

Марченко В.М., Кучевська І.Ю.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Анотація. У статті розглянуто вплив управління маркетинговим потенціалом підприємства на забезпечення його сталого розвитку. Розглянуто сутність поняття маркетингового потенціалу як сукупного потенціалу маркетингових ресурсів та поняття маркетингові ресурси підприємства. Визначено фактори (внутрішