

УДК: 658.018

[https://doi.org/ 10.35546/kntu2078-4481.2019.3.23](https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.3.23)

І.І. ПОЛІЩУК

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: 0000-0001-6939-8529

ЕТАПІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнено особливості управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції. Конкретизовано його роль у формуванні результативності діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

У статті обґрунтовано актуальність та науково-теоретичні засади забезпечення результативності управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства.

Обґрунтовано необхідність виокремлення у структурі економічного потенціалу промислового підприємства маркетингового потенціалу та доцільність його структуризації за рівнем інтегрування у ринкове середовище на маркетинговий потенціал, орієнтований на зовнішній ринок та маркетинговий потенціал, орієнтований на внутрішній ринок. Доведено, що за своєю економічною природою «експортний потенціал» наближений до категорії «виробничий потенціал». Підкреслена значимість експортного потенціалу в забезпеченні конкурентних переваг продукції підприємства на зовнішньому ринку завдяки використанню теорії та практичних здобутків міжнародного маркетингу.

Виокремлено етапи формування маркетингового потенціалу підприємства на основі класифікації всіх процедур за ознакою цільової спрямованості чи функціональної єдності.

Уточнено підхід до структуризації маркетингового потенціалу підприємства. Рекомендовано використання системного та процесного підходів до розроблення механізму формування маркетингового потенціалу.

Зроблено висновок про те, що процес формування маркетингового потенціалу підприємства зводиться до безперервного процесу обробки інформації, її подальшого аналізу з метою розробки та прийняття управлінських рішень за результатами аналізу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий потенціал, управління, товар, ринок, попит, результативність, конкурентоспроможність, стратегія.

І.І. ПОЛІЩУК

Вінницький торгово-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: 0000-0001-6939-8529

ЕТАПИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Обобщены особенности управления маркетинговым потенциалом предприятия в условиях международной интеграции. Конкретизированы его роль в формировании результативности деятельности и конкурентоспособности предприятия.

В статье обоснована актуальность и научно-теоретические основы обеспечения результативности управления маркетинговым потенциалом современного предприятия.

Обоснована необходимость выделения в структуре экономического потенциала промышленного предприятия маркетингового потенциала и целесообразность его структуризации по уровню интеграции в рыночную среду на маркетинговый потенциал, ориентированный на внешний рынок и маркетинговый потенциал, ориентированный на внутренний рынок. Доказано, что по своей экономической природе «экспортный потенциал» приближен к категории «производственный потенциал». Подчеркнута значимость экспортного потенциала в обеспечении конкурентных преимуществ продукции предприятия на внешнем рынке благодаря использованию теоретических и практических достижений маркетинга.

Выделены этапы формирования маркетингового потенциала предприятия на основе классификации процедур по признаку целевой направленности или функционального единства.

Уточнен подход к структурированию маркетингового потенциала предприятия. Рекомендовано использование системного и процессного подходов к разработке механизма формирования маркетингового потенциала.

Сделан вывод о том, что процесс формирования маркетингового потенциала предприятия сводится к непрерывному процессу обработки информации, дальнейшего анализа с целью разработки и принятия управленческих решений по результатам анализа.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговый потенциал, управление, товар,

рынок, спрос, результативность, конкурентоспособность, стратегия.

I.I. POLISHCHUK

Vinnitsa Trade and Economic Institute KNTU

ORCID: 0000-0001-6939-8529

STAGES OF MARKETING POTENTIAL MANAGEMENT OF A MODERN ENTERPRISE

Peculiarities of marketing potential management of the enterprise under conditions of international integration are generalized. Its role in the formation of performance efficiency and competitiveness of the enterprise is specified.

The relevance and scientific and theoretical foundations of ensuring the effectiveness of marketing potential management of a modern enterprise have been proved.

The necessity of allocating marketing potential in the structure of economic potential of an industrial enterprise and the expediency of its structuring by the level of integration into the market environment for marketing potential oriented to the external market and marketing potential oriented to the internal market are substantiated. It is proved that "export potential" is close to the category of "production potential" by its economic nature. The importance of export potential in providing competitive advantages of products of the enterprise in the foreign market by using the theoretical and practical achievements of marketing is emphasized.

The stages of the formation of marketing potential of the enterprise have been distinguished based on the classification of all procedures by the purpose or functional unity.

The approach to structuring of marketing potential of the enterprise has been clarified. It is recommended to use systemic and process approaches to the development of a mechanism for the formation of marketing potential.

It is concluded that the process of the formation of marketing potential of the enterprise come down to a continuous process of information processing, its subsequent analysis with a view to developing and making management decisions on the results of the analysis.

Keywords: marketing activity, marketing potential, management, product, market, demand, performance, competitiveness, strategy.

Постановка проблеми

Розвиток ринкових відносин та міжнародної інтеграції, посилення конкурентної боротьби висувають нові вимоги щодо поведінки сучасного підприємства на ринку. Сьогодні недостатньо піклуватись про виготовлення продукції. Для успішності діяльності необхідно вміти застосовувати маркетингові інструменти її продажу. Саме вміння продавати продукцію і послуги, задовольняти очікування споживачів, як характеристики сформованого маркетингового потенціалу підприємства, є ключовим фактором конкурентних переваг на ринку і підприємницького успіху.

Провідні компанії, які лідирують на міжнародному ринку, успішністю свого бізнесу значною мірою завдячують розвинутому маркетинговому потенціалу. Частка українських підприємств, які за багатьма показниками відстають від зарубіжних колег, уже також говорять про важливість застосування інструментів маркетингового потенціалу, перевірених на практиці в західних країнах, щодо вивчення та задоволення попиту споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Особливості, що виникають у процесі формування і управління маркетинговим потенціалом, досліджують українські і зарубіжні науковці: О. Альохін, І. Ансофф, О. Анчишкіна, В. Гавва, О. Гончар, Н. Краснокутська, Є. Кузьмін, І. Отенко, І. Рєпіна, О. Федонін, Е. Фігурнов, М. Хаммер, А. Череп, М. Шарко та ін. Останніми роками концепція розвитку маркетингового потенціалу поширила своє визначення і застосування в практиці управлінської діяльності. В економічній літературі немає єдиної думки щодо трактування як сутності маркетингового потенціалу, так і інструментів управління. Триває пошук нових підходів до розробки брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики, що забезпечує результативність і конкурентоспроможність сучасного підприємства. Проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів. Відсутність єдиного підходу спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації та підвищення результативності діяльності українських підприємств.

Формулювання мети дослідження

Метою дослідження є обґрунтування актуальності та науково-теоретичних засад забезпечення результативності управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження

Матеріали публікацій з проблеми формування економічного і маркетингового потенціалу виявляє її недостатнє теоретичне обґрунтування на рівні підприємства. Коло визначень потенціалу підприємства дуже широке – від надзвичайно вузького його розуміння як здатність виготовляти продукцію до таких загальних категорій, як соціально-економічна система. Ряд дослідників визначають економічний потенціал підприємства як межу, до якої прагне ринковий попит при наближенні витрат на маркетинг до такого розміру, коли їхній подальший зріст вже не призводить до приросту попиту на даний вид товару в певних умовах зовнішнього середовища.

На нашу думку, доцільним є виділення у структурі економічного потенціалу промислового підприємства маркетингового потенціалу і, в свою чергу, його структуризація за рівнем інтегрування у ринкове середовище на маркетинговий потенціал, орієнтований на зовнішній ринок та маркетинговий потенціал, орієнтований на внутрішній ринок (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація маркетингового потенціалу за рівнем інтегрування у ринкове середовище

Не абсолютизуючи ролі експорту, необхідно визнати, що в сучасних умовах розвитку ринку саме він виступає як стабілізуючий фактор, який сприяє вирішенню першочергових економічних і соціальних проблем; та як передумова майбутнього оздоровлення економіки нашої держави. За цих умов стимулювання розвитку експортного виробництва стає важливим державним завданням. Експортні можливості можна розглядати у площині як держави, регіону, галузі, так і при оцінці спроможності первинної ланки національного господарства – підприємства – до певних дій [1].

В контексті забезпечення ефективності господарювання важливим є ідентифікації маркетингового потенціалу підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок, від експортного потенціалу підприємства. Питання оцінки рівня спроможності вітчизняних підприємств-експортерів до інтегрування у зовнішньоекономічне середовище, визначення ступеня науково-технічної та технологічної стадії підготовленості процесу експортно-орієнтованого виробництва є надзвичайно актуальною і розробляється рядом авторів.

З огляду на промислово-виробничу спрямованість експортного потенціалу, за своєю економічною природою ця дефініція наближена до категорії «виробничий потенціал». Остання має достатньо широкий спектр тлумачення у наукових джерелах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. При цьому увага акцентується на інтегральних зв'язках, які мають місце при взаємодії ресурсів у виробничо-технологічному процесі.

Розробляючи стратегію і тактику поведінки на зовнішньому ринку, підприємство, перш за все, займається створенням продукції, яка за своїми якісними параметрами відповідає кращим світовим зразкам. Численні прогностні дослідження, проведені західними спеціалістами, показують, що в найближчі часи стійкі позиції на мінливому ринку зможуть зайняти лише ті підприємства, виробничо-управлінський потенціал яких дозволяє узгоджено вирішувати низку задач. Це стосується постійного оновлення асортименту продукції, що випускається, безупинної розробки і швидкого освоєння нових зразків виробів і одночасно нарощенню продуктивності праці, підвищенню гнучкості виробництва, ефективності, зниженню усіх видів затрат. Кінцевим результатом повинно стати створення виробничих систем нового покоління, що будуть працювати в режимі так званого «конвеєра нововведень» [2]. Суть цього підходу полягає в тому, щоб спрямувати підприємство на постійне впровадження у виробництво нових, більш досконалих виробів, неухильне скорочення усіх видів витрат; підвищення якісних та споживчих характеристик при зниженні цін на вироби, які випускаються.

Експортний потенціал можна розглядати як спроможність соціально-економічної системи, зорієнтованої на процес функціонування у світовому економічному просторі, адаптуватись до потреб конкретного міжнародного середовища. Умовою прискорення процесу адаптації підприємства на зовнішньому ринку є пропонування не окремої продукції, а вихід на зовнішній ринок із певною технологією виробництва, з пропозицією надання власне своєї виробничої бази для виготовлення експортного товару згідно проекту іноземного замовника. Необхідним також є аналіз можливостей суб'єкта

зовнішньоекономічної діяльності у промислово-інвестиційному напрямку. Мається на увазі, що визначаються потенції підприємства у здійсненні безпосередньо експортно-орієнтованих виробничо-технологічного та інвестиційного напрямків функціонування суб'єкта на світогосподарському рівні. Слід зазначити, що визначення експортного потенціалу підприємства повинно відбуватись узгоджено із специфікою його діяльності у зовнішньоекономічній сфері.

У процесі визначення маркетингового потенціалу підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок, пильна увага повинна приділятися не лише аналізу можливостей останнього у збутовому (торгівельно-посередницькому) контексті, а й можливості забезпечення конкурентних переваг продукції підприємства на зовнішньому ринку завдяки використанню теорії та практичних здобутків міжнародного маркетингу. З урахуванням вищесказаного повинна проводитись конкретизація суті маркетингового потенціалу підприємства та декомпозиція на маркетинговий потенціал, орієнтований на зовнішній ринок та маркетинговий потенціал, орієнтований на внутрішній ринок з врахуванням специфіки зовнішнього середовища та інших факторів впливу на дані категорії.

