

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Резюме. Розглянуто теоретичні принципи та методичні аспекти застосування маркетингового потенціалу, його місце і роль в системі маркетингового управління підприємством

The summary. Theoretical principles and methodical aspects of application of marketing potential, his place and role are considered in the marketing control system by an enterprise

Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, управління маркетинговим потенціалом, структура маркетингового потенціалу.

Вступ. Зацікавленість учених, фахівців-практиків проблемами маркетингу як науки про управління ринком значно зросла в останні роки у зв'язку з формуванням світових ринків, ускладненням і диверсифікацією їхньої структури та загостренням конкурентної боротьби.

Докризове економічне зростання останніх років дало можливість українським підприємствам успішно розвиватися при цьому ніхто не приділяв особливої уваги ефективності маркетингової діяльності та її потенціалу. Зараз, більшість вітчизняних підприємств використовує лише незначну частину свого маркетингового потенціалу. Подібна ситуація багато в чому обумовлена відсутністю розуміння його важливості, дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. У зв'язку з цим, гостро постає питання щодо формування та використання найбільш ефективної системи маркетингу підприємства.

Постановка завдання: проаналізувати та узагальнити існуючі теоретичні підходи до поняття маркетингового потенціалу підприємства, дослідити його особливості, проаналізувати вплив конкурентного ринкового середовища на маркетинговий потенціал підприємства та запропонувати шляхи вдосконалення його формування на вітчизняних промислових підприємствах.

Аналіз останніх публікацій. Проблема дослідження маркетингового потенціалу підприємства займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, які представляли різні галузі науки: Аткина Н., Багреєв В., Балабанова Л., Баранчев В., Гончарук В., Гуляєва Л., Котлер Ф., Кунцевич В., Лавренова Є., Мажинський Р.В., Марушков Р., Онищенко В., Попов Е., Рожков А., Сандей Є., Ханжина В., Шаховська Л. На сьогоднішній день створено певну теоретичну базу щодо питань сутності, складових частин, методик кількісної оцінки маркетингового потенціалу. В той же час, відсутня чітка думка щодо складових частин маркетингового потенціалу, його місця в структурі загального потенціалу підприємства, а також відсутній комплексний підхід до управління цією діяльністю. Також відсутня зрозуміла і ефективно функціонуюча на практиці, методика формування маркетингового потенціалу підприємства.

Таким чином об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ управління маркетинговим потенціалом підприємства з урахуванням ринкової ситуації в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджується.

Виклад основного матеріалу. В останні десятиріччя, у результаті розвитку глобальних засобів зв'язку і комп'ютерних технологій, маркетинг перетерплює революційних змін. Підприємства отримують додаткові можливості для ефективної діяльності. Тому в Україні, в умовах невизначеності і ризику, які пов'язані з динамічним зовнішнім середовищем, управління підприємством необхідно здійснювати на засадах маркетингу.

Одним з ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку, є ринковий потенціал. На сьогоднішній день найбільш повне використання потенціалу промислових підприємств – це їх стратегічна задача.

У вітчизняній економічній літературі інтерес до категорії “потенціал” з'явився на початку 1970-х і 1980-х років. Тоді вийшло багато публікацій, які містили різноманітні аспекти визначення “потенціал”. У більшості робіт визначалася важливість і актуальність вивчення

питань оцінки потенціалу. В той же час, спостерігалися розходження у визначенні потенціалу, його сутності, структурі і співвідношенні з іншими категоріями.

Ринковий потенціал підприємства являє собою максимально можливий обсяг реалізації при даному рівні забезпеченості ресурсами і є мірою використання виробничо-економічного потенціалу Добкіна О.К., Арязмов А. [5] На їх думку до ринкового потенціалу підприємства входять наступні складові частини: блок ресурсів; блок системи управління і стратегічного планування; блок маркетингу.

Гончарук В.А. в своїй монографії [2, с.23] одним з факторів, що мають вплив на досягнення підприємством цілей виділив 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.

Дослідженнями ринкового потенціалу займалися і російські вчені Попов Є.В., Аткина Н.А. і Ханжина В.Л. У ході дослідження ними було вдосконалено визначення категорії, його зміст. Проте на перших етапах дослідження вони більше брали до уваги тільки ресурсну складову маркетингового потенціалу, ігноруючи при цьому маркетингові можливості.

Маркетинговий потенціал підприємства є досить новою економічною категорією. На сучасному етапі розвитку маркетингової науки проблемами маркетингового потенціалу займаються такі українські вчені як: Адєєва Т.О., Балабанова Л.В., Костенко О.П., Мажинський Р.В. та ін.

І вже створено певний теоретичний фундамент визначення та оцінки маркетингового потенціалу, рівня його використання.

Отже, під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх резервів та зовнішніх можливостей 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.

Маркетинговий потенціал – це сукупна 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.

Також під маркетинговим потенціалом підприємства розуміється здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі якісного управління, стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів та споживачів; планування та проведення ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики; ефективного використання людського капіталу, матеріальних та нематеріальних активів підприємства [5].

Автор Мажинський Р.В. доводить [3,с.197], що комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. І пропонує віднести до сукупного потенціалу маркетингових зусиль:

- потенціал маркетингової інформаційної системи
- потенціал маркетингових досліджень
- потенціал програмування маркетингу
- потенціал маркетингового інструментарію
- товарний потенціал
- ціновий потенціал
- збутовий потенціал
- комунікаційний потенціал
- потенціал контролю маркетингу
- потенціал управління ризиками.

До сукупного потенціалу маркетингових ресурсів віднести:

- потенціал маркетингового персоналу

- матеріальні ресурси маркетингу
- фінансові ресурси маркетингу
- інформаційні ресурси маркетингу
- інноваційні ресурси маркетингу
- часові ресурси маркетингу

На нашу думку це може в загальному становити зміст поняття. Проте, доцільно здійснювати декомпозицію маркетингового потенціалу на його складові частини згідно часового проміжку на три основних складових (рис.1.1).

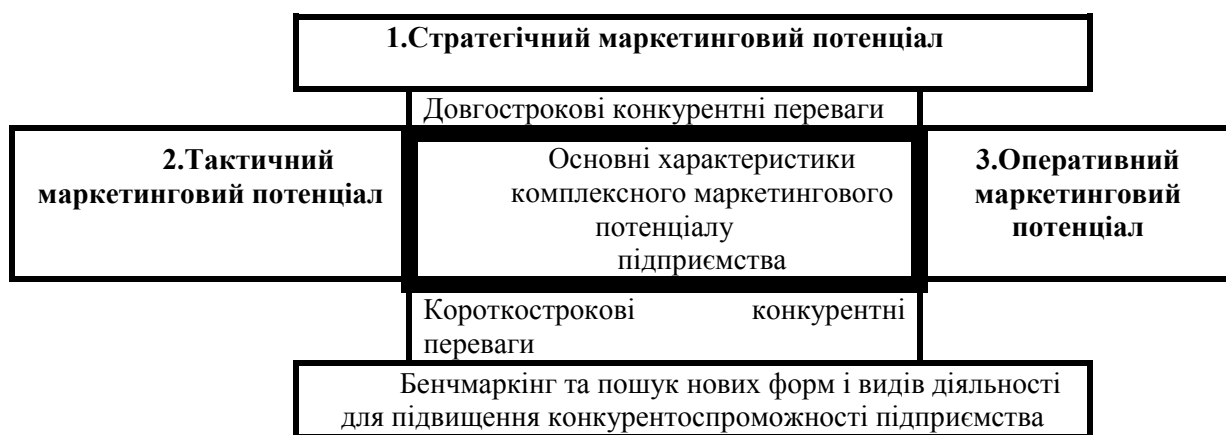


Рис. 1.1 Основні характеристики комплексного маркетингового потенціалу (вперше запропоновано авторами)

В стратегічному маркетинговому потенціалі формується місія, розробляється стратегія розвитку, визначаються цілі та використовуються ті складові маркетингових зусиль, які б забезпечили виконання поставлених цілей.

В тактичному маркетинговому потенціалі акумулюються і формуються ті маркетингові ресурси (переважно фінансові та інвестиційні, збутові, персоналу та результатів) із поєднанням потенціалу контролю маркетингу та потенціалу управління ризиками., для того щоб отримувати запланований прибуток підприємством протягом 2-5 років.

Завдання оперативного маркетингового потенціалу полягає в чіткому поєднанні маркетингових зусиль (зокрема потенціал: маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень, програмування маркетингу, маркетингового інструментарію, товарний, ціновий, збутовий, комунікаційний) із маркетинговими ресурсами (потенціал маркетингового персоналу, матеріальні ресурси маркетингу, фінансові ресурси маркетингу, інформаційні ресурси маркетингу) таким чином, щоб виконати конкретні маркетингові завдання.

Загалом основними структурними елементами комплексного маркетингового потенціалу підприємства є не тільки маркетингові ресурси і маркетингові можливості, але і вмиле їх поєднання та застосування у трьох вимірах із використанням стратегічного бенчмаркінгу. Стратегічний бенчмаркінг – це систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій, на удосконалення показників діяльності підприємства на засадах вивчення успішних стратегій підприємств – партнерів, конкурентів[4, с.300].

Потенціал маркетингу, який характеризує собою можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, очевидно, у першу чергу повинен бути інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства.

В сучасних умовах інноваційний характер маркетингової діяльності підприємства, важливість прийняття об'єктивних рішень в умовах дефіциту часу і фінансово-матеріальних ресурсів, обумовлюють визначення та здійснення змін на підприємстві спричинених особливостями прийнятої стратегії. Вказана система заходів має сприяти створенню організації управління, котра забезпечила б досягнення заданих результатів (цілей) найбільш раціонально.

Реалізація концепції комплексного маркетингового потенціалу можлива лише тоді, коли здійснюється на планових засадах. План заходів повинен передбачати визначення складу заходів, строків виконання, ресурсів, виконавців, їхніх прав та відповідальності, показників, що підлягають контролю, та форм контролю. Підприємство орієнтоване на маркетинг – це таке підприємство, у якому персонал має стратегічне мислення, використовується система маркетингового стратегічного управління, що дає можливість розробляти і використовувати комплексну систему маркетингового потенціалу, а поточна, повсякденна діяльність, підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей.

Висновки. Розроблено комплекс маркетингового потенціалу підприємства, що являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів стратегічного маркетингового потенціалу, тактичного маркетингового потенціалу, оперативного маркетингового потенціалу найбільш повне використання яких забезпечить підприємству конкурентні переваги на цільовому ринку.

Аналіз комплексу маркетингового потенціалу підприємства дозволяє:

- зменшити до мінімуму негативні наслідки змін, що відбуваються, а також факторів “невизначеності майбутнього”,
- можливість враховувати об'єктивні (зовнішні і внутрішні фактори), що формують зміни, зосередитися на вивченні цих факторів; сформувати відповідні інформаційні банки;
- можливість одержати необхідну базу для розробки стратегічних і тактичних рішень;
- полегшити роботу із забезпечення довго- і короткострокової ефективності і прибутковості;
- можливість зробити організацію більш керованою, оскільки при наявності системи стратегічних планів є можливість порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;
- можливість установа системи стимулювання для розвитку гнучкості і пристосування організації й окремих її підсистем до змін;
- забезпечення динамічності змін за допомогою прискорення практичних дій по реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю й аналізу;
- створення виробничого потенціалу і системи зовнішніх зв'язків, що сприятливі до змін і дають можливість досягти цілі.

Використана література

1. Аткина Н.А., Ханжина В.Л., Попов Е.В. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - № 2. – С. 47-52.
2. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук - М.: Дело, 1998. – 285 с.
3. 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.196-203.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
5. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.
6. Рижиков В.С., Добкіна О.К., Касьянюк С.В. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / В.С. Рижиков, О.К. Добкіна, С.В. Касьянюк. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.