

Економічні науки

УДК 339.138:005

Яснолоб Ілона Олександрівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і права
Полтавський державний аграрний університет*

Яснолоб Илона Александровна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры предпринимательства и права
Полтавский государственный аграрный университет*

Yasnolob Iona

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Public Entrepreneurship and Law*

Poltava State Agrarian University

ORCID: 0000-0002- 3826-8745

Вакуленко Юлія Валентинівна

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри інформаційних систем та технологій
Полтавський державний аграрний університет*

Вакуленко Юлия Валентиновна

*кандидат сельскохозяйственных наук, доцент,
доцент кафедры информационных систем и технологий
Полтавский государственный аграрный университет*

Vakulenko Yuliia

*Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Public Information Systems and Technologies Department*

Poltava State Agrarian University

ORCID: 0000-0002-6315-0116

Горбатюк Людмила Михайлівна

кандидат економічних наук

Полтавський комерційний технікум

Горбатюк Людмила Михайловна

кандидат экономических наук

Полтавский коммерческий техникум

Horbatiuk Liudmyla

Candidate of Economics Sciences

Poltava Commercial Technical School

ORCID: 0000-0002-6142-8233

Ткаченко Кирило Олександрович

здобувач вищої освіти спеціальності

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Полтавського державного аграрного університету

Ткаченко Кирилл Александрович

соискатель высшего образования специальности

«Предпринимательство, торговля и биржевая деятельность»

Полтавского государственного аграрного университета

Tkachenko Kyrylo

Student of the Specialty «Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities»

Poltava State Agrarian University

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСНА
ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ: СУЩЕСТВЕННАЯ
ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ
MARKETING POTENTIAL OF THE ENTERPRISE: ESSENTIAL
CHARACTERISTICS AND MAIN APPROACHES TO MANAGEMENT**

Анотація. У статті досліджуються особливості формування та основні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства. Узагальнено сутність понять: «потенціал», «виробничий потенціал», «маркетинговий потенціал», «маркетингове середовище», «місія підприємства». Визначено основні складові потенціалу: виробничий, маркетинговий, інформаційний, техніко-технологічний, організаційний, соціальний, фінансовий. Розглянуто економічну сутність виробничого потенціалу підприємства, що виступає базою загальносистемного потенціалу підприємства та маркетингового, що являє собою єдність економічного та ринкового потенціалу. Встановлено, що маркетинговий потенціал – це інтегрована маркетингова система підприємства, заснована на маркетинговій концепції управління, організації та здійснення ефективної маркетингової діяльності за допомогою використання інструментів маркетингу. Досліджені групи елементів, що становлять основу маркетингового потенціалу: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу. Узагальнено властивості потенціалу (адаптивність, гнучкість, мобільність, стійкість, стабільність) та сформовані його основні риси. Визначені та обґрунтовані основні внутрішні та зовнішні чинники (фактори), що формують структуру маркетингового потенціалу та становлять його маркетингове середовище. Внутрішні чинники, які пов'язані з формуванням необхідного маркетингового потенціалу доповнено кадровим потенціалом. Представлені основні принципи ефективної кадрової політики підприємства з метою активізації маркетингового потенціалу. Обґрунтовані найбільш важливі завдання системи управління маркетинговим потенціалом, серед яких: удосконалення місії підприємства та визначення основних цілей.

Ключові слова: потенціал підприємства, виробничий потенціал

підприємства, маркетинговий потенціал підприємства, маркетингове середовище, чинники впливу, система управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Аннотация. В статье исследуются особенности формирования и основные аспекты управления маркетинговым потенциалом предприятия. Обобщена сущность понятий: «потенциал», «производственный потенциал», «маркетинговый потенциал», «маркетинговая среда», «миссия предприятия». Определены основные составляющие потенциала: производственный, маркетинговый, информационный, технико-технологический, организационный, социальный, финансовый. Рассмотрена экономическая сущность производственного потенциала предприятия, выступающая базой общесистемного потенциала предприятия и маркетингового, представляющая собой единство экономического и рыночного потенциала. Установлено, что маркетинговый потенциал – это интегрированная маркетинговая система предприятия, основанная на маркетинговой концепции управления, организации и осуществления эффективной маркетинговой деятельности посредством использования инструментов маркетинга. Исследованы группы частей, составляющих основу маркетингового потенциала: комплекс маркетинга, маркетинговые исследования и маркетинговый анализ информации, материальные активы, человеческие ресурсы, квалифицированная работа службы маркетинга. Обобщены свойства потенциала (адаптивность, гибкость, мобильность, устойчивость, стабильность) и сформированы его основные черты. Определены и обоснованы основные внутренние и внешние факторы (факторы), которые формируют структуру маркетингового потенциала и составляют его маркетинговую среду. Внутренние факторы, связанные с формированием необходимого маркетингового потенциала дополнены кадровым

потенциалом. Представлены главные принципы эффективной кадровой политики компании с целью активизации маркетингового потенциала. Обоснованы наиболее важные задачи системы управления маркетинговым потенциалом, среди которых усовершенствование миссии предприятия.

