

УДК: 65:658.8

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

**Дідченко О. І.** к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Запорізька державна інженерна академія

**Дідченко О. І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу.**

В статті автором розглянуто сутність та складові економічного потенціалу підприємства, що за своєю сутністю поєднує: мету, рушійну силу і джерело його розвитку. Визначено, що за функціональними напрямками його розділяють на маркетинговий, виробничий, трудовий, інформаційний та управлінський потенціали. На основі проведеного дослідження літературних джерел обґрунтовано визначення маркетингового потенціалу підприємства, доповнено перелік основних груп елементів маркетингового потенціалу: комплекс маркетингу; систему досліджень, збору та аналізу інформації; матеріальні ресурси; людські ресурси, накопиченні знання, досвід та кваліфікація служби маркетингу. Встановлено, що дослідники, розглядаючи маркетинговий потенціал підприємства в структурі економічного потенціалу на функціональному рівні дуже звужують його роль та зменшують його значення. Автором обґрунтовано необхідність підходити до цього питання з точки зору концепції інтегрованого маркетингу.

**Дидченко О.И. Маркетинговый потенциал предприятия как составляющая экономического потенциала.**

В статье автором рассмотрены сущность и составляющие экономического потенциала предприятия, который по своей сути объединяет: цель, движущую силу и источник его развития. Определено, что по функциональным направлениям его разделяют на маркетинговый, производственный, трудовой, информационный и управленческий потенциалы. На основе проведенного исследования литературных источников обосновано определение маркетингового потенциала предприятия, дополнен перечень основных групп элементов маркетингового потенциала: комплекс маркетинга, систему исследований, сбора и анализа информации; материальные ресурсы; человеческие ресурсы, накопленные знания, опыт и квалификация службы маркетинга. Установлено, что исследователи, рассматривая маркетинговый потенциал предприятия в структуре экономического потенциала на функциональном уровне значительно сужают его роль и уменьшают его значение. Автором обоснована необходимость подходить к этому вопросу с точки зрения концепции интегрированного маркетинга.

**Didchenko O.I. Marketing potential of enterprise as constituent of economic potential.**

In the article the author deals with the essence and components of the economic potential of the company, which is in essence the same ultimate goal, the driving force and source of its development. It was determined that the functional areas of its share in the marketing, production, labor, information, and management capabilities. Based on the research literature justified the definition of the marketing potential of the company, supplemented by a list of key elements of the marketing potential of groups: a complex marketing system of research, data collection and analysis, material resources, human resources, knowledge, experience and expertise of marketing. It is established that the researchers, considering the marketing potential of the company in the structure of the economic potential at the functional level significantly reduce its role and reduce its value. The author of the necessity to approach this issue from the point of view of the concept of integrated marketing.

**Постановка проблеми.** Сучасні великі промислові організації є складними соціотехнічними екосистемами, ефективно управління якими є основою не тільки їх успішного функціонування та постійного зростання, а і розвитку суспільства в цілому. Забезпечити стійкість підприємства шляхом нейтралізації негативного впливу зовнішніх факторів дозволяє найважливіший стратегічний ресурс – економічний потенціал, важливою складовою якого є маркетинговий потенціал. Це обумовлено тим, що за сучасних умов розвитку світового господарства конкуренція на ринках досягла такого рівня, коли виробники і продавці вже десятиліттями не можуть обійтися без досліджень ринку та розроблення маркетингових стратегій.

Концепцію маркетингу розпочали використовувати в Україні не так вже й давно, перейнявши із Заходу. Однак і сьогодні як на початку 90-х років ХХ сторіччя маркетинг використовується в практиці господарювання вітчизняних підприємств на рівні здорового глузду, дослідним шляхом у тому чи іншому обсязі, але безсистемно і без повного розуміння його можливостей. Крім того, на більшості великих вітчизняних підприємств відділи маркетингу дублюють роботу відділу збуту і не виконують тих функцій, які необхідні підприємству для досягнення поставлених цілей. Все це визиває нагальну необхідність розвитку теорії маркетингового потенціалу, дослідження його сутності, структури та ролі в системі економічного потенціалу підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні аспекти потенціалу, його економічна сутність, класифікація докладно розкриті в роботах В. Авдеєнко, О. Ареф'єва, В. Герасимчук, Е. Горбунов,

Р. Грант, П. Друкер, А. Задоя, П. Ігнатовський, Н. Ігнатенко, С. Лапін, Н. Краснокутська, Д. Крук, В. Мосін, Б. Мочалов, Р. Нельсон, Б. Пасхавер, Е. Пенроуз, Дж., Б. Плишевський, К. Прахалада, Е. Пфедфер, В. Руденко, А. Тодосійчук, В. Фальцман, Е. Фігурнов, О. Федоніна, С. Хейман, С. Уінтер, А. Цигичко, Г. Хамел І. Яремко та інших дослідників. Проблема саме маркетингового потенціалу, присвятили роботи В. Багрейва, Л.В. Балабанова, В.К. Баранчєєв, А.Е. Воронкова, В.А. Гонарук, Г.С. Мерзлікіна, В. Мікловда, Н. Кубіній, Л. Лігоненко, В. Пастухова, С.В. Попова, Е. Садней, Ф. Шандор.

В той же час, розробкою теорії та практики потенціалу підприємства в цілому і маркетингового зокрема займається порівняно невелика кількість вчених, простежується відсутність єдиних загально визнаних підходів до виділення складових частин та оцінки маркетингового потенціалу, його місця в структурі загального потенціалу підприємства, комплексний підхід до управління цією діяльністю. У зв'язку з цим **метою статті** є дослідження сутності маркетингового потенціалу та його ролі в системі економічного потенціалу підприємства.

**Основний матеріал.** На сучасному етапі розвитку економічної науки категорія «потенціал» використовується в багатоманітних варіантах, вичерпний список яких навіть важко навести, але найбільш вживаними є такі категорії як «економічний потенціал», «соціально-економічний потенціал», «соціальний потенціал», «виробничий потенціал», «трудоий потенціал», «маркетинговий потенціал». Окрім того, категорії «потенціал» часто надають інші значення, котрі намагаються описати певні види діяльності. Зокрема, у сучасній термінології досить часто він використовується в таких словосполученнях, як «потенціал держави», «потенціал виробництва», «потенціал товарного виробництва», «потенціал розподілу», «потенціал обміну», «потенціал працездатності», «потенціал споживання», «потенціал управління суспільним процесом відтворення», «потенціал управління суспільним процесом відтворення», «потенціал нематеріального виробництва», «потенціал трудових ресурсів», тощо [1].

Найбільш уживаним сьогодні в економічній літературі є економічний потенціал підприємства, що відбиває значущість цієї категорії для сучасних економічних відносин. Економічний потенціал є базовим елементом підприємства, що у своїй субстанції поєднує мету, рушійну силу і джерело його розвитку. Його зміст, зважаючи на сформовану на такій основі конструкцію, найдоцільніше розкрити такими характеристиками: потенціал потрібно розглядати динамічною категорією, яка проявляється у разі його накопичення і використання; реалізація потенціалу співвимірна з його зростанням; реалізація (використання) і формування потенціалу є безперервними і доповнюють один одного» [2].

Тривалий час у вітчизняній економічній науці економічний потенціал підприємства ототожнювався з масштабом діяльності об'єкта, а для його характеристики використовувалися поняття: розмір підприємства та його виробничі потужності. Однак і розмір, і потужність дають лише орієнтовне уявлення про можливість підприємства, оскільки виступають характеристиками, що не знаходяться в прямому взаємозв'язку з умовами й інтенсивністю використання ресурсів підприємства за призначенням; та не відображають суть ефективності використання ресурсів для оптимізації можливостей підприємства [3].

Гончарук В.А. в своїй монографії одним з факторів, що мають вплив на досягнення підприємством цілей виділив такий потенціал підприємства, до складу якого, крім фінансів, управління, виробництва, збуту, кадрів, входить маркетинг. Хоча автор не давав визначення маркетингового потенціалу, але пропонує групу факторів за допомогою яких оцінюється потенціал маркетингу [4].

Рожко Н. та Бурліцька О. [4] у своєму дослідженні визначають маркетинговий потенціал як сукупну спроможність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку. Виходячи з поняття маркетингу, що запропоновано Ф. Котлером: «Маркетинг є соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення пропозиції й обміну товарів, що володіють цінністю», Толпежніков Р.А. у своєму дослідженні підкреслює той факт, що маркетинговий потенціал підприємства має місце, коли маркетингова система підприємства спроможна забезпечити постійну конкурентоспроможність, а сам маркетинговий потенціал базується на політиці підприємства в галузі якості [5]. Крім того, необхідно також наголосити на важливість та роль маркетингового потенціалу підприємства в умовах економічної кризи останніх років, оскільки: «Якщо у звичних умовах маркетинг потрібний для процвітання, то в умовах кризи він стає чи не єдиним механізмом, який допоможе фірмі вижити» [6].

Аналогія у виділенні елементів потенціалу як відкритої економічної системи з підприємством, проведена Андрушківим Б.М. [3], дозволяє описати маркетинговий потенціал такими системо утворюючими характеристиками: зовнішнім оточенням – входом (постачальники ресурсів), виходом системи (клієнти), зв'язком із зовнішнім середовищем, зворотним зв'язком; внутрішньою структурою – сукупністю взаємозалежних ресурсів і компетенцій, що забезпечують за допомогою реалізації бізнес-процесів переробку входу у вихід і досягнення цілей системи.

Автор класифікує видові прояви потенціалу підприємства за такими напрямками: за об'єктами дослідження – ресурсна та результатна концепції; за ступенем реалізації – фактичний, перспективний; за сферою реалізації – ринковий, внутрішній; за принципом ієрархії – потенціал підприємства, потенціал

структурних підрозділів [3]; за функціональними напрямками – маркетинговий, виробничий, трудовий, інформаційний та управлінський потенціали

Аналізуючи підходи як вищезазначених, так і ряду інших науковців щодо трактування маркетингового потенціалу необхідно погодитися з думкою Божко В.М., що структуруючи потенціал підприємства як системну ознаку фахівці відводять маркетинговій складовій в одному випадку функціональний рівень, а в іншому корпоративний, що підкреслює відсутність глибокого дослідження даної проблеми. Ряд фахівців ототожнюють ринковий і маркетинговий потенціали як такі. Крім того, в розгляд важливих складовим маркетингового потенціалу дуже часто не потрапляють кадри служби маркетингу, отже, не враховується людський капітал. Але з погляду на зміну економічних укладів та системи цінності необхідно підкреслити і виокремити роль людського фактору і значний його вплив на якісні характеристики як економічного потенціалу підприємства в цілому, так і маркетингового потенціалу підприємства зокрема. Сьогодення вимагає погодитися з думкою Лук'яніхіна В.О., що «потенціал сучасної організації – це перш за все потенціал її персоналу, що характеризується такими основними поняттями, як робоча сила, трудовий потенціал, людський капітал організації і є її найважливішим стратегічним ресурсом» [7]. З погляду на це, одним із основних шляхів підвищення потенційних можливостей підприємства, в тому числі і стосовно маркетингового потенціалу, є розкриття людського потенціалу, творчої ініціативи і соціальної відповідальності [8].

