тому доцільно запропонувати тривимірну систему формування економічного потенціалу (рис. 2).

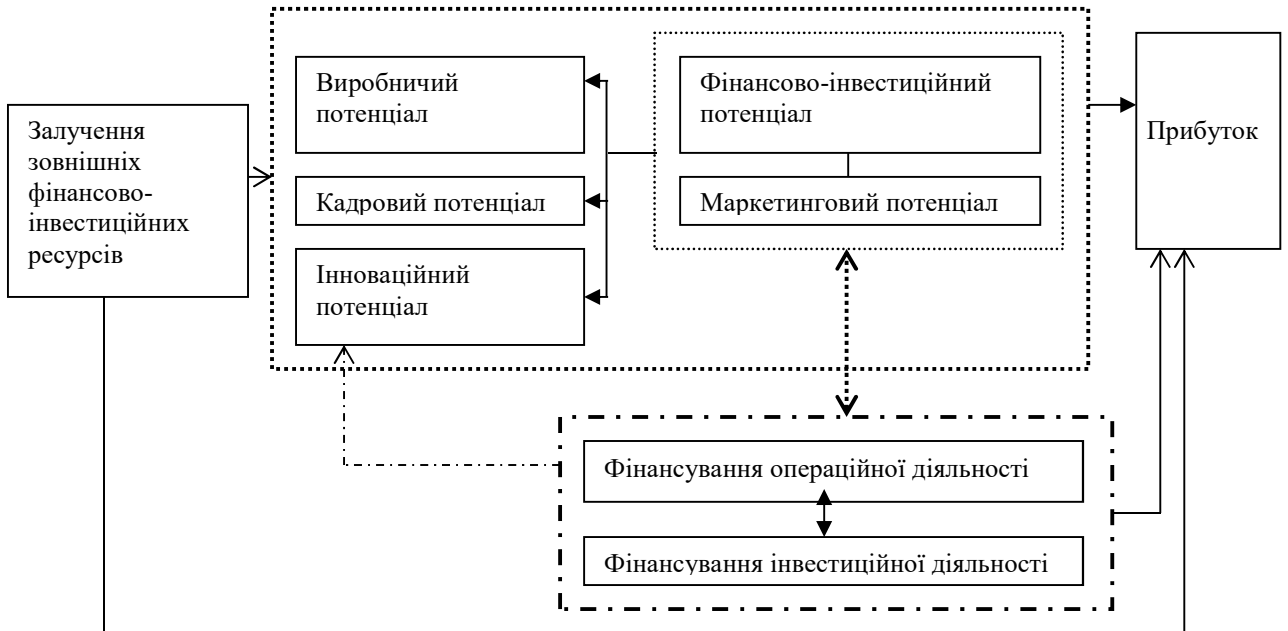


Рис.1. Система взаємозв'язків маркетингового та фінансово-інвестиційного потенціалів [складено автором].

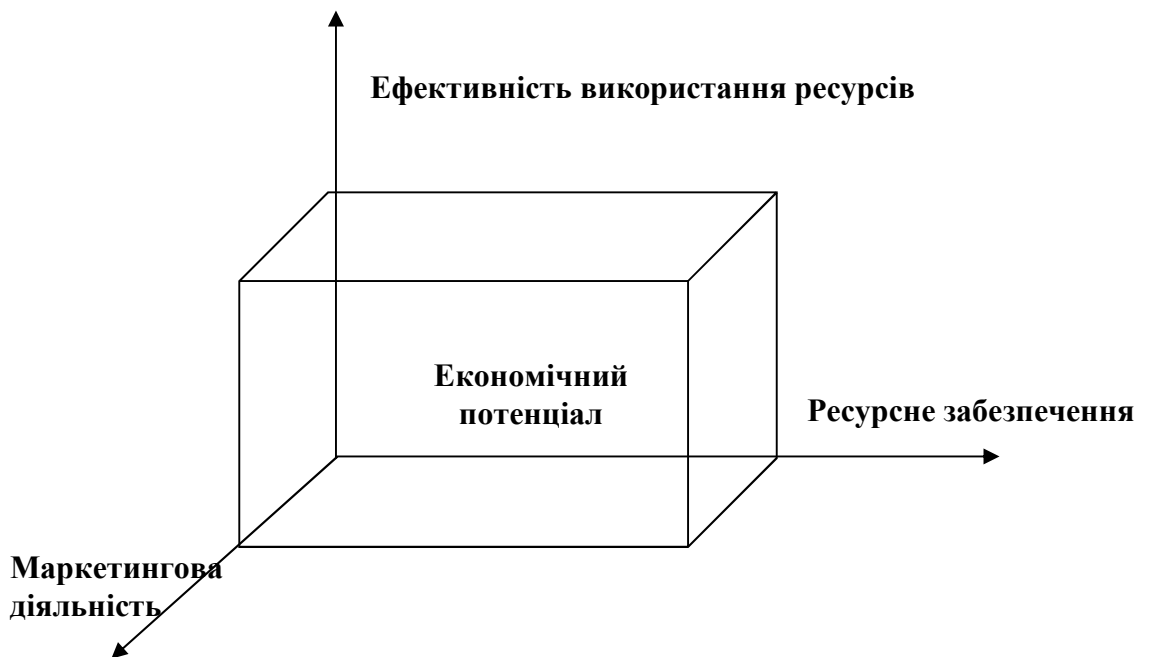


Рис.2. Система формування конкурентоспроможного економічного потенціалу [складено автором].

Висновки: З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства система управління економічним потенціалом має забезпечувати стійку позицію на ринку за рахунок

збалансованості між структурними елементами потенціалу, раціональне та цілеспрямоване використання ресурсів потенціалів, розробку та запровадження перспективних інноваційних ресурсів, створення умов більш повного задоволення потреб споживачів.

Саме маркетинговий потенціал підприємства сприяє підвищенню іміджу (репутації) і отриманню суб'єктом господарювання додаткових конкурентних переваг, що дають змогу зміцнити його позиції на ринку, розширити сегмент (частку) ринку та покращити ставлення споживачів до продукції підприємства. Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною економічного потенціалу підприємства, що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Від його рівня розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства. Таким чином, при формуванні маркетингового потенціалу необхідно враховувати його місце в загальному потенціалі підприємства, а також взаємозалежність і взаємозв'язок з іншими видами потенціалів.

Ефективний маркетинговий потенціал зумовить підвищення якості продукції та збільшення попиту, зростання показників фінансово-інвестиційного потенціалу й ефективності діяльності, зміцнення позицій на ринку та ріст конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации : монография / Т.Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. – М. : KnoРус, 2008. – 163 с.
2. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / 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. 197.
3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія / О.О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
4. Кучер В.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами [Електронний ресурс] / В.В. Кучер, О.В. Кучер. – 2011. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhdtusg/2011_112/65.pdf
5. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия : монография / 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. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь. – Л. : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 45–50.
8. Мерззликина Г.С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г.С. Мерззликина, Л.С. Шаховская – СПб. : Вид-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 1996. – 160 с.
9. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом / В.М. Божко // Економіка та управління персоналом, економічний форум. – 2012. – 43 с.
10. Аронова В.В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємстві / В.В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць, 2008. – №14. – С. 32–35.
11. Заруба В.Я., Потрашково Л.В. Дескриптивна модель потенціала підприємства // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: Тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції 7 – 9 квітня 2011 р. – Х.: ФОП Александра; ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 165 – 168.
12. Маматова Л.Ш. Роль фінансового потенціала в совокупном потенціалі підприємства / Р. А. Толпежников., Л. Ш. Маматова // Економічний простір: Зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012. – №68. – С. 263-272.
13. Маматова Л.Ш. Источники обеспечения фінансово-инвестиционного потенціала промышленного предприятия / Р. А. Толпежников, Л. Ш. Маматова // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: Сб. науч. тр. – Винница: ДонНУ, 2014. – С. 230-235.
14. Маматова Л.Ш. Підходи до системи забезпечення фінансово-інвестиційного потенціалу промислових підприємств в умовах ризику / Л. Ш. Маматова // Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії: XIX Міжн. наук. – практ. інтернет-конф. (Переяслав-Хмельницький, 30-31 жовтня 2015 р.). – Переяслав-Хмельницький, 2015р., С. 37-39.