Ключевые слова: потенциал компании, производственный потенциал компании, маркетинговый потенциал компании, маркетинговая среда, причины действия, система управления маркетинговым потенциалом компании.

Summary. The article examines the features of the formation and the main aspects of managing the marketing potential of the enterprise. The essence of the concepts is generalized: «potential», «production potential», «marketing potential», «marketing environment», «mission of the enterprise». The main components of potential are identified: production, marketing, information, technical and technological, organizational, social, financial. The economic essence of the production potential of the enterprise, which is the basis of the system-wide potential of the enterprise and marketing, which is the unity of economic and market potential, is considered. It is established that the marketing potential is an integrated marketing system of the enterprise, based on the marketing concept of management, organization and implementation of effective marketing activities through the use of marketing tools. The groups of elements that form the basis of marketing potential are studied: marketing complex, marketing research and marketing analysis of information, tangible assets, human resources, qualified work of the marketing department. The properties of the potential (adaptability, flexibility, mobility, stability, stability) are generalized and its main features are formed. The main internal and external factors (factors) that form the structure of marketing potential and constitute its marketing environment are identified and substantiated. The internal factors that are associated with the formation of the necessary marketing potential are

supplemented by human resources. The basic principles of effective personnel policy of the enterprise for the purpose of activization of marketing potential are presented. The most important tasks of the marketing potential management system are substantiated, among which: improvement of the enterprise's mission and definition of the main goals.

***Key words:** the potential of the enterprise, the production potential of the enterprise, the marketing potential of the enterprise, the marketing environment, factors of influence, the management system of the marketing potential of the enterprise.*

Постановка проблеми. В умовах сучасної конкуренції між підприємствами досягти конкурентних переваг надзвичайно складно та ще складніше ефективно ними управляти. Динамічні зміни зовнішнього середовища, зміна вимог споживачів до характеристик товарів та послуг, посилення конкурентної боротьби зумовила гостру необхідність пошуку нових складових управління конкурентними перевагами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. У сучасній економічній літературі, присвяченій стратегічному успіху підприємств в умовах конкурентного середовища, велика увага відводиться формуванню та відтворенню ресурсного потенціалу. Теоретичним аспектам формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства присвячують свої праці вітчизняні та зарубіжні науковці: М. Багорка [1], Л. Балабанова, В. Деревльов [2], І. Маринич [6], Р. Марушков [7], Л. Мороз [8], Т. Лебідь [8], Л. Телишевська [11]. Основні аспекти системи управління маркетингового потенціалу досліджують В. Гончаров, Т. Бистрова, А. Реутов [3] та інші. Незважаючи на значну кількість наукових розробок, визначаючи їх цінність та беручи до уваги результати досліджень, питання ефективного управління маркетинговим потенціалом не набуло достатнього висвітлення та потребує

подальших наукових досліджень.

Метою статті є обґрунтування сутності поняття маркетинговий потенціал та визначенням основних аспектів його управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під потенціалом підприємства розуміють його вміння ефективно функціонувати та досягати поставлених цілей. Це складна і комплексна характеристика розвитку підприємства, що інтегрує цілу низку процесів у системі управління.

М. Багорка визначає наступні властивості потенціалу: адаптивність, гнучкість, мобільність, стійкість, стабільність [1]. Основними рисами структури потенціалу є: стійкість, збалансованість, стабільність, пропорційність.

Існує велика кількості трактувань та підходів до визначення поняття «потенціал», наочне узагальнення яких дозволило сформувати їх основні риси (табл. 1).

Таблиця 1

Основні риси поняття «потенціал»

| № п/п | Основні риси |
|-------|---|
| 1. | В основі функціонування будь якого підприємства є ресурси (чинники виробництва), які зумовлюють основні можливості підприємства. |
| 2. | Серед основних видів ресурсів особливої уваги заслуговують ресурси системи управління (менеджмент, блок управління). |
| 3. | Можливості будь-якого підприємства залежать від наявності ресурсів і ресурсів (економічних, соціальних), які не задіяні у виробництві. Тому потенціал підприємства характеризується певною кількістю ресурсів, як залучених у виробництво, так і не використаних, а підготовлених до використання. |
| 4. | Потенціал підприємства визначається не лише наявними можливостями, а й спроможністю різних категорій персоналу використовувати його з метою виробництва продукції чи надання послуг, отримання максимального прибутку та забезпечення ефективності функціонування та сталого розвитку виробничої системи. |

Вчені-дослідники розрізняють різні класифікаційні види потенціалу підприємства. Проте, все ж основними складовими потенціалу підприємства є: виробничий, маркетинговий, інформаційний, техніко-технологічний, організаційний, соціальний, фінансовий (рис. 1).

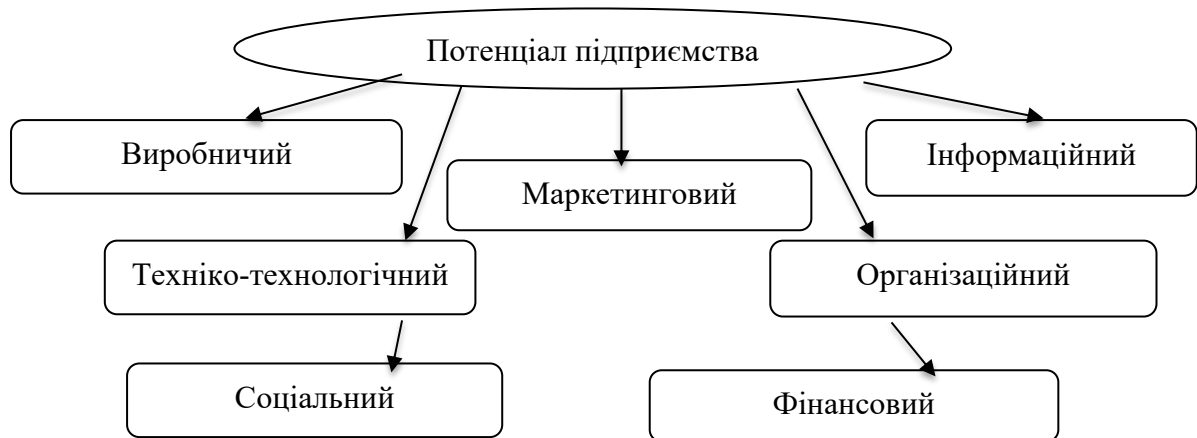


Рис. 1. Основні складові потенціалу підприємства [11]

Основною базою загальносистемного потенціалу підприємства є виробничий потенціал. На нашу думку, саме він виконує провідну роль та є складною, динамічною системою, у формуванні якої беруть участь усі ресурси підприємства. Виробничий потенціал акумулює в собі значну частку потенціалу підприємства в процесі забезпечення виробництва продукції, але його часто неправомірно ототожнюють з іншими видами потенціалу [10].

Невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства являється маркетинговий потенціал, що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Однією з необхідних умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства є наявність маркетингового потенціалу, а утримання конкурентних переваг на ринку.

Ф. Котлер у своїй науковій праці «Маркетинг» під маркетинговим потенціалом підприємства розуміє: «здатність маркетингової системи забезпечити його постійну конкурентоспроможність, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару на ринку» [4]. На думку автора, це може досягатися завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової

політики, а також організації стратегічного планування й контролю за якістю товару [4].

В табл. 2 обґрунтовані основні підходи визначення поняття «маркетинговий потенціал».

М. Багорка, Н. Юрченко [1, с. 141] визначають наступні групи елементів, що становлять основу маркетингового потенціалу: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу.

Маркетинговий потенціал формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів (чинників), сукупність яких прийнято називати маркетинговим середовищем. Підприємство, яке посилює свої конкурентні переваги з метою отримання прибутку, вважається учасником ринкових відносин.

Таблиця 2

**Існуючі підходи до визначення сутності поняття
«маркетинговий потенціал»**

| № п/п | Автор | Зміст наукової праці |
|-------|-------------------------|--|
| 1. | Р. Марушков [7] | Обґрунтовує належність маркетингового потенціалу до загального потенціалу, вбачаючи в ньому здатність маркетингового середовища в необхідному обсязі матеріальних благ чи послуг, задовольняти потреби ринку. |
| 2. | О. Птащенко [9] | Будучи складовою загального потенціалу підприємства, сутність маркетингового потенціалу полягає у максимальній можливості підприємства використовувати передовий досвід сфери маркетингу. |
| 3. | Л. Мороз, Т. Лебідь [8] | Під маркетинговим потенціалом розуміє сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольнити потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. |
| 4. | В. Кучер, О. Кучер [5] | Потенціал маркетингу характеризують як можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, що є частиною ресурсів підприємства та спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності. |

Джерело: систематизовано автором на основі [5; 7; 8; 9]

Поza сферою його впливу зазвичай перебувають зовнішні фактори формування маркетингового потенціалу. На відміну від зовнішніх факторів, внутрішні виникають усередині підприємства і пов'язані з помилками керівництва чи персоналу (табл. 3).

Таблиця 3

Внутрішні та зовнішні фактори формування маркетингового потенціалу підприємства

| Зовнішні фактори | Внутрішні фактори |
|---|--|
| Недосконалість законодавства у сфері регулювання діяльності підприємства. | Нечіткість і заплутаність функціональних обов'язків служби маркетингу. |
| Відсутність об'єктивної інформації про ринок. | Відсутність дієвого механізму праці персоналу маркетингового відділу або маркетингової служби. |
| Відсутність стійкої виробничо-господарської діяльності контрагентів. | Низький рівень компетентності працівників відділу маркетингу. |
| Інтернаціоналізація підприємств. | Недосконалість знань. |
| | Кадровий потенціал підприємства. |

Джерело: сформовано на основі [5]

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності [1].

Зовнішні та внутрішні фактори впливу повинні бути взаємоузгодженими, доповнюючи один одного, спрямовуватися на досягнення основної мети – підвищення маркетингового потенціалу. Це забезпечить ефективне використання наявних ресурсів підприємства та зміцнить ринкові позиції підприємства на ринку. Такої ж думки придержуються і вчені Л. Мороз та Т. Лебідь [8], які у своїх наукових працях розглядають фактори маркетингового середовища як одну цілу сукупність чинників, що прямо впливають на прибутковість підприємства. На думку дослідниць, діяльність комерційно зацікавлених підприємств спрямована на досягнення максимального рівня прибутку за рахунок розширення виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу, використання всіх можливих маркетингових заходів [8].

Серед чинників внутрішнього характеру, що пов'язані з формуванням необхідного потенціалу, варто виокремити кадровий потенціал підприємства. Активізацію матеріально-маркетингових ресурсів підприємства зумовлюють саме спеціалісти з маркетингу.

Активізація маркетингового потенціалу за рахунок кадрової політики вимагає дотримання наступних принципів: принципу професійних навичок і компетенції персоналу, принципу розвитку, принципу мотивації, принципу відношення до персоналу як основи людського капіталу [1, с. 141]. Обґрунтуємо зазначені принципи (табл. 4).

Одним з найбільш важливих завдань системи управління маркетинговим потенціалом являється удосконалення місії підприємства, що є першим кроком у зниженні невизначеності уявлень стосовно підприємства перш за все у власників чи керівництва та у всіх тих хто має до нього відношення. Місія підприємства дозволяє заявити і позначити якість товарів та послуг, оголосити відношення підприємства до суспільства, зовнішнього оточення [3, с. 56].

Таблиця 4

Принципи кадрової політики з метою активізації маркетингового потенціалу

| Принцип | Його характеристика |
|--|--|
| Принцип професійних навичок і компетенції персоналу | Здатність персоналу ефективно виконувати свої професійні функції. |
| Принцип розвитку | Передбачає постійне підвищення кваліфікації персоналу відповідно до сучасних вимог ведення бізнесу. |
| Принцип мотивації | Заохочення керівництвом підприємства конкуренції персоналу, мотивація до ефективного досягнення поставлених цілей та задач. |
| Принцип відношення до персоналу як основи людського капіталу | Інвестиційні вкладення у розвиток людського капіталу з метою забезпечення потреби в трудових ресурсах, що мають необхідний рівень знань, освіти, кваліфікації. |

Джерело: доповнено на основі [1, с. 141]

Місія встановлює загальні вказівки, що викладають зміст існування

підприємства, в той час як конкурентну його позицію, до якої прагне суб'єкт господарювання, визначають цілі. Цілі повинні відповідати напрямку розвитку та потенціалу підприємства, а їх вибір цілей є найбільш важливим етапом розробки маркетингової стратегії підприємства.

Отже, маркетинговий потенціал являє собою сукупність як внутрішніх так і зовнішніх можливостей підприємства, які прямо і опосередковано сприяють розкриттю та розвитку загального потенціалу підприємства, зростанню обсягів продажу продукції, зниженні собівартості, підвищенні її якості та задоволенню потреб споживачів у продукції (послугах). Зростання маркетингового потенціалу підприємства в умовах невизначеності в довготривалій перспективі сприятиме зростанню прибутковості, зменшенню негативних наслідків змін та завдяки налагодженню командної роботи персоналу стратегічних господарських підрозділів полегшить роботу підприємства.

Література

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць*. 2020. Вип. 2 (76). С. 137-145. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2935> (дата звернення: 26.10.2021 р.).
2. Деревльов В. Л. Роль маркетингового потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Випуск 3-1 (46). С. 118-123. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/27.pdf (дата звернення: 26.10.2020 р.).

3. Головкова Л. С., Реутов А. В. Механізми формування та функціонування маркетингового потенціалу машинобудівної галузі. *Держава та регіони*. 2009. № 5. С. 56-61.
4. Котлер Ф. Основи маркетинга. пер. с англ. В. Добрава, Москва. Прогресс. 2001. 752 с.
5. Кучер В. В., Кучер О. В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/65.pdf (дата звернення: 20.09.2021 р.).
6. Маринич І. А., Кадилович Н. Р. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства. Львів: Вид-во НЛТУ, 2011. Вип. 20.15. 224 с.
7. Марушков Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли): автореф. дис. канд. экон. наук. Москва, 2000. 39 с.
8. Мороз Л. А., Лебідь Т. В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2009. С. 45-50.
9. Птащенко О. В. Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту. *Управління розвитком*. 2010. № 20 (96). С. 101-103.
10. Сабадирьова О. Л. Теоретичні засади сутності та організації потенціалу підприємства. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/> (дата звернення: 03.09.2021 р.).
11. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 3. С. 126-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_3_16 (дата звернення: 11.09.2021 р.).

References

1. Bahorka M. O., Yurchenko N. I. Marketynhovyi potentsial yak adaptatsiinyi skladnyk suchasnoho ekonomichnoho rozvytku pidpriumstv. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi : zb. nauk. prats, 2020. Vyp. 2 (76). S. 137-145. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2935> (data zvernennia: 26.10.2021 r.).
2. Derevlov V. L. Rol marketynhovoho potentsialu u zabezpechenni rozvytku pidpriumstva. Naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Biznes-navihator». 2018. Vypusk 3-1 (46). S. 118-123. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/27.pdf (data zvernennia: 26.10.2020 r.).
3. Holovkova L. S., Reutov A. V. Mekhanizmy formuvannia ta funktsionuvannia marketynhovoho potentsialu mashynobudivnoi haluzi. Derzhava ta rehiony. 2009. № 5. S. 56-61.
4. Kotler F. Osnovy marketynha. per. s anh. V. Dobrova, Moskva. Prohress. 2001. 752 s.
5. Kucher V. V., Kucher O. V. Marketynhovyi potentsial v systemi upravlinnia ahrarnymy pidpriumstvamy. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/65.pdf (data zvernennia: 20.09.2021 r.).
6. Marynych I. A., Kadylovykh N. R. Naukovi pidkhody do formuvannia potentsialu pidpriumstva. Lviv : Vyd-vo NLTU, 2011. Vyp. 20.15. 224 s.
7. Marushkov R. V. Otsenka yspolzovaniya ekonomycheskoho potentsyala predpriiatyia (na prymere predpriiatyi pechatnoi otrasly) : avtoref. dys. kand. ekon. nauk. Moskva, 2000. 39 s.
8. Moroz L. A., Lebid T. V. Stratehichnyi analiz marketynhovoho potentsialu. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik». 2009. S. 45-50.
9. Ptashchenko O. V. Udoskonalennia marketynhovoho zabezpechennia

tovarnoi innovatsiinoi polityky pidpriumstva shliakhom vprovadzhennia brend-saitu. Upravlinnia rozvytkom. 2010. № 20 (96). S. 101-103.

10. Sabadyrova O. L. Teoretychni zasady sutnosti ta orhanizatsii potentsialu pidpriumstva. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/> (data zvernennia: 03.09.2021 r.).
11. Telyshevska L. I., Komyshan O. I., Serheiev S. S. Marketynhovy potentsial u pidvyshchenni prybutkovosti pidpriumstva. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. 2012. № 3. S. 126-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_3_16 (data zvernennia: 11.09.2021 r.).