З огляду на вищевикладене Божко В.М. цілком обґрунтовано пропонує маркетинговий потенціал розглядати компонуючи єдність ринкового та економічного потенціалів в межах відповідності один одному. Але стосовно запропонованих ним груп елементів маркетингового потенціалу підприємства не можна цілком погодитись і запропонований перелік, а саме: комплекс маркетингу; систему досліджень, збору та аналізу інформації; матеріальні ресурси; - необхідно доповнити категорією «людські ресурси, накопичені знання, досвід та кваліфікація служби маркетингу». Крім того, на думку автора, дослідники, розглядаючи маркетинговий потенціал підприємства в структурі економічного потенціалу на функціональному рівні дуже звужують його роль та зменшують його значення. На наш погляд, до цих питань необхідно підходити з точки зору концепції інтегрованого маркетингу, основні положення якої полягають у наступному.

Інтегрований маркетинг представляє собою дворівневу систему. Перший її рівень – різні маркетингові функції – служба збуту, реклама, управління виробництвом і реалізацією продукції, маркетингові дослідження і т.д. Всі ці функції повинні бути взаємопов'язані, їх виконання скоординовано. Другий рівень інтегрованого маркетингу – узгодження роботи всіх відділів компанії. Оскільки, маркетинг ефективний тільки тоді, коли кожен працівник компанії вносить особистий внесок у справу задоволення потреб клієнтів. Для заохочення командної роботи всіх відділів компанія повинна приділяти однаково велику увагу як внутрішньому, так і зовнішньому маркетингу. Зовнішній маркетинг – маркетинг, спрямований на людей, що не працюють в компанії. Завдання ж внутрішнього маркетингу – здійснення найму, навчання і стимулювання працівників компанії до високого рівня обслуговування клієнтів. При цьому внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому.

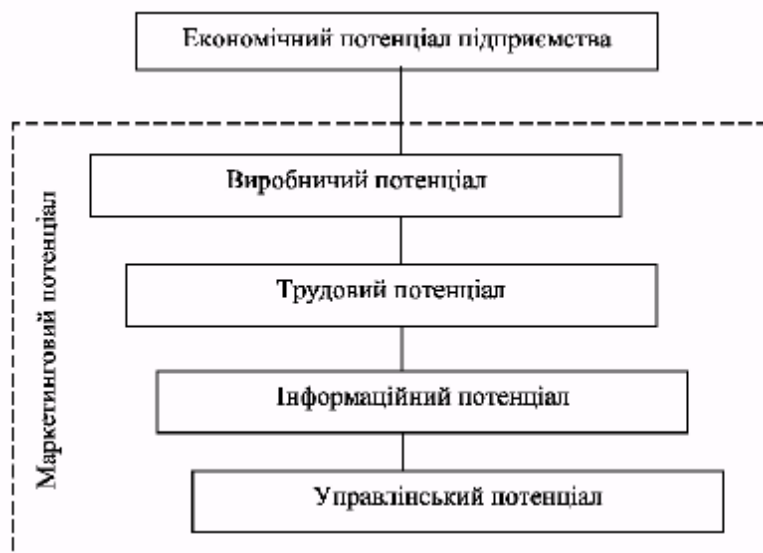


Рис. 1. – Місце маркетингового потенціалу у функціональній структурі економічного потенціалу підприємства (складено автором)

Аргументи на користь концепції інтегрованого маркетингу надзвичайно прості: самі по собі активи компанії не представляють цінності у відсутності споживачів продукції; утримати покупця дозволяє визначення його потреб і найбільш повне їх задоволення; завдання маркетингу - знайти способи задовольнити потреби клієнта таким чином, щоб він був не в змозі відмовитися пропозиції компанії; ступінь задоволення споживача залежить від роботи кожного відділу компанії; маркетинг повинен об'єднати роботу

всіх цих відділів і гарантувати задоволення споживача [6]. Тобто, враховуючи вищевказане, маркетинговий потенціал підприємства як складову економічного потенціалу, його роль та місце можна представити наступним чином (рис. 1).

Використання такого підходу на основі впровадження принципів концепції інтегрованого маркетингу дозволить зменшити до мінімуму негативні наслідки змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього», полегшити роботу із забезпечення довго- і короткострокової ефективності і прибутковості завдяки залученню до командної роботи на досягнення певних цілей та результату всіх працівників підприємства.

