
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658.8

І. І. Поліщук, к. е. н., доцент

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *Висвітлено основні підходи до трактування сутності маркетингового потенціалу підприємства, категорії розвитку промислових підприємств і їх сукупного потенціалу.*

Акцентовано увагу на тому, що в сучасних умовах неможливо забезпечити результативність діяльності на засадах орієнтації лише на ефективне використання наявних потужностей. Одним з ключових ресурсів підвищення ефективності діяльності підприємств є використання маркетингового підходу, формування та розвитку маркетингового потенціалу.

Обґрунтовано алгоритм взаємодії стратегічного управління маркетинговим потенціалом підприємства та його розвитком.

Зроблено висновок про те, що результати дослідження маркетингового потенціалу дозволяють підприємству зрозуміти, який рівень використання його можливостей на ринку, виявити слабкі місця, що не дозволяють в достатній мірі реалізувати прийняті стратегічні і тактичні рішення щодо розвитку діяльності.

Ключові слова: *маркетинговий потенціал; сукупний потенціал; розвиток підприємства; стратегія; ефективність діяльності.*

І. І. Полищук, к. э. н., доцент

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. *Освещены основные подходы к трактовке сущности маркетингового потенциала предприятия, категории развития промышленных предприятий и их совокупного потенциала.*

Акцентируется внимание на том, что в современных условиях невозможно обеспечить результативность деятельности на основе ориентации только на эффективное использование имеющихся сил. Доказано, что одним из ключевых ресурсов для повышения эффективности деятельности предприятий является использование маркетингового подхода, формирования и развития маркетингового потенциала.

Обоснован алгоритм взаимодействия стратегического управления маркетинговым потенциалом предприятия и его развитием.

Сделан вывод о том, что результаты исследования маркетингового потенциала позволяют предприятию понять, какой уровень использования его возможностей на рынке, выявляют слабые места, которые не позволяют в достаточной мере реализовать принятые стратегические и тактические решения по развитию деятельности.

Ключевые слова: *маркетинговый потенциал; совокупный потенциал; развитие предприятия; стратегия; эффективность деятельности.*

I. I. Polishchuk, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**FACTORS OF ENTERPRISE MARKETING POTENTIAL**

Abstract. *It is emphasised that under current conditions it is impossible to ensure the effectiveness of the work by focusing solely on the effective utilization of the available capacity. The author substantiates one of the key resources to improve the business operations efficiency is employing the marketing sub-course, formation and development of marketing potential.*

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

The algorithm of interaction of strategic management of the enterprise marketing potential and its development is justified in the paper.

It is concluded that the results of the study of the marketing potential enables the company to see the level of use of its opportunities on the market, identify weaknesses that do not allow sufficiently realize the strategic and tactical decisions on development activities.

Keywords: *marketing potential; the total potential development of the company; strategy; efficiency.*

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах діяльність вітчизняних підприємств суттєво змінилася ряд істотних умов зовнішнього середовища, що вплинуло на ефективність їх діяльності: загострюється конкуренція, актуалізуються процеси інноваційної діяльності, ринок насичується товарами-замінниками, мають місце тенденції глобалізації та міжнародної інтеграції, що призводять до насичення національних ринків закордонною продукцією яка часто витісняє вітчизняну в силу переваг за ціною і маркетинговим технологіям.

Постановка проблеми. Поглиблення міжнародної інтеграції приводить до необхідності змістовних змін господарської діяльності вітчизняних підприємств, підходить щодо формування, управління та розвитку їх потенціалу. Традиційна політика поведінки підприємств на ринку швидко втрачає свою ефективність і призводить до падіння продажів і втрати частки ринку. В сучасних умовах неможливо забезпечити результативність діяльності на засадах орієнтації лише на ефективне використання наявних потужностей. Одним з ключових ресурсів підвищення ефективності діяльності підприємств є використання маркетингового підходу, формування та розвитку маркетингового потенціалу.