Аналіз процесів, що відбуваються у ринковому середовищі, вказує на те, що з плином часу відбувається зміна основних характеристик виробничого процесу у легкій промисловості [3]. Як наслідок цього, формування маркетингового потенціалу відбувається в постійно мінливих виробничо-господарських умовах, що супроводжуються посиленням кризових явищ. Система управління підприємством повинна пристосовуватись до цих змін. Розробка послідовних етапів і подальша реалізація процесу формування маркетингового потенціалу передбачає проведення заходів:

- аналіз основних господарських процесів, що відбуваються на підприємстві в поточний момент;
- визначення ринкових напрямків і стратегічних позицій підприємства на ринку;
- збір, аналіз та обробка інформаційних потоків з метою формування системи інформаційного супроводу процесу формування маркетингового потенціалу підприємства.

Вони створюють передумови для формування маркетингового потенціалу підприємства та водночас є первинними етапами даного процесу. На основі використання поетапно-структурного підходу розроблені основні етапи процесу формування маркетингового потенціалу підприємства (рис. 2).

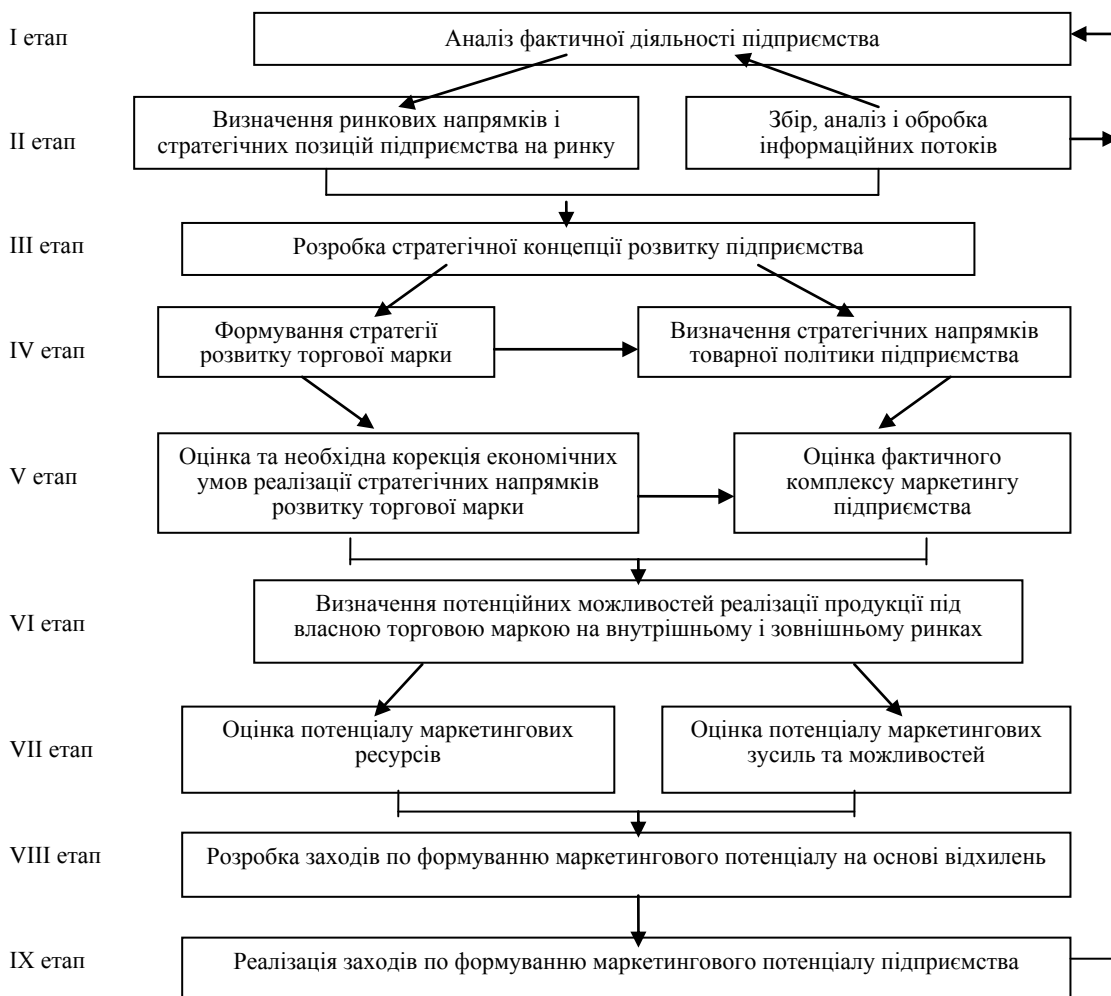


Рис. 2. Послідовність формування маркетингового потенціалу підприємства

Відповідно до принципів системного аналізу завдання формування маркетингового потенціалу обумовлює необхідність її декомпозиції, яку доцільно здійснювати на основі класифікації всіх процедур за ознакою цільової спрямованості чи функціональної єдності, що може бути представлено у вигляді:

- формування стратегії розвитку підприємства із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- розробки відповідного комплексу управлінських впливів;
- максимізації використання власних резервів та мінімізації залучення додаткових ресурсів у виробничому процесі;
- побудови композиційних поєднань субструктур маркетингового потенціалу ієрархічного типу у відповідності з конкретною стратегією розвитку підприємства, що реалізується;
- формування оптимальної структури маркетингового потенціалу підприємства (рис.3).



Рис. 3. Структуризація маркетингового потенціалу підприємства

Виважена маркетингова політика щодо продукту є провідним джерелом конкурентних переваг. Розробка принципів основ формування маркетингового потенціалу дозволяє забезпечити результативність управління, що пов'язано не тільки з формуванням його оптимальної структури, але і досягненням довгострокових ринкових цілей розвитку господарюючого суб'єкта.