**Висновки.** Економічний потенціал є базовим елементом підприємства, що за своєю сутністю поєднує мету, рушійну силу і джерело його розвитку. За функціональними напрямками його можна розділити на маркетинговий, виробничий, трудовий, інформаційний та управлінський потенціали.

Маркетинговий потенціал – це сукупна спроможність маркетингової системи (підприємства), яка базується на політиці підприємства в галузі якості, забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

Розглядати маркетинговий потенціал підприємства необхідно компонуючи єдність ринкового та економічного потенціалів в межах відповідності один одному за наступними групами елементів маркетингового потенціалу: комплекс маркетингу; систему досліджень, збору та аналізу інформації; матеріальні ресурси; людські ресурси, накопичені знання, досвід та кваліфікація служби маркетингу.

Дослідники, розглядаючи маркетинговий потенціал підприємства в структурі економічного потенціалу на функціональному рівні дуже звужують його роль та зменшують його значення. На наш погляд, до цих питань необхідно підходити з точки зору концепції інтегрованого маркетингу. Використання такого підходу дозволить зменшити до мінімуму негативні наслідки змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього», полегшити роботу із забезпечення довго- і короткострокової ефективності і прибутковості завдяки залученню до командної роботи на досягнення певних цілей та результату всіх працівників підприємства. Проблема аналізу маркетингового потенціалу в Україні і світі перебуває на стадії формування та потребує пильної уваги, оскільки є необхідним чинником виживання сучасного підприємства в агресивному та динамічному в конкурентному середовищі.

#### Список використаних джерел:

1. Божко В.М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства [Електронний ресурс] / В.М. Божко // Економічний форум: науковий журнал. – Луцьк, 2012. – Вип. № 1. – режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ekfor/2012\\_1/29.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekfor/2012_1/29.pdf)
2. Яремко І.І. Економічний потенціал підприємства в контексті ресурсної концепції [Текст] / І. Яремко // Lviv Polytechnic National University Intutional Resository, 2010. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://ena.lp.edu.ua>
3. Андрушків Б.М. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства [Текст] / Б.М. Андрушків // Вісник СумДУ. Серія: Економіка. – Суми, 2011. – Вип. № 4. – С. 102-107.
4. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку [Текст] / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2(27). – С. 60-63.
5. Толпежников Р.А. Маркетинговий потенціал і процеси формування конкурентних переваг підприємства [Текст] / Р.А. Толпежников // Вісник Приазов. держ. техн. ун-ту : зб. наук. праць / ПДТУ. - Маріуполь, 2007. - Вип. 17. - С. 243-247.
6. Дидченко О.И. О необходимости внедрения интегрированного маркетинга на машиностроительных предприятиях / О.И. Дидченко // Вісник Технологічного університету Поділля. – Хмельницький : ДВНЗ Технологічного університету Поділля, 2002 р. – Ч. 2. – Т. 2. – № 5. – С. 66-69.
7. Лук'янихін В.О. Потенціал системи управління та персонал сучасної організації [Текст] / В. Лук'янихін // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. - 2004. - №9(68). - С. 42-51.
8. Дідченко О.І. Підходи до визначення економічного потенціалу підприємства як економічної категорії в постіндустріальній економіці [Текст] / О.І. Дідченко // Сборник научных трудов : «Проблемы развития внешнеэкономических отношений и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект». – Донецьк : ДВНЗ ДонНУ, 2012. – С. 118-120.

**Ключевые слова:** потенциал, экономический потенциал предприятия, маркетинговый потенциал предприятия, человеческий капитал, интегрированный маркетинг.

**Ключові слова:** потенціал, економічний потенціал підприємства, маркетинговий потенціал підприємства, людський капітал, інтегрований маркетинг.

**Keywords:** potential, the economic potential of the company, the marketing potential of the company, human capital, integrated marketing.