

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

© 2016 КОВАЛЬ Т. О., ПОНОМАРЕНКО О. О., ЯХКІНД В. П.

УДК 367.657

Коваль Т. О., Пономаренко О. О., Яхкінд В. П. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства

У статті проаналізовано закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. Особливе місце в системі елементів потенціалу підприємства посідає маркетингова складова, неухильне зростання значущості якої в умовах ринкових відносин обумовлюється сутністю, значенням та функціями маркетингу в господарській діяльності. Маркетинговий потенціал характеризує, з одного боку, якою мірою забезпечені певні «спроможності» підприємства для захоплення лідируючих позицій на ринку (у галузі), а, з іншого боку, – чи досить повно використовуються підприємством умови зовнішнього середовища для створення й підтримки цільових конкурентних переваг на високому рівні. Формування маркетингового потенціалу відбувається в результаті реалізації маркетингових можливостей підприємства в умовах конкурентного суперництва при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції і послуг на відкритому ринку. Складові маркетингового потенціалу звичайно носять порівняльний, тобто відносний, а не абсолютний характер, оскільки реалізація певних маркетингових можливостей може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність господарських операцій, що супроводжують функціонування ланцюжку створення нової вартості, і прив'язані до конкретних умов і причин.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий потенціал, конкуренція, взаємодія, маркетингове партнерство.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Формул.:** 10. **Бібл.:** 19.

Коваль Тетяна Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри політичної економії, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: koval-tan@yandex.ru

Пonomarenko Олександр Олександрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри політичної економії, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Oleksandr.Ponomarenko@m.hneu.edu.ua

Яхкінд Вікторія Павлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри політичної економії, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: vikakin@mail.ru

УДК 367.657

Коваль Т. А., Пономаренко А. А., Яхкінд В. П. Экономическая сущность и закономерности формирования маркетингового потенциала предприятия

В статье проанализированы закономерности формирования маркетингового потенциала предприятия. Особое место в системе элементов потенциала предприятия занимает маркетинговая составляющая, неуклонный рост значимости которой в условиях рыночных отношений обуславливается сущностью, значением и функциями маркетинга в хозяйственной деятельности. Маркетинговый потенциал характеризует, с одной стороны, в какой мере обеспечены определенные «способности» предприятия для захвата лидирующих позиций на рынке (в отрасли), а, с другой стороны, – достаточно ли полно используются предприятием условия внешней среды для создания и поддержания целевых конкурентных преимуществ на высоком уровне. Формирование маркетингового потенциала происходит в результате реализации маркетинговых возможностей предприятия в условиях конкурентного соперничества при проектировании, производстве, реализации и эксплуатации продукции и услуг на открытом рынке. Составляющие маркетингового потенциала обычно носят сравнительный, то есть относительный, а не абсолютный характер, поскольку реализация определенных маркетинговых возможностей может быть оценена только путем сравнения характеристик, которые влияют на экономическую эффективность хозяйственных операций, сопровождающих функционирование цепочки создания новой стоимости, и привязаны к конкретным условиям и причинам.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый потенциал, конкуренция, взаимодействие, маркетинговое партнерство.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Формул.:** 10. **Библ.:** 19.

Коваль Татьяна Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической экономики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: koval-tan@yandex.ru

Пonomarenko Александр Александрович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической экономики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: Oleksandr.Ponomarenko@m.hneu.edu.ua

Яхкінд Виктория Павловна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической экономики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: vikakin@mail.ru

UDC 367.657

Koval T. O., Ponomarenko O. O., Yakhkind V. P. The Economic Substance and Regularities of Establishing the Marketing Potential of Enterprise

The article analyzes regularities of establishing the marketing potential of enterprise. A special place in the system of elements of enterprise takes the marketing constituent, the steady increase of significance of which in the conditions of market relations stems from the substance, value and functions of marketing in the economic activity. Marketing potential characterizes, on the one hand, the extent to which certain «capacities» of enterprise are being provided in order to occupy leading positions at the market (in the industry sector), and, on the other hand, whether the enterprise can entirely use the conditions of external environment to create and maintain targeted competitive advantages at a high level. Establishing the marketing potential occurs as result of implementation of the marketing opportunities of enterprise in the conditions of competitive rivalry in projecting, producing, marketing and operating products and services in the open market. Components of marketing potential usually have comparative nature (i.e. relative, not absolute), since implementing certain marketing opportunities can be evaluated only by comparing characteristics that impact the economic efficiency of economic operations, accompanying the functioning of chains of creating the new value, and are tied to specific conditions and reasons.

Keywords: marketing, marketing potential, competition, interaction, marketing partnership.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 10. **Bibl.:** 19.

Koval Tetiana O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: koval-tan@yandex.ru

Ponomarenko Oleksandr O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Oleksandr.Ponomarenko@m.hneu.edu.ua

Yakhkind Viktoriia P. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: vikakin@mail.ru

У сучасних ринкових умовах зовнішнє середовище господарювання стає все більш складним і мінливим, створюючи значну кількість нових непередбачуваних проблем. При цьому в управлінні підприємствами виникають завдання не тільки виявляти суттєві фактори в оточенні, які можуть впливати на внутрішню побудову економічної організації, але й змінювати її таким чином, щоб вона заздалегідь готувалася до перетворень навколишнього оточення. Пристосування підприємств України до змін середовища господарювання на цей час додатково ускладнюється через процеси ринкового реформування, які є характерними для транзитивної економіки. В умовах формування інституціональної структури ринкових відносин, масштабної структурної перебудови, перетворення форм власності вимоги до спроможності підприємства швидко та з найменшими витратами пристосовувати господарську діяльність до змін ринкового оточення, здійснювати оптимальний вибір найбільш ефективних шляхів інтенсифікації соціально-економічного розвитку набувають особливого значення.

