

Л. І. Телишевська, О. І. Комишан, С. С. Сергєєв

Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства

У статті розглянуто економічну сутність маркетингового потенціалу підприємства як єдність економічного та ринкового потенціалу, охарактеризовано фактори, що формують його структуру, проведено стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства щодо підвищення його прибутковості, сформовано модель «дерева цілей», оцінено можливості та обґрунтовано пропозиції щодо зростання маркетингового потенціалу. Розкрито вплив зростання маркетингового потенціалу на підвищення прибутковості підприємства.

Ключові слова: підприємство, маркетинговий потенціал, прибуток, маркетингове середовище, маркетингові фактори, SWOT – аналіз.

Вступ. Вивчення питань зростання маркетингового потенціалу є особливо актуальним для здавна функціонуючих підприємств традиційних галузей промисловості. Наявність у них значних виробничих потужностей, унікального устаткування та фахівців поєднано із несистематичним вивченням ринку і жорсткістю конкуренції дозволяє говорити про неповне використання такими підприємствами свого потенціалу, що виражається у скороченні обсягів продажу, масштабів діяльності тощо. У результаті підприємство не контролює свою нішу на ринку й постійно погіршує свої ринкові позиції, тим самим зменшуючи основне джерело фінансування розвитку виробництва - прибуток. Така ситуація в першу чергу обумовлюється відсутністю певного розуміння важливості маркетингового потенціалу як однієї зі складових загального потенціалу підприємства, що спонукає до подальшого дослідження зазначеної проблематики.

Теоретичні та практичні питання щодо сутності та складових частин маркетингового потенціалу підприємства знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: В. В. Аронова, Л. В. Балабанова, В. М. Божко, Ф. Котлера, І. А. Маринича, Р. В. Марушкова, Г. С. Мерзлікіна, Л. А. Мороза, Е. В. Попова, Є. Сандей, О. В. Хмелевського та багатьох інших. Однак у сучасних вітчизняних публікаціях та виданнях питання сутності маркетингового потенціалу, його структуризації та ролі в фінансово-економічному зростанні підприємства залишаються недостатньо висвітленими і не існує єдиної думки щодо змісту їх розкриття.

Метою статті є дослідження сутності поняття «маркетинговий потенціал», факторів його формування, висвітлення впливу рівня маркетингового потенціалу на прибутковість підприємства.

Основна частина. Сучасне підприємство – це складна відкрита виробничо-господарська і соціальна система, яка тісно взаємодіє із зовнішнім оточенням, що певним чином впливає на його життєздатність і розвиток. Основним завданням управління підприємством є встановлення оптимальних взаємозв'язків між ним і

Телишевська Лідія Іванівна, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, доцент, професор кафедри фінансів та кредиту Харківського національного університету будівництва та архітектури; Комишан Олена Іванівна, студентка Харківського національного університету будівництва та архітектури; Сергєєв Сергій Сергійович, студент Харківського національного університету будівництва та архітектури.

середовищем, у якому воно функціонує [3]. З огляду на те, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними і складними, а економічні відносини – більш глобалізованими та невизначеними, виявлення всіх наявних можливостей прибуткового функціонування підприємства є все більш актуальним, тим більше, що загострення конкуренції у боротьбі за споживача привертає увагу до маркетингу як однієї із складових систем підприємства, процес впровадження якої на підприємствах нашої країни дотепер перебуває на стадії формування. При цьому можливості та результати діяльності цієї системи визначаються маркетинговим потенціалом, що являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечує адаптацію підприємства до зовнішнього середовища і перспективність його розвитку [2].

Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства (рис. 1), що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Від його рівня розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства.

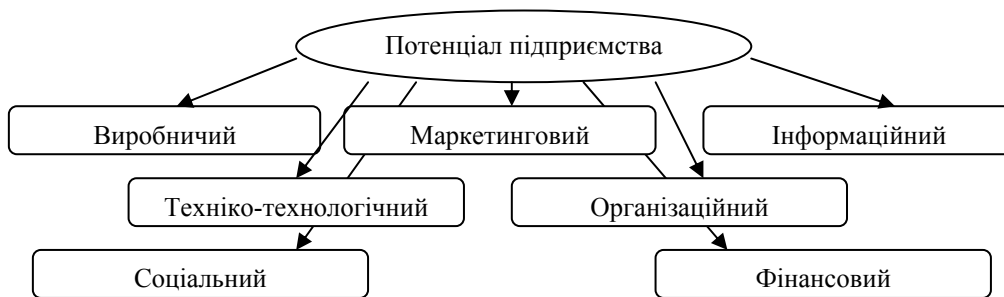


Рис. 1. Складові загального потенціалу підприємства [5]

Під маркетинговим потенціалом підприємства розуміють сукупну здатність маркетингової системи забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, економічну й соціальну кон'юнктуру його товару на ринку, завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування й контролю за якістю товару, поведінням конкурентів і споживачів на ринку [4].

Дослідивши теоретичний фундамент визначення та сутності категорії «маркетинговий потенціал», можна виявити відсутність упорядкованості та комплексності у тлумаченні даного поняття.

Так, Мороз Л. А. [8] під маркетинговим потенціалом розуміє сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Тобто діяльність комерційно зацікавлених підприємств спрямована на досягнення максимального рівня прибутку із застосуванням усіх можливих маркетингових заходів, розширення виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу.

Мерзлікіна Г. С. і Шаховська Л. С. [7] маркетинговий потенціал підприємства називають ринковим та характеризують його за допомогою інформації про частку ринку, темпи зміни фізичного обсягу виробництва, конкурентів, модифікацію

продукції, клієнтури, фізичний попит на продукцію підприємства, професійний склад кадрів, співвідношення реалізованої і виробленої продукції.

Попов Е. В. [9] відзначає, що маркетинговий потенціал, будучи складовою загального потенціалу, полягає у максимальній можливості підприємства використовувати всі передові напрацювання у сфері маркетингу.

Марушков Р. В. [6] підкреслює належність маркетингового потенціалу саме до господарського потенціалу, вбачаючи в ньому здатність маркетингового середовища задовольняти потреби ринку в певному обсязі матеріальних благ і послуг.

За підсумком інформації напрошується висновок, що маркетинговий потенціал підприємства доцільно розглядати як єдність економічного та ринкового потенціалу в межах взаємодії одного з одним.

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин [3].

До зовнішніх факторів, що виникають за підприємством і, як правило, перебувають поза сферою його впливу, відносять: недосконалість законодавства у сфері регулювання діяльності підприємства, відсутність об'єктивної інформації про ринок, відсутність стійкої виробничо-господарської діяльності контрагентів, інтернаціоналізація підприємств [1]. Внутрішні фактори, що виникають усередині підприємства і пов'язані з помилками керівництва та персоналу, включають: нечіткість і заплутаність функціональних обов'язків служби маркетингу, відсутність дієвого механізму мотивації праці відділу маркетингу, низький рівень компетентності працівників відділу маркетингу, недостатність знань [1].

На думку таких вчених, як Мороз Л. А. та Лебідь Т. В. [8], фактори маркетингового потенціалу можна розглядати як одну сукупність чинників, що мають вплив на прибутковість підприємства (рис. 2).

Маркетингові фактори повинні бути узгодженими, доповнювати один одного і бути спрямованими на досягнення однієї мети – зростання маркетингового потенціалу, що дасть можливість підвищити ефективність використання ресурсів підприємства для досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій шляхом збільшення потужностей його виробництв. Розвитку маркетингового потенціалу сприяє підвищення рівня кваліфікації персоналу, наприклад, його сертифікація, удосконалення інформаційної системи підприємства, власної збутової мережі і т.д.

Систематизація знань внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового потенціалу впливає на процес формування та підвищення прибутковості підприємства. На основі аналізу факторів впливу маркетингового потенціалу з використанням SWOT-аналізу, виявляються **безпосередні фактори успіху і чинники негативного впливу оточення на прибутковість підприємства** [12]. Проведений нами SWOT-аналіз маркетингового потенціалу ПАТ «Харківський плитковий завод» допоміг виявити сильні та слабкі сторони щодо підвищення прибутковості, а також можливості та загрози підприємства (табл. 1).

Так, виявлені сильні сторони ПАТ «ХПЗ», а саме високий ступінь використання наявних потужностей, доступність до широкого кола споживачів фіксують переваги підприємства, які можуть бути використані для підвищення його прибутковості. У свою чергу, слабкі елементи діяльності, такі, як застаріле обладнання, низький рівень маркетингу та нестача управлінського таланту спричиняють до зниження прибутковості

цього підприємства та можуть призвести до погіршення його становища на ринку. Можливості вийти на нові ринки та використання будівельного буму характеризують альтернативи, які повинні бути використані підприємством для досягнення зростання прибутковості в майбутньому. Загрози з боку іноземних конкурентів та зростаючі вимоги споживачів перешкоджають досягненню зростання прибутковості підприємства, і тому необхідна реалізація превентивних заходів.



Рис. 2. Фактори, що формують структуру маркетингового потенціалу [8]

Таблиця 1 – SWOT-аналіз ПАТ «ХПЗ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий ступінь використання наявних потужностей 2. Доступність для широкого кола споживачів 3. Одержання економії від зростання обсягу виробництва	1. Застаріле обладнання 2. Нестача управлінського таланту 3. Відсутність деякої кваліфікації і компетенції 4. Порівняно низький рівень маркетингу 5. Адміністративна система цінностей
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки 2. Використання вертикальної інтеграції 3. Використання будівельного буму	1. Вихід на ринок іноземних конкурентів 2. Зростаючі вимоги споживачів 3. Зміна смаків і потреб покупців

У зв'язку з тим, що маркетинговому потенціалу належить важлива роль у забезпеченні постійної конкурентоспроможності підприємства та його продукції, потрібно враховувати та поліпшувати всі чинники, які його формують. Так, для зростання маркетингового потенціалу з метою підвищення прибутковості ПАТ «ХПЗ» пропонується ряд рекомендацій, які містять ключові чинники успіху цього підприємства. Зокрема, удосконалення інформаційної складової можна здійснити шляхом покращання бренд-сайту, доповненням його прайс-листами задля полегшення процесу вибору його продукції покупцем [9]. А напрямком удосконалення товарної інноваційної політики в умовах впровадження маркетингового комплексу є організаційне забезпечення управління лояльним сприйняттям споживачем інноваційної продукції підприємства [10]. Як свідчить досвід, практичне використання каналів зв'язку Internet у маркетинговій діяльності дає змогу досягти підвищення ефективності комунікаційного процесу та скорочення витрат часу на забезпечення прямого контакту між продавцем та покупцем. Паралельно інформація про продукцію повинна постійно доноситися покупцеві через всілякі джерела: публікації в пресі, поліграфічні матеріали, які повинні використовуватися роздрібними продавцями при спілкуванні з покупцем, спеціальні ярлики на кожній одиниці товару тощо.

У якісному вирішенні проблем підвищення швидкості оновлення продукції зростає роль дизайнера, який повинен бути присутнім у штатному розкладі. Обов'язковим є чіткість його посадової інструкції і підпорядкування маркетинговому директору та наділення горизонтальними зв'язками з відділом маркетингу й виробничо-технічним відділом, внесення змін у структуру управління підприємством. З огляду на специфіку українського ринку дизайнери можуть здійснювати свою діяльність на своїй техніці, навіть у домашніх умовах, підтримуючи постійний зв'язок з підприємством по мережі Internet.

Формування постійно діючої маркетингово-інформаційної системи (МІС) допомагатиме підприємству уникати стратегічних несподіванок, одержувати своєчасну, повну й достовірну інформацію про стан зовнішнього середовища, формувати позитивну репутацію, сприяти більш успішному просуванню продукції на ринок і збільшенню обсягів її продажу, створений відділ стратегічного планування включатиме служби моніторингу й аудиту, зв'язків із громадськістю (у т.ч. з органами державної влади) і посилену службу реклами.

З урахуванням викладеного вище для поліпшення стану маркетингового потенціалу ПАТ «ХПЗ» у роботі сформовано модель «дерева цілей» [9], використання якої допоможе систематизувати дії відділу маркетингу підприємства (рис. 3).

Наведена вище модель «дерева цілей» надає рекомендації щодо розроблення та здійснення інновацій у галузі організаційно-технічних, економічних та комерційних перетворень за умов маркетингової підтримки, і тим самим вона пропонує зміни з покращанням внутрішнього маркетингового середовища ПАТ «ХПЗ», які орієнтовані на зміцнення та розвиток маркетингового потенціалу. Їх реалізація сприятиме збільшенню обсягів продажу підприємства, зниженню матеріальних витрат у процесі виробництва і відповідно частки ринку, досягненню лідерства у своєму сегменті, тобто реалізації всіх можливих заходів з підвищення прибутковості виробництва.

Так, розрахунки показали, що поглиблення маркетингових досліджень та вклад незначної суми інвестицій у розмірі 436,3 тис. грн у діючі основні виробничі фонди нададуть можливість скоротити питомі витрати палива на 1,6% та збільшити річний випуск продукції на 9,9%, що дозволить знизити собівартість продукції на 4,57% і

збільшити прибуток від реалізації на 376,4 тис. грн у рік і тим самим підвищити прибутковість виробництва облицовальної плитки на 4,8%.



Рис. 3. Модель «дерева цілей» підвищення маркетингового потенціалу підприємства

Висновки. Отже, маркетинговий потенціал являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей максимально задовольняти потреби споживачів у продукції (послугах), безпосередньо і опосередковано сприяє розкриттю і розвитку загального потенціалу підприємства, при цьому збільшуючи темпи зростання обсягів продажу, прибутку і підвищення рентабельності виробництва за умов більш повільного збільшення собівартості виробництва продукції, ніж зростання ціни у зв'язку з підвищенням її якості або зниження собівартості одиниці продукції при незмінній якості. Тому однією з важливих передумов підвищення прибутковості підприємства є зростання його маркетингового потенціалу, що потребує ретельного вивчення і максимального використання усіх існуючих для цього можливостей.

1. Аронова В. В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємстві / В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць, 2008. – №14. – С. 32–35.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом / В. М. Божко // Економіка та управління персоналом, економічний форум. – 2012. – 43 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга ; [пер. с англ. В. Боброва] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2001. – 752 с.

5. *Маринич І. А.* Наукові підходи до формування потенціалу підприємства / І. А. Маринич, Н. Р. Кадилович. – Л. : Изд-во НЛТУ, 2011. – Вип. 20.15. – 224 с.
6. *Марушков Р. В.* Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли) : автореф. дис. канд. экон. наук / Р. В. Марушков. – М., 2000. – 39 с.
7. *Мерзликina Г. С.* Оценка экономической состоятельности предприятия / Г. С. Мерзликina, Л. С. Шаховская – СПб. : Вид-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 1996. – 160 с.
8. *Мороз, Л. А.* Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л. А. Мороз, Т. В. Лебідь. – Л. : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 45–50.
9. *Птащенко О. В.* Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту / О. В. Птащенко // *Управління розвитком*, 2010. – № 20 (96). – С. 101–103.
10. *Птащенко О. В.* Управління лояльним сприйняттям споживачем продукції інноваційно-активного підприємства / О. В. Птащенко // *Збірник тез наукових доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (Донецьк, 18 травня, 2011 р.)*. – ДонНУЕТ ім.М. Туган-Барановського. - *Донецьк, 2011*.
11. *Сандей С.* Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики : диссертация на соискание ученой степени к.э.н.: 08.00.05 / Э. Сандей. – Волгоград, 2005. – 184 с.
12. *Хмелевський О. В.* Оцінка впливу економічного середовища на формування прибутковості промислового підприємства / О. В. Хмелевський. – Х. : Вид-во ХНУ, 2009. – 115 с.

Отримано 23.05.2012 р.

Л. И. Телишевская, О. И. Комишан, С. С. Сергеев

Маркетинговий потенціал в підвищенні прибутковості підприємства

В статье рассмотрена экономическая сущность маркетингового потенциала предприятия как единство экономического и рыночного потенциала, охарактеризованы факторы, которые формируют его структуру, проведен стратегический анализ маркетингового потенциала предприятия по повышению его прибыльности, сформирована модель «дерева целей», оценены возможности и обоснованы предложения относительно роста маркетингового потенциала. Раскрыто влияние роста маркетингового потенциала на повышение прибыльности предприятия.

Ключевые слова: предприятие, маркетинговый потенциал, прибыль, маркетинговая среда, маркетинговые факторы, SWOT-анализ.

L. I. Telishevskaja, H. I. Komysan, S. S. Sergejev

Marketing potential in increasing profitability of company

In this article economic substance of the marketing potential of the company as a unity of economic and market potential is exposed; the factors that form its structure are characterized, the strategic analysis of marketing potential of the company to improve its profitability is carried out, the model of the "tree of goals" is generated, the opportunities are assessed and the proposals are justified to increase the marketing potential. The impact of increased marketing potential on increasing profitability of the company is revealed.

Keywords: business, marketing potential, profit, marketing environment, marketing factors, SWOT-analysis.