Для повної характеристики механізму формування маркетингового потенціалу необхідним є застосування системного та процесного підходів, що дозволяють визначити місце механізму маркетингового потенціалу у загальній системі управління підприємством та ідентифікувати властивості, притаманні тільки даному механізму. Натомість, запровадження механізму неможливе без врахування процесу прийняття управлінських рішень, як «найменшої» частки системи управління, реалізація якого неможлива без інформаційного забезпечення.

Висновки

Таким чином, процес формування маркетингового потенціалу підприємства зводиться до безперервного процесу обробки інформації, її подальшого аналізу з метою розробки та прийняття управлінських рішень за результатами аналізу. Як наслідок, інформація, з однієї сторони, виступає генератором розвитку системи формування маркетингового потенціалу підприємства, а з іншого, – джерелом невизначеності та ризику.

Список використаної літератури

1. Gonchar, O. I. Anagement potential of the company with regard flock business life [Електронний ресурс] / O. I. Gonchar // Науковий вісник Полісся Чернігівського національного технологічного університету. – 2016. – № 3 (7). – С. 190-196.
2. Андрушків Б. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства / Б. Андрушків, Л. Бицюра // Соціально-економічні проблеми і держава. – Вип. 1 (4). – 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmtkp.pdf>. (дата звернення 04.11.2019)
3. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства / І.І. Поліщук // Науковий вісник Полісся. – Чернігів: ЧНТУ, 2016. – № 2 (6). – С. 97 – 102.

References

1. Gonchar, O. I. Anagement potential of the company with regard flock business life. Naukovy`j visny`k Polissya Chernigivs`kogo nacional`nogo texnologichnogo univerty`tetu, 2016, no. 3(7). pp. 190-196.
2. Andrushkiv B. Anality`chni aspekty` markety`ngovogo potencialu v teoriyi konkurentospromozhnosti pidpry`yemstva. Social`no-ekonomichni problemy` i derzhava, 2011, no. 1(4). Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmtkp.pdf> (Accessed 04 November 2019).
3. Polishhuk I.I. Faktory` rozvy`tku markety`ngovogo potencialu pidpry`yemstva. Naukovy`j visny`k Polissya, Chernigiv: ChNTU, 2016, no2 (6). – pp. 97 – 102.