Надзвичайно високий рівень різноманіття й складності протиріч та проблем здійснення соціально-економічних трансформацій підприємства, невизначеність та непередбачуваність змін умов його функціонування обумовлюють переважно стратегічний характер управлінських рішень щодо регулювання процесів розвитку підприємства. Провідне місце в системі категорій, які використовуються для обґрунтування пріоритетів стратегічного управління розвитком підприємства, посідає поняття «потенціал підприємства» (ПП) (або «стратегічний потенціал підприємства», «економічний потенціал підприємства», «підприємницький потенціал» та ін.).

Внаслідок надмірної складності та невизначеності природи і походження потенціалу підприємства, які є причиною виникнення численних концепцій сутності ПП, серед науковців відсутня остаточна точка зору щодо встановлення складових або різновидів потенціалу підприємства, а також щодо найбільш важливих ознак, за якими слід групувати елементи ПП. Основними класифікаційними ознаками, відповідно до яких розрізняються елементи та різновиди потенціалу підприємства, є такі [1; 4; 6; 8; 11; 12; 14; 15; 18; 19 та ін.]:

- ✦ *сфера виникнення* (внутрішній, зовнішній, загальний);
- ✦ *завдання, яке вирішується в ході формування та оцінки потенціалу* (стратегічний, поточний, операційний, конкурентний, потенціал реформування);
- ✦ *характер процесної спрямованості дослідження* (потенціал розвитку, потенціал функціонування);
- ✦ *сфера функціонування підприємства* (виробничий, відтворювальний, потенціал розвитку відтворювальної бази);
- ✦ *об'єкт (або ієрархічний рівень) дослідження* (потенціал підприємства, потенціал структурного підрозділу, потенціал функціональної сфери діяльності, потенціал окремого працівника);
- ✦ *характер можливостей розвитку* (потенціал виробничо-фінансових можливостей, потенці-

ал трудових можливостей, потенціал інтелектуально-інформаційних можливостей);

- ✦ *функціональна сфера діяльності підприємства* (виробничий, ресурсний, ринковий, науково-інноваційний, організаційний, вартісний, трудовий).

Кожна з наведених складових потенціалу підприємства визначається власними специфічними цілями та умовами формування й розвитку, відчуває вплив і генерує зворотні реакції щодо дії різноманітних факторів й чинників. Складне й мінливе сполучення різних складових ПП великою мірою визначає стратегічні альтернативи, тенденції, перспективи і пріоритети розвитку підприємства. Найбільш помітний вплив на формування потенціалу надають ті його елементи, які визначаються за функціональною сферою діяльності підприємства. Неабияке значення саме цих складових ПП при формуванні загального потенціалу підтверджується тим, що кожний із наведених елементів (виробничий, ресурсний, маркетинговий, ринковий, науково-інноваційний, організаційний, вартісний потенціали тощо), своєю чергою, є предметом ретельного вивчення у відповідних напрямках економічних досліджень.

Особливе місце в системі елементів потенціалу підприємства посідає маркетингова складова (маркетинговий потенціал), неухильне зростання значущості якої в умовах ринкових відносин обумовлюється сутністю, значенням і функціями маркетингу в господарській діяльності. В економічній літературі існують різні точки зору щодо трактування поняття маркетингової діяльності підприємства та класифікації її видів. У будь-якому випадку маркетинг розглядається як економічний процес, що забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє підвищенню ефективності здійснюваних ними транзакцій, зведенню до мінімуму невідповідності між попитом та пропозицією й створює умови для раціональної орієнтації суспільного відтворення. Загальним для всіх визначень маркетингу є орієнтація на покупця, пристосування виробництва продукції до вимог споживача. У зв'язку зі складністю маркетингового процесу, що тією чи іншою мірою охоплює всі сторони діяльності підприємства, маркетинг варто розглядати як єдність трьох аспектів.

1. Маркетинг як філософська концепція господарювання, відповідно до чого управління підприємством здійснюється згідно з вимогами ринку.

2. Маркетинг – система організації й керування господарською діяльністю підприємства, що заснована на попереднім вивченні стану й перспектив розвитку ринку, а також координації й узгодженні всіх сторін ділової активності підприємства (від розробки технології виробництва до післяпродажного обслуговування покупців) для забезпечення успішного збуту продукції.

3. Маркетинг – комплекс конкретних інструментів (методів, методик, прийомів, способів і т. ін.), за допомогою яких підприємство вивчає ринкову ситуацію, впливає на ринок і збут продукції власного виробництва.

Отже, за будь-який підхід, маркетинг слід вважати певною формою вирішення протиріччя між такими

етапами відтворювального процесу, як виробництво й споживання, яка (тобто, така форма) і складає основу для забезпечення збалансованого розвитку потоку товарів і послуг. Таким чином, маркетинг встановлює і постійно підтримує не тільки товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому стає тим вищою, чим більше виробників однорідної продукції протистоїть суб'єктам, яким потрібна ця продукція. Маркетинг у цьому ключі розглядається як діяльність, пов'язана з взаємним пристосуванням процесів виробництва товарів та процесів їхнього споживання на основі широкого використання відповідної ринкової інформації.

Саме тому найбільш обґрунтованою й ефективною вважається концепція інтегрованого маркетингу, яка припускає включення у сферу її дії не тільки досліджень, пов'язаних зі збутом і реалізацією продукції, але й вимагає визначення виробничих можливостей підприємства щодо випуску продукції як наявної, так і нової номенклатури. Отже, інтегрований маркетинг передбачає вирішення цілого спектра проблем – від вивчення ринкового попиту та визначення стратегій комерційної діяльності до встановлення можливостей виробництва, збуту, організації реклами тощо.

При цьому маркетинг трактується як одна з багатьох рівноправних функцій управління підприємством. Маркетинг слід розглядати або як управлінську функцію, що превалює над іншими функціями управління, або як інтегруючу господарську функцію. Концепцію інтегрованого маркетингу спрямовано не на розподіл господарських функцій на головні та другорядні, а на підпорядкування їх загальній ідеї передбачення, ідентифікації й задоволення потреб, що виникають на товарному ринку, на виділення глобальної функції управління, яка б визначала орієнтири діяльності підприємства. Саме це обумовило розвиток маркетингу з конкретної функції управління взаємодією підприємства та ринку до маркетингового управління підприємством у цілому. Так, наприклад, Коротков Є. М. відзначає з цього приводу, що функції маркетингу полягають саме в дослідженні та формуванні його засобами таких організаційно-економічних умов, які б забезпечували безупинне здійснення відтворювальних процесів, зниження витрат й досягнення рівня ефективності, достатнього для стабільного розвитку підприємства [2, с. 160]. Разом з цим, як відзначають Багієв Г. А., Тарасевич В. М. і Анн Х., управлінська функція маркетингу поступово виробляла свої принципи ефективної реалізації, а саме: виходити на ринок не з товарами, а із засобами рішення проблем споживача; організувати виробництво товарів після вивчення потреб і попиту; накопичувати і розвивати інформаційний потенціал діяльності; формувати маркетингові програми на основі програмно-цілового підходу; враховувати як економічні, так і соціальні фактори виробництва й розподілу товарів на всіх стадіях його життєвого циклу; поступово формувати взаємодії з усіма підсистемами підприємства; концентрувати зусилля на досягненні кінцевого результату діяльності підприємства [3, с. 37].

У прикладному аспекті формування парадигми маркетингу пов'язано з дослідженнями, що розкривають зміст маркетингової діяльності, тобто конкретного сполучення елементів маркетингу, необхідного для досягнення цілей підприємства шляхом найбільш якісного задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинг має системно забезпечити оптимальне (з погляду досягнення стратегічних цілей підприємства) співвідношення усіх, без винятку, елементів і характеристик, що складають його структуру.

Структура маркетингу, за Лебедевим А. А. – це конкретне сполучення його елементів для досягнення поставлених цілей й задоволення цільового ринку [10]. Івін Л. М. і Долинська Р. Г. пропонують виділяти численні маркетингові змінні, що визначають комплекс його засобів, поєднати в чотири основні групи: товар, ціна, канали розподілу, формування попиту й стимулювання збуту [9, с. 246]. Відповідно до такого розподілу можна визначити як структуру маркетингу, так і послідовність формування маркетингової стратегії в процесі здійснення цієї діяльності (рис. 1).

Вирішення задачі оптимізації системи маркетингу, яка, своєю чергою, полягає в знаходженні та описі такого співвідношення елементів маркетингової системи, при якому ступінь досягнення задоволення потреб є відносно найвищим, а характеристики угоди певним чином збалансовані, тісно пов'язане з проблемами стратегії менеджменту та створенням оптимальних умов взаємодії маркетингової системи із зовнішнім середовищем.

У системі маркетингу підприємство, що функціонує на ринку, розглядається не само по собі, а з урахуванням усієї сукупності відносин та інформаційних потоків, що пов'язують його з іншими суб'єктами ринку. Умови навколишнього середовища, в якому діє підприємство, прийнято називати *маркетинговим середовищем*. Маркетингове середовище складається з мікросередовища, яке представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей із задоволення потреб споживачів (постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами, контактними аудиторами) та макросередовища, представленого силами більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище (фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру). При цьому однією з найважливіших складових середовища маркетингу, без обліку й вивчення якої неможлива розробка прийнятної стратегії й тактики функціонування підприємства на ринку, стають конкуренти.

Конкурентне суперництво є невід'ємною складовою функціонування ринкового механізму, важливою умовою неухильного підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечення вдосконалення господарсько-комерційних зв'язків підприємств в умовах ринку. Конкуренція виступає найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності та динамічності ринкової економіки, а також є провідним чинником формування світогосподарських зв'язків у сучасних умовах глобалізації усіх аспектів суспільного розвитку людства.

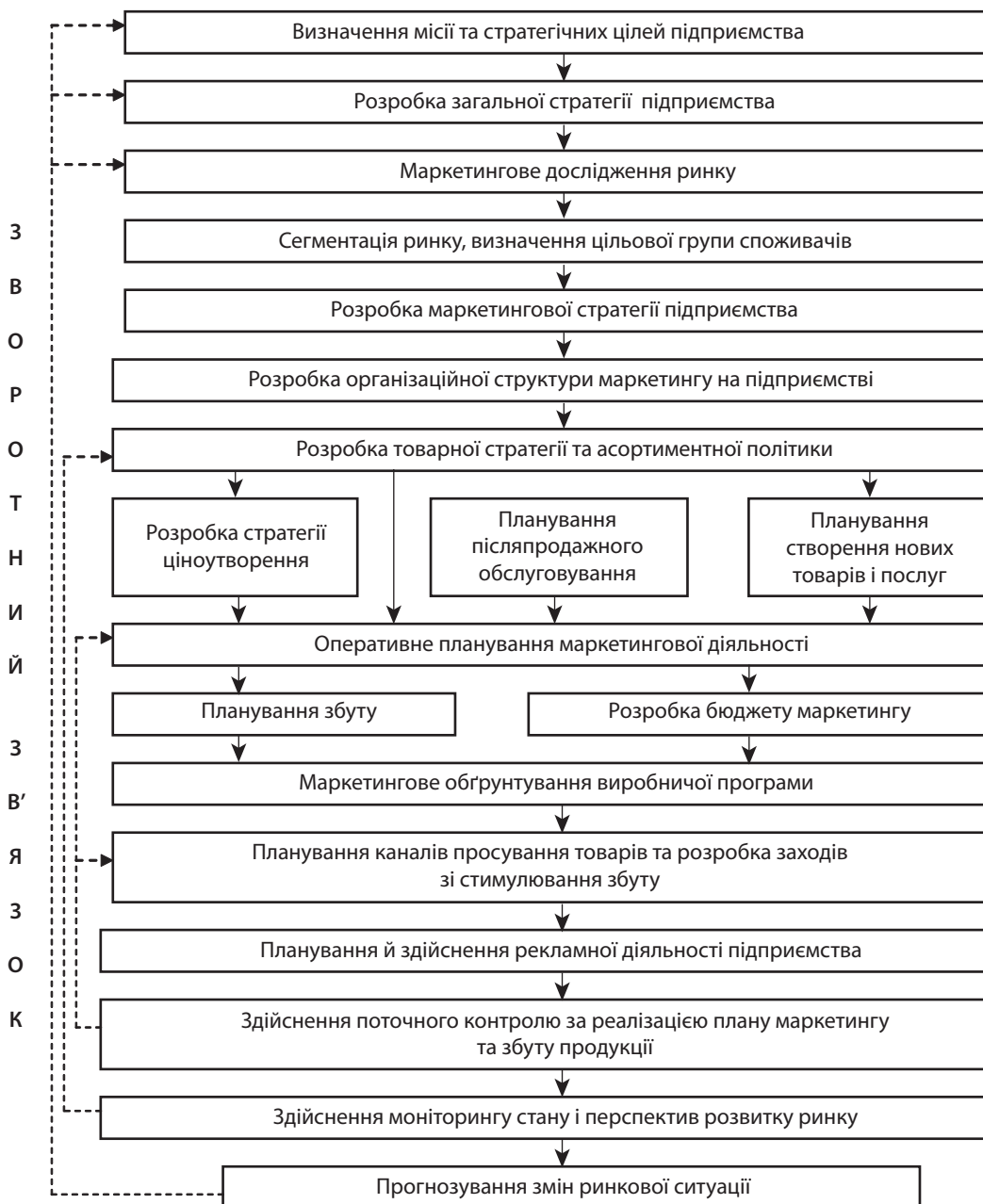


Рис. 1. Структура маркетингової діяльності підприємства

Таким чином, конкуренція є невід’ємною складовою ринкових відносин, яка для товаровиробників виступає зовнішньою силою примушення до неухильного підвищення продуктивності господарської діяльності, розширення масштабів випуску товарів, прискорення науково-технічного прогресу, пошуку та впровадження новітніх технологій і форм організації виробництва.

Конкуренція являє собою суперництво між учасниками ринкових відносин за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів і послуг, та, як наслідок, – за отримання найбільших прибутків. Така форма економічних відносин стає можливою тільки за умови повної самостійності та незалежності економічних агентів (виробників та споживачів товарів), добровільне обмеження волі яких в умовах конкурентної боротьби відбувається відповідно до прагнення щодо

забезпечення найкращих (відносно до суперників) позицій у ринковому обміні товарами та послугами.

За думкою А. А. Чухна [13, с. 8], ринковий механізм (ринок) насамперед передбачає активне суперництво між підприємствами-виробниками, яке примушує їх до скорочення індивідуальних витрат виробництва аж до рівня, нижчого за суспільно-необхідні витрати. Таким чином, конкурентні ринкові відносини стають головною сферою прояву закону вартості, відповідно до якого в економіці забезпечується матеріально-речовинна (виробництво споживчої вартості відповідає структурі попиту) та фінансово-грошова (відповідність суми вартостей, тобто сукупності цін товарів та обсягів платоспроможного попиту) збалансованість економічного розвитку. Д. В. Владіславлев [5, с. 86] стверджує, що наявність конкурентних відносин є характерною ознакою ринкового механізму регулювання економічних зв’язків.

А. Ю. Юданов [17, с. 43] зазначає, що ринкова конкуренція являє собою притаманну для ринкового середовища боротьбу виробників за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться на доступних цим виробникам сегментах ринку.

Отже, узагальнюючи зміст найбільш поширених теоретичних підходів щодо визначення сутності категорії «конкуренція», слід відзначити наявність двох основних аспектів конкуренції як економічного явища, притаманного саме функціонуванню ринкового механізму обміну товарами та послугами, а саме:

- ✦ *рефлексивна природа конкурентної взаємодії учасників ринку* (продавців та покупців), який приймає найрізноманітніші форми суперництва за можливості користування найкращими умовами доступу до певних видів ресурсів, товарів і послуг, що є об'єктами ринкового обміну (*рефлексивно-поведінковий підхід*);
- ✦ *оптимізаційний характер відбору учасників ринкової конкуренції*, серед яких в процесі «природного» (заснованого на процедурах саморегулювання) вибракування перевага надається саме тим суб'єктам, що здатні забезпечити найбільш вигідні й досконалі для суспільства умови виготовлення і споживання різноманітних матеріальних благ, необхідних для задоволення людських потреб (*суспільно-відбірковий підхід*).

Реалізація наведених функцій конкуренції здійснюється на основі впровадження та використання учасниками ринкових відносин конкретних форм і методів конкурентного суперництва. Розмаїття можливих умов і обставин ринкового суперництва, що є відбиттям складності структурної побудови та механізму функціонування ринку як системи організації економічних відносин, а також різноспрямованість цільових настанов і пріоритетів учасників конкурентних відносин обумовлюють існування великого різноманіття видів конкуренції.

Рівень ринкової конкуренції та ступінь конкурентності ринку загалом підштовхують підприємство до пошуку нових форм і методів ведення конкурентної боротьби (насамперед – у маркетинговій сфері), суттєвого підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності. У комплексі реалізація зазначених заходів визначає характер походження та величину конкурентних переваг, конкурентоспроможності підприємства загалом.

Таким чином, сила конкурентної позиції в умовах ринкового суперництва насамперед стає відбиттям наявності у підприємства відносних переваг над іншими учасниками ринку (конкурентами) у сферах, які пов'язані з ключовими факторами конкуренції або які обумовлюють об'єктивні можливості цього підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних одиниць цілей.

Згідно з історичним підходом щодо визначення джерел формування конкурентоспроможності, запропонованого Р. Пейсом та Е. Дж. Стефаном, виникнення конкурентних переваг підприємства обумовлюється насамперед ступенем його відносної відповідності специфічним особливостям того способу виробництва, за

яким на цей час відбувається господарська діяльність. Американські економісти визначили чотири основні парадигми конкурентоспроможності, притаманні періоду ремісництва, промислової революції, «ері якості» при індустріальному виробництві, «ері швидкості» в постіндустріальному суспільстві.

Таким чином, сама необхідність завоювання стійких конкурентних переваг буде визначати цілі та завдання маркетингової діяльності, до складу яких слід віднести вирішення комплексу проблем у сфері виробництва та у сфері збуту продукції (*табл. 1*).

Таблиця 1

Узагальнений підхід до визначення задач маркетингу

Завдання маркетингу	Зміст завдання маркетингу
Завдання, що вирішуються у сфері виробництва	Комплекс проблем, пов'язаних з управлінням якістю продукції, аналізом резервів і пошуком шляхів зниження витрат, вимогами дотримання стандартів, законів та інших норм
Завдання, що вирішуються у сфері збуту продукції	Вивчення кон'юнктури і розробка заходів впливу на ринок (організація збуту, торгівлі, реклами)

Водночас, такий укрупнений розгляд завдань маркетингу не відповідає сучасним умовам функціонування національних підприємств. Суть стратегічного маркетингу складається у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні – розробка і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових, перспективних цілей. У зв'язку з цим, коло маркетингових завдань значно розширюється. Так, головним завданням стратегічного маркетингу є забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання усіх видів ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів, підприємницької ініціативи, а також науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення цілей. Кожна з означених концепцій відповідає певній філософії управління та залежно від стратегічних цілей вищого керівництва підприємства, специфіки його виробничо-збутової діяльності й ринкових умов тією чи іншою мірою застосовується і в теперішній час. Характерною особливістю сучасного етапу розвитку маркетингової концепції управління стало виокремлення категорії маркетингового потенціалу як фундаментальної основи формування конкурентних переваг підприємства в умовах мінливого господарського середовища.

Берлін А. та Арязмов А. відзначають з цього приводу, що «...необхідно розрізнити поняття виробничо-економічного й ринкового потенціалу підприємства. Останній являє собою максимально можливий обсяг реалізації при даному рівні забезпеченості ресурсами і є мірою використання першого».

Різні автори відносять маркетингову складову до різних видів потенціалу. Так, наприклад, Гончарук В. А. [7] вважає, що маркетинговий потенціал є складовою загального потенціалу, Берлін А. та Арязмов А. наголошують на тому, що маркетинговий потенціал є складовою

виробничо-економічного потенціалу, Мерзликін Г. С. відзначає, що маркетинговий потенціал є складовою ринкового потенціалу.

Гончарук В. А. класифікує потенціал підприємства по ряду елементів, серед яких виділяє й маркетингову складову [7].

1. *Наявність і рівень досліджень.* При повній відсутності дослідницької функції маркетингу на підприємстві часто не можуть бути застосовані стратегії диверсифікованості, тому що вихід на нові ринки з новою продукцією без відстеження хоча б реакції ринку стовідсотково приречений на невдачу. Створення маркетингового підрозділу «з нуля» для забезпечення дослідницької функції вимагає значних витрат часу.

2. *Цінова політика.* На деяких підприємствах цінова політика може бути «каменем спотикання» – прийнятний єдиний спосіб ціноутворення, і будь-які відхилення заборонені, що суттєво обмежує вибір можливих стратегій.

3. *Методи просування й стимулювання* – звичайно, застосовувані методи не накладають істотних обмежень на стратегії, тому що можуть бути скоректовані для досягнення нових цілей, отже, досвід підприємства в застосуванні ефективних методів розширює його можливості у виборі стратегій

4. *Реальна частка ринку підприємства* – обізнаність із реальним станом речей необхідна для розробки стратегій, але (водночас) інформація підприємства про його частку ринку не завжди є цілком надійною.

Досить поширеною серед маркетологів є також думка про необхідність виділення (виокремлення) стратегічного маркетингового потенціалу, в основі якого лежить орієнтація на споживачів і конкурентів. Зміст цього елемента потенціалу підприємства укладається в задоволенні потреб споживачів при одночасному досягненні переваги над конкурентами шляхом створення товару з кращими якісними параметрами або встановлення більше низької ціни. Орієнтація на конкурентів не суперечить орієнтації на споживача. Навпаки, вона підсилює її, оскільки підприємство ставить в умови, коли задоволення ринкових потреб вимагає максимального обліку всіх досягнень у сфері виробництва, витрат, сервісу. Суть стратегічного маркетингу зводиться до розробки ефективної стратегії, яка б ураховувала інтереси всіх зацікавлених груп і конкурентів.

Таким чином, маркетинговий потенціал характеризує, з одного боку, якою мірою забезпечені певні «спроможності» підприємства для захоплення лідируючих позицій на ринку (у галузі), а, з іншого боку, – чи досить повно використовуються підприємством умови зовнішнього середовища для створення й підтримки цільових конкурентних переваг на високому рівні.

Для оцінки міри достатності розвитку маркетингової складової стратегічного потенціалу підприємства (довершеність розвитку елементів маркетингового потенціалу, забезпеченість необхідними ресурсами для захоплення лідируючих позицій на ринку, продуктивність використання ресурсів та ін.) для створення й підтримки належного рівня конкурентних переваг підприємства,

необхідним є визначення для кожного елемента маркетингового потенціалу оптимальних параметрів ресурсів, які можуть забезпечити досягнення цілей підприємства в тій або іншій фазі його життєвого циклу. Порівнюючи значення фактичних і необхідних параметрів ресурсів, визначаються показники відповідності фактичних і необхідних параметрів за кожним елементом потенціалу, кожному елементу привласнюється значимість і виводиться оцінка, що узагальнюється [16]:

$$СПП = \sqrt[5]{\prod_{z=1}^{z=5} СПП_z}; \quad (1)$$

$$СПП_z = \sqrt[16]{\prod_{i=1}^{i=16} СП_{iz}}; \quad (2)$$

$$СП_{iz} = \sqrt[7]{\prod_{j=1}^{j=7} R_{jiz}}; \quad (3)$$

$$R_{jiz} = K_{iz}^e K_{jz}^{c.p.}; \quad (4)$$

$$СП_j = \sqrt[5]{\prod_{z=1}^{z=5} K_{jz}^{3H} СП_{jz}}; \quad (5)$$

$$СП_{jz} = \sqrt[16]{\prod_{i=1}^{i=16} R_{jiz}}; \quad (6)$$

де R_{jiz} – показник оцінки i -того елемента маркетингового потенціалу підприємства по відповідності j -го ресурсу підприємства вимогам, що відповідають цілям підприємства на z -му етапі його життєвого циклу;

K_{iz}^e – коефіцієнт значимості i -того елемента маркетингового потенціалу на z -му етапі життєвого циклу;

$K_{jz}^{c.p.}$ – коефіцієнт значимості j -го ресурсу підприємства вимогам, що відповідають цілям підприємства на z -му етапі життєвого циклу;

$СПП, СПП_z, СП_{iz}, СП_j, СП_{jz}$ – показники відповідності маркетингового потенціалу маркетинговим цілям підприємства, z -й етап життєвого циклу, i -того елемента маркетингового потенціалу за z -й етап життєвого циклу, j -го виду ресурсу підприємства за весь життєвий цикл, j -го виду ресурсу за z -й етап життєвого циклу, відповідно.

Визначити ступінь достатності зовнішнього середовища складніше, тому що в кожній детермінанті маркетингового середовища підприємства постійно відбуваються зміни: з'являються нові конкуренти, змінюються параметри попиту, виникають і відмирають родинні й підтримуючі галузі, змінюються параметри загальних факторів виробництва, а також впливають випадкові фактори й уряд.

Швидкість змін дуже велика, тому необхідно постійно їх відслідковувати, прогнозувати, погоджуючи з життєвим циклом складових маркетингового потенціалу. Експерти обробляють цю інформацію, роблять висновки, наскільки сприятливі зовнішні умови для досягнення максимального рівня маркетингового потенціалу на тій або іншому етапі життєвого циклу:

$$D^{HP} = \sqrt[5]{\prod_{z=1}^{z=5} D_z^{HP}}; \quad (7)$$

$$D_z^{HP} = \sqrt[4]{\prod_{y=1}^{y=4} O_{yz}^{HP} \alpha_{yz}}; \quad (8)$$

де D^{HP}, D_z^{HP} – показники сукупного впливу детермінантів за весь життєвий цикл маркетингового потенціалу за z -й етап відповідно;

O_{yz}^{HP} – відношення числа сприятливих до загального числа факторів, формованих i -тим детермінантом на z -му етапі життєвого циклу;

α_{yz} – коефіцієнт значимості y -го детермінанта для z -го етапу життєвого циклу маркетингового потенціалу підприємства.

Узагальнюючі оцінки маркетингового потенціалу підприємства за z -тий етап життєвого циклу ($МП_z$) і за весь життєвий цикл ($МП$) визначаються по формулах [16]:

$$МП_z = \sqrt{СПП_z D_z^{HP}}; \quad (9)$$

$$МП = \sqrt{СПП \cdot D^{HP}}. \quad (10)$$

З таким підходом слід погодитися в тому, що головною проблемою при визначенні рівня маркетингового потенціалу є проблема оцінки ступеня достатності розвитку стратегічного потенціалу підприємства в цілому та сприятливості (привабливості) умов зовнішнього середовища для створення й підтримки на високому рівні його конкурентних переваг і можливостей ефективного здійснення маркетингової діяльності.

Таким чином, слід зазначити, що формування маркетингового потенціалу відбувається в результаті реалізації маркетингових можливостей (досягнення маркетингових цілей) підприємства в умовах конкурентного суперництва при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції і послуг на відкритому ринку. Суб'єкти ринку, взаємодія яких викликає суперництво, а також відносини між ними утворюють маркетингове середовище підприємства. Отже, будь-який елемент маркетингового потенціалу звичайно носить порівняльний, тобто відносний, а не абсолютний характер, оскільки реалізація певних маркетингових можливостей, пов'язана із функціонуванням даного елемента в ході маркетингової діяльності, може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність господарських операцій, що супроводжують функціонування ланцюжку створення нової вартості, і прив'язано до конкретних умов і причин. Іншою важливою характеристикою маркетингового потенціалу є властива йому схильність щодо сприйняття неоднозначного впливу різнорідних факторів. Складові маркетингового потенціалу можуть мати різний рівень ієрархії й відноситися до товару, підприємству, галузі, економіці в цілому, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими, середньостроковими й короткостроковими, нестабільними, унікальними, повторюваними й т. ін.

Отже, за нашою думкою, маркетинговий потенціал підприємства (МПП) являє собою узагальнюючу системну характеристику, що відображає ступень відповідності та погодженості основних складових (підсистем, елементів) комплексу маркетингу, взаємодія яких обумовлює граничні можливості підприємства щодо використання всіх доступних йому видів виробничих ресурсів у процесі маркетингової діяльності для забезпечення досягнення стратегічних або поточних цілей при формуванні конкурентних переваг в умовах певного рівня привабливості зовнішнього ринкового оточення (ємності, якості, можливостей зростання та рівня конкурентності ринку, на якому діє або на який безперешкодно може вийти підприємство). Характерною ознакою маркетингового потенціалу підприємства виступає саме ступінь відповідності його маркетингової діяльності складному комплексу вимог, що встановлюється низкою суспільних, національних, підприємницьких цілей. Необхідність узгодження різноманітних пріоритетів розвитку підприємства згідно із зазначеним складним комплексом цілей обумовлює необхідність застосування не менш складного стратегічного підходу до планування МПП і визначення оптимальних шляхів забезпечення найвищої ефективності його використання. Основними вимогами щодо зазначеного стратегічного підходу виступають такі.

1. МПП та відповідні його складові (стан, кількісні та якісні параметри) є відбиттям (насамперед – умовою досягнення) сукупності загальних (стратегічних) цілей підприємства, які мають довгостроковий характер і виступають підґрунтям для визначення поточних цілей та завдань та які погоджуються з існуючими пріоритетами усталеного соціально-економічного розвитку та завданнями формування цільових конкурентних переваг. Характерною ознакою процедури вибору такого роду цілей є комплексний багатокритеріальний характер, високий рівень невизначеності, незначні можливості для формалізації та ін.

2. Джерелами формування маркетингового потенціалу підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності в цілому можуть ставати різноманітні за природою внутрішні та зовнішні фактори (економічні, соціально-демографічні, правові, культурні, науково-технологічні та ін.), більшість з яких майже не підкорятиметься будь-якому регулюючому впливу з боку підприємства. Важливою умовою формування належного маркетингового потенціалу за такої умови є забезпечення активної адаптації підприємства (насамперед – різноманітних аспектів його маркетингової активності) до можливих трансформацій зазначених факторів.

3. Формування та подальша трансформація маркетингового потенціалу носить чітко виражений ситуативний характер, обумовлений різними варіантами сполучення (поєднання) стратегічних ресурсів підприємства в різноманітних умовах зовнішнього (переважно – ринкового) середовища. Перетворення складу або умов доступу підприємства до цих ресурсів, релевантні зовнішні зміни неодмінно будуть приводити до необхідності перегляду пріоритетів розвитку маркетингового потенціалу та забезпечення сталості конкурентних переваг.

4. Умови та пріоритети формування маркетингового потенціалу підприємства майже завжди носять задалегідь невизначений характер, що заперечує можливість екстраполяції минулих тенденцій розвитку підприємства при плануванні маркетингової діяльності. Основним принципом планування процесів формування та використання МП за таких умов стає «рух від майбутнього до теперішнього стану», що, своєю чергою, свідчить про необхідність застосування методології стратегічного планування.

5. Визначення пріоритетів формування та розвитку МПП базується на послідовному зіставленні та встановленні відповідності комплексних релевантних характеристик внутрішнього середовища підприємства (перш за все – різних аспектів його маркетингової діяльності) до вимог його зовнішнього оточення, а також на обґрунтуванні оптимальних способів адаптації підприємства до навколишніх умов (теперішніх і майбутніх).

6. Забезпечення бажаних конкурентних переваг у процесі реалізації маркетингового потенціалу обумовлює необхідність залучення та використання величезних капітальних ресурсів (інвестицій), обсяги яких у деяких випадках можуть дорівнювати вартості створення нового підприємства. Невдача або неможливість досягнення певних конкурентних переваг обов'язково буде приводити до перетворення стратегічних і поточних цілей, а також відповідних стратегій і планів щодо досягнення цих цілей, використання стратегічних виробничих ресурсів тощо.

Таким чином, процес формування маркетингового потенціалу зокрема та конкурентоспроможності підприємства в цілому має комплексний стратегічний характер, є відбиттям стратегічних цілей підприємства, а також можливостей і загроз, що існують у його зовнішньому оточенні. Дослідження природи формування маркетингового потенціалу та походження конкурентних переваг підприємства дозволило встановити, що здійснення цих процесів відбувається на трьох основних рівнях:

- ✦ *на продуктовому рівні* (маркетингова діяльність щодо забезпечення конкурентоспроможності окремих видів продукції, що виробляється, і товарного асортименту підприємства в цілому в порівнянні з кращими світовими аналогами);
- ✦ *на рівні виробничо-технологічної основи підприємства* (маркетингове обґрунтування стратегії та планування відповідних заходів щодо забезпечення порівняної ефективності та інтенсивності використання виробничих ресурсів, виробничого потенціалу підприємства в цілому, а також впливу підприємства на безпеку життєдіяльності та добробут людства);
- ✦ *на ринковому рівні* (складові маркетингової діяльності підприємства, які забезпечують сталість ринкової позиції підприємства та привабливість ринкового оточення в цілому, у т. ч. – з урахуванням національної конкурентоспроможності країни, де підприємство розташоване).

Слід, проте, зазначити, що в системі стратегій формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства складний характер здійснення цих процесів до цього часу також не отримав належного втілення. Звичайно такого роду маркетингові стратегії розглядаються як певні аналоги стратегій, розрахованих на забезпечення конкурентних переваг у межах певного цільового ринку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Сіменко І. В., Білоусова І. М., Батлукова О. О.** Аналіз фінансово-економічного потенціалу підприємства: навч. посібник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. 169 с.
2. Антикризисное управление/под ред. Э. М. Короткова. Москва: ИНФРА-М, 2000. 432 с.
3. **Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В.** Международный маркетинг. С-Петербург: Питер, 2001. 512 с.
4. **Балабанова Л. В., Слипенький В. В.** Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография. Донецьк: Дон ГУЕТ, 2005. 171 с.
5. **Владиславлев Д. В.** Конкуренция и монополия на фондовом рынке. Москва, 2001. 256 с.
6. **Воронкова А. Э.** Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Луганск: ВНУ, 2000. 315 с.
7. **Гончарук В. А.** Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 248 с.
8. **Дуглас С. П., Крэйг К. С.** Глобальный маркетинг. С-Петербург: Питер, 2002. – 946 с.
9. **Ивин Л. Н., Долинская Р. Г., Зверева К. Ю.** Маркетинг от «А» до «Я». Киев: ИСИО, 1993. 328 с.
10. **Лебедев А. А.** Использование маркетинговой философии в деятельности медицинских учреждений государственной системы здравоохранения в условиях рыночной экономики. *Экономика здравоохранения*. 1997. № 7/19. С. 31–37.
11. **Отенко И. П.** Методологические основы управления потенциалом предприятия. Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. 216 с.
12. **Портер М. Э.** Конкуренция. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 496 с.
13. Риннок/упоряд. А. А. Чухно. Київ: Україна, 1995. 448 с.
14. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія/за ред. д. е. н., проф. Ю. Б. Іванова, д. е. н., проф. О. М. Тищенко. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с.
15. **Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І.** Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ: КНЕУ, 2003. 316 с.
16. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие/под. ред. А. П. Градова. С-Петербург: Специальная литература, 1999. 589 с.
17. **Юданов А. Ю.** Конкуренция: теория и практика. 3-е изд., испр. и доп. Москва: ООО «Изд-во Гном и Д», 2001. 304 с.
18. **Коваль Т. О., Яхкінд В. П.** Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 441–448.
19. **Третьяк О. П.** Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 393–399.

REFERENCES

- Antikrizisnoye upravleniye* [Crisis management]. Moscow: INFRA-M, 2000.
- Bagiyev, G. L., Moiseyeva, N. K., and Nikiforova, S. V. *Mezhdunarodnyy marketing* [International marketing]. St. Petersburg: Piter, 2001.

Balabanova, L. V., and Slipenkiy, V. V. *Strategicheskoye marketingovoye upravleniye na osnove benchmarkinga* [Strategic marketing management on the basis of benchmarking]. Donetsk: DonGUET, 2005.

Duglas, S. P., and Kreyg, K. S. *Globalnyy marketing* [Global marketing]. St. Petersburg: Piter, 2002.

Ekonomicheskaya strategiya firmy [Economic strategy of firm]. St. Petersburg: Spetsialnaya literatura, 1999.

Fedonin, O. S., Riepina, I. M., and Oleksiuk, O. I. *Potentsial pidpriemstva: formuvannya ta otsinka* [Enterprise potential: formation and evaluation]. Kyiv: KNEU, 2003.

Goncharuk, V. A. *Marketingovoye konsultirovaniye* [Marketing business]. Moscow: Delo, 1998.

Ivin, L. N., Dolinskaya, R. G., and Zvereva, K. Yu. *Marketing ot «A» do «Ya»* [Marketing from "A" to "Z"]. Kyiv: ISIO, 1993.

Koval, T. O., and Yakhkind, V. P. "Doslidzhennia marketynhu partnerskykh vidnosyn yak instrumentu stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom" [Study of marketing of partner relations as an instrument of strategic management]. *Biznes Inform*, no. 4 (2014): 441-448.

Lebedev, A. A. "Ispolzovaniye marketingovoy filosofii v deyatelnosti meditsinskikh uchrezhdeniy gosudarstvennoy sistemy zdavookhraneniya v usloviyakh rynochnoy ekonomiki" [The use of marketing philosophy in the work of health agencies of the public health system in a market economy]. *Ekonomika zdavookhraneniya*, no. 7/19 (1997): 31-37.

Otenko, I. P. *Metodologicheskiye osnovy upravleniya potentsialom predpriyatiya* [Methodological aspects of management of potential of enterprise]. Kharkiv: Izd-vo KhNEU, 2004.

Porter, M. E. *Konkurentsya* [Competition]. Moscow: Vilyams, 2002.

Rynok [Market]. Kyiv: Ukraina, 1995.

Simenko, I. V., Bilousova, I. M., and Batlukova, O. O. *Analiz finansovo-ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva* [Analysis of financial and economic potential of the enterprise]. Donetsk: DonDUET, 2004.

Teoretychni osnovy konkurentnoi stratehii pidpriemstva [The theoretical basis of competitive strategy]. Kharkiv: INZhEK, 2006.

Tretiak, O. P. "Marketynhovi aspekty prosuvannya innovatsiinoi produktsii na rynok" [Marketing aspects of promotion of innovation products to the market]. *Biznes Inform*, no. 1 (2015): 393-399.

Voronkova, A. E. *Strategicheskoye upravleniye konkurentosposobnym potentsialom predpriyatiya: diagnostika i organizatsiya* [Strategic management competitive potential of the enterprise: diagnosis and organization]. Lugansk: VNU, 2000.

Vladislavlev, D. V. *Konkurentsya i monopoliya na fondovom rynke* [Competition and monopoly in the stock market]. Moscow, 2001.

Yudanov, A. Yu. *Konkurentsya: teoriya i praktika* [Competition: theory and practice]. Moscow: Izd-vo Gnom i D, 2001.