Аналіз останніх досягнень та публікацій. Дослідження теоретичних та практичних аспектів сутності, структуризації та управління маркетинговим потенціалом сучасних підприємств мають місце у працях багатьох науковців: Л. В. Балабанова, В. М. Божко, Ф. Котлера, Р. В. Марушкова, Е. В. Попова, Є. Сандей, О. С. Федоніна та багатьох інших. Однак у сучасних наукових публікаціях трактування сутності маркетингового потенціалу, його ролі в економічному розвитку підприємства, дослідження факторів розвитку безпосередньо розвитку самого маркетингового потенціалу за умови інтернаціоналізації залишаються недостатньо висвітленими і не існує єдиної думки щодо змісту їх розкриття.

Викладення основного матеріалу. Діяльність підприємств у нинішніх умовах розвитку ринку та актуалізація питань управління маркетинговою діяльністю і маркетинговим потенціалом пов'язані із рядом сучасних тенденцій. По-перше, це підвищення невизначеності та ризиків зовнішнього середовища, необхідність систематичного збору і аналізу необхідної інформації, що можливо подолати завдяки застосуванню маркетингового підходу до управління підприємством. Другою суттєвою перевагою маркетингового підходу є можливість контролю над ключовими позиціями діяльності підприємства, починаючи із пропагування прогресивних характеристик виробленої продукції і закінчуючи особливостями її просування на ринку. Комплекс маркетингових інструментів - товар, ціна, система збуту і просування - дозволяє привести в єдину систему всі напрямки діяльності підприємства і сконцентрувати їх на виконанні певних завдань. По-третє, цілеспрямоване управління маркетинговим потенціалом дозволяє підприємству побудувати довгострокові і ефективні відносини із споживачами і сформувати лояльну цільову аудиторію компанії.

Таким чином маркетинговий потенціал підприємства - є невід'ємною частиною його загального економічного потенціалу. Його сутність слід визначати як здатність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку, шляхом ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики та ринку в цілому, організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку. Маркетинговий потенціал визначає ключові напрями діяльності підприємства як на ринку, так і формування внутрішнього потенціалу і забезпечує можливість здійснення господарських видів діяльності.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Результати дослідження маркетингового потенціалу дозволяють підприємству зрозуміти, який рівень використання його можливостей на ринку, виявити слабкі місця, що не дозволяють в достатній мірі реалізувати прийняті стратегічні і тактичні рішення щодо розвитку діяльності. Актуальність питань оцінки та розвитку маркетингового потенціалу обумовлена також і тим, що для багатьох українських підприємств є характерною ситуація, коли володіючи значним виробничим, технологічним, трудовим потенціалом, вони не можуть адаптувати свої внутрішньовиробничі можливості, внутрішній потенціал до мінливих ринкових умов, нових вимог, які виникають у зв'язку із розвитком міжнародної співпраці і в підсумку програють у конкурентній боротьбі. Тому формування і розвиток маркетингового потенціалу підприємств - це один із шляхів стабілізації виробництва та подальшого збуту виробленої продукції, з іншої сторони – розвитку сукупного потенціалу і підприємства в цілому.

З іншої сторони розвиток є неодмінною умовою існування будь-якої системи, в тому числі і соціально-економічної, якою є потенціал підприємства, маркетинговий потенціал і підприємство в цілому. У Великому економічному словнику поняття «розвиток» трактується як процес закономірного зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконале; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого.

У філософському словнику категорія «розвиток» трактується як характеристика якісних змін об'єктів, появи нових форм буття, інновацій та нововведень, сполучена з перетворенням їх внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

Б. Карлофф вважає, що організаційний розвиток відноситься до розвитку індивідуумів, груп, сфер відповідальності, систем управління, ініціативи і т.п. [1, с. 77].

Е. Фрезе, Л. Тойфсен, Т. Беек, П. Леманн, Г. Мінцберг під організаційним розвитком розглядають структурну реорганізацію підприємства [2, с. 116-121].

Р. Х. Холл визначає організаційне зміна як переробку і перетворення фірми з тим, щоб вона краще виживала в навколишньому середовищі [3, с. 299].

Дж. Стоунхаус говорить про організаційному розвитку як про здатність організацій до навчання і розумного управління своїм знанням. На його думку, тільки ті організації, які навчаються найбільш швидко, здатні вижити і пережити своїх конкурентів [4, с. 14].

В. С. Єфремов під організаційним розвитком розуміє організаційні зміни, які в будь-якій організації є об'єктивною реальністю [5, с. 3].