References (BSI):

1. Bezrukova T.L. (2008), "Management of competitiveness of an entrepreneurial organization", ["Upravlenye konkurentosposobnostyu predprinyimatel'skoy orhanyzatsyy"], monograph, T.L. Bezrukov, E.I. Sapronov, S.S. Morkovina, M.: KnoРус, 163 p.
2. Mazhynskyy R.V. (2003), "The marketing potential of the company", ["Marketynhovyuy potentsial pidpryyemstva"], R.V. Mazhynskyy Trade and Market of Ukraine, Thematic collection of papers on issues of trade and catering, Issue 13, Volume II. - Donetsk: DonDUET, - S. 197.
3. Yerankin O.O. (2009), "Marketing in agricultural sector of Ukraine under globalization", ["Marketynh v APK Ukrayiny v umovakh hlobalizatsiyi"], monograph, O.O. Yerankin, K., KNEU, 419 p.
4. Kucher V.V. (2011), "The marketing potential in the management of agricultural enterprises", ["Marketynhovyuy potentsial v systemi upravlinnya dhrarnymy pidpryyemstvamy"], [electronic resource], V.V. Kucher, O.V. Coachman, available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhdtusg/2011_112/65.pdf
5. Popov E.V. (2002), "Market potential of the enterprise", ["Rynochnyy potentsyal predpryyatyaya"], monograph, E.V. Popov, Moscow, Economics, 559 p.

6. Rozhko N. (2010), "Formation of the marketing potential of the company in today's market", ["Formuvannya marketynhovooho potentsialu pidpryyemstva v umovakh suchasnoho rynku"], Rozhko N., A. Burlitska Galician, *Economic Journal*, No.2 (27), pp. 60-63.
7. Moroz L.A. (2009), "Strategic analysis of the marketing potential of the company", ["Stratehichnyy analiz marketynhovooho potentsialu pidpryyemstva"], L.A. Moroz, T.V. Swan, L, Printed at the National University "Lviv Polytechnic", pp 45- 50.
8. Merzlykyna G.S. (1996), "Comments ekonomicheskoy sostoyatel'nosti enterprise", ["Otsenka ekonomicheskoy sostoyatel'nosti predpryyatyya "] G.S. Merzlykyna, L.S. Shahovskaya, St. Petersburg, Printed St. Peterburhskoho state, University Press, - 160 p.
9. Bozhko V. (2012), "Marketing potential: essence, constituents and relationship with economic potential", ["Marketynhovyy potentsial: sutnist', skladovi ta vzayemozv'yazok z ekonomichnym potentsialom "], V.M. Bozhko, *Economy and management personnel Economic Forum*, 43 p.
10. Aronov V. (2008), "Factors of marketing activities in the enterprise", ["Chynnyky rozvytku marketynhovoyi diyal'nosti na pidpryyemstvi"], V.V. Aronov, *Marketing: Theory and pratyka: Collected Works*, No.14, pp. 32-35.
11. Zaruba V.Y., L.V. Potrashkova (2011), "Descriptive model of the enterprise's potential", ["Deskryptyvna model' potentsyala predpryyatyya"], *Modern problems of modeling socio-economic systems: Proceedings of the Third International Scientific Conference 7 - 9 April 2011, H., PE Alexandrov. WA "INZHEK"*, pp. 165 - 168.
12. Mamatova L.Sh. (2012), "The role of financial potential in the total potential of the enterprise" ["Rol' fynansovoho potentsyala v sovokupnom potentsyale predpryyatyya"] R.A. Tolpezhnikov, L.Sh Mamatova, *Economic Space: Coll. Science. pr., Dnepropetrovsk, PSABA*, No. 68, pp. 263-272.
13. Mamatova L.Sh. (2014), "Sources of financial and investment potential of an industrial enterprise", ["Istochnyky obespechenyya fynansovo-ynvestytsyonnoho potentsyala promyshlennoho predpryyatyya"], R.A. Tolpezhnikov, L.Sh. Mamatova, *Problems and prospects of development of cooperation Between countries of Eastern Europe, South within the Black Sea economic cooperation and GUAM: Sat. scientific. Tr.* Vinnitsa, Donetsk National University, pp. 230-235.
14. Mamatova L.Sh. (2015), "Approaches to the system of financial and investment potential of the industry in terms of risk", ["Pidkhody do systemy zabezpechennya finansovo-investytsiynoho potentsialu promyslovykh pidpryyemstv v umovakh ryzyku"], L.Sh Mamatova, *Problems and prospects of development of science at the beginning of the third millennium in Europe and Asia nineteenth Int. Science. - practical. Internet conference. (Pereyaslav-Khmel'nitsky, 30-31 October 2015)*, Pereyaslav-Khmel'nitsky, pp. 37-39.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий потенціал, фінансово-інвестиційний потенціал, конкурентоспроможність, економічний потенціал, система, взаємозв'язок, ресурсне забезпечення.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый потенциал, финансово-инвестиционный потенциал, конкурентоспособность, экономический потенциал, система, взаимосвязь, ресурсное обеспечение.

Keywords: marketing, marketing potential, financial and investment potential, competitiveness, economic potential, system, interconnection, resource provision.