С. Е. Пивоваров, Д. І. Баркан, Л. С. Тарасевич розуміють організаційний розвиток як перебудову компанії внаслідок динамічного зміни зовнішнього і внутрішнього середовища [6, с. 569].

Ми підтримуємо визначення категорії «розвиток», зроблене В. С. Єфремовим, С. Е. Пивоваровим, Д. І. Варканом, Л. С. Тарасевичем, і розуміємо під організаційним розвитком будь-які організаційні зміни, внаслідок зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а під розвитком його маркетингового потенціалу – якісні та кількісні зміни його загальної величини та структурних елементів.

Так, розвиток маркетингового потенціалу, як і сукупного потенціалу підприємства – це процес кількісних і якісних перетворень, здійснюваних його високопрофесійним мотивованим персоналом, пов'язаних з перетворенням внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства, протягом усього його життєвого циклу.

Стратегічне управління маркетинговим потенціалом є стимулюючим фактором розвитку підприємства в цілому, так як переводить на більш якісний рівень всі функції підсистем підприємства. З іншого боку, на ефективність стратегічного управління підприємством має найбезпосередній вплив стан функцій підсистем підприємства і, у першу чергу в сучасних умовах господарювання - маркетингової. Таким чином можна сформулювати алгоритм взаємодії стратегічної складової, розвитку підприємства і маркетингового потенціалу (рис. 1).

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ



Рис. 1. Алгоритм взаємодії стратегічного управління маркетинговим потенціалом підприємства та його розвитком

Сучасні умови розвитку підприємства пов'язані із орієнтацією на споживчу цінність продукції та потреби споживачів. Проблема полягає в тому, що орієнтація виробництва на споживчу цінність часто вступає в протиріччя з вимогами ефективного використання ресурсів. Звідси, орієнтація на максимальну ефективність наявного потенціалу підприємства змінилася орієнтацією на ефективність розвитку, яке розглядається як напрямок ефективного використання ресурсів, їх «міграцією» в ті галузі, де вони можуть забезпечити максимально високу конкурентоспроможність протягом тривалого періоду.

Розвиток підприємства та його сукупного потенціалу це динамічний процес вирішення проблем взаємодії підприємства як соціально-економічної системи із зовнішнім і внутрішнім середовищами для забезпечення його відповідності мінливості попиту і різним ринковим можливостям з метою підвищення конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики параметрів розвитку промислового підприємства та його маркетингового потенціалу

Параметри	Характеристики параметрів
1	2
1. Характер процесу розвитку	Пасивний, як відповідь на різке скорочення обсягу продажів і посилення конкуренції Активний, як стратегічно орієнтовані дії з метою пристосування до нових умов і нових вимог споживача
2. Відношення до фактору часу	Підпорядкування обставинам в поточному режимі часу Орієнтація на випереджаючі, прогнозовані обставини Орієнтація на зміни зовнішнього середовища з метою пристосування до них і збереження цієї здатності на тривалий період
3. Прояв мінливості зовнішнього середовища	Нестабільність Непередбачуваність Невизначеність

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ*Продовження таблиці 1*

1	2
4. Ступінь гнучкості системи управління маркетинговим потенціалом	Визначається: - Адаптацією до реальних умов - Адаптацією до реальних умов і збереженням цієї здатності на тривалий період - Передбаченням прийдешніх змін і підготовкою до них
5. Схема управління	Централізована Децентралізована
6. Характер стратегій, використовуваних при вирішенні проблем розвитку потенціалу і підприємства в цілому	Еволюційний: стратегії націлені на використання внутрішнього потенціалу і зовнішніх можливостей для пристосування Революційний: стратегії націлені не тільки на пристосування до зовнішнього середовища, а й активне використання внутрішнього потенціалу для зміни зовнішнього оточення
4. Напрями розвитку підприємства	Техніко-технологічний розвиток Удосконалення і освоєння нових видів виробів Організаційний розвиток

Управління розвитком підприємства і його маркетингового потенціалу - це управління процесом кількісних і якісних перетворень (революційного або еволюційного типу), пов'язаних з перетворенням внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства, протягом усього його життєвого циклу. Це управління має бути стратегічно орієнтоване і націлене на довгострокову перспективу. При цьому повинні бути задіяні не тільки менеджери вищої ланки, а й нижчий рівень менеджменту, усі фахівці з маркетингової діяльності і весь персонал в цілому. Це дозволить системно, цілісно охопити підприємство його сукупний потенціал і забезпечити розвиток.

Для створення передумов сталого розвитку маркетингового потенціалу підприємства необхідно розглянути групи основних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на його стан і визначають особливості функціонування. Забезпечення сталого розвитку пов'язане з подоланням негативного впливу факторів, що дестабілізують діяльність та створюють перешкоди для реалізації і розвитку його потенціалу. На підставі виявлених факторів є можливість побудови моделі ефективного розвитку промислового підприємства, яке включає комплекс заходів технічного, організаційного та економічного характеру.

Узагальнюючи результати досліджень слід виділити системоутворюючі фактори конкурентоспроможності українських промислових підприємств, до яких відносяться:

- технічні фактори (наявність параметрів, що відповідають вимогам міжнародного стандарту ISO 9001, наявність сертифікатів, технологічна та екологічна безпека;
- техніко-економічні фактори (висока зносостійкість виробничих факторів, комутаційний ресурс, низькі експлуатаційні витрати);
- організаційно-комерційні чинники (мінімум обслуговування, гнучкі умови платежу і дієві системи знижок, навчання персоналу).

Таким чином, потенційної конкурентоспроможністю володіє та продукція і ті підприємства, у яких, разом із високим науково-технічним рівнем є сформований маркетинговий потенціал, розвитку якого приділяється належна увага на усіх рівнях управління.

Література

1. Карлофф, Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, символы : пер с англ. / Б. Карлофф; науч. ред. и авт. послесл. В. А., Приписнов. – М.: Экономика, 1991.
2. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
3. Реструктуризация предприятий: направления, цели, средства / Э. Фрезе, Л. Тойфсен, Т. Беекен, М. Энгельс, П. Леманн // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – № 4. – С. 116-121.
4. Холл, Р. Х. Организация: структуры, процессы, результаты / Р. Х. Холл. – СПб.: Питер, 2001.
5. Стоунхаус, Дж. Управление организационным знанием / Дж. Стоунхаус // Менеджмент в России и за рубежом. - 1999. – № 1. – С. 14-16.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

6. Ефремов, В. С. Концепции и методы планирования / В. Ефремов // Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом. – М.: Финпрес, 1998.

7. Международный менеджмент / под ред. С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб.: Питер, 2000. – С. 569.

References

1. Karloff, B., Pripisnov, V. A. (Ed.) (1991). Delovaia stratehiia. Kontseptsii, sodержaniie, simvoly [Business Strategy. Concept, content, characters]. Moscow : Ekonomika [in Russian].

2. Mintsberg, H., Kapturevskii, Yu. N. (Ed.) (2001). Struktura v kulake: sozdaniie effektivnoi organizatsii Saint-Petersburg [in Russian].

3. Freze, E., Toifsen, L., Beeken, T., Engels, M., Lemann, P. (1996). Restrukturizatsiya predpriatii: napravleniia, tseli, sredstva [Restructuring of enterprises: the direction, goals, means]. Problemy teorii y praktiki upravleniia - Problems of the theory and practice of management, № 4, pp. 116-121 [in Russian].

4. Khol, R. Kh. (2001). Orhanizatsiia: struktury, protsessy, rezulyaty SSaintPetersburg [Organization: structure, processes, results] [in Russian].

5. Stounkhaus, Dzh. (1999). Upravleniie orhanizatsionnym znaniem [Managing organizational knowledge]. Menedzhment v Rossii i za rubezhom - Management in Russia and abroad, № 1. pp. 14-16 [in Russian].

6. Efremov, V. S. (1998). Kontseptsii i metody planirovaniia [Concepts and planning methods]. Marketing i menedzhment v Rossii i za rubezhom – Marketing and management in Russia and abroad. Moscow : Finpres [in Russian].

7. Pivovarov, S. E., Barkan, D. Y., Tarasevich, L. S., Maizel, A. Y. (2000). Mezhdunarodnyi menedzhment [International Management]. Saint-Petersburg [in Russian].

Надійшла 07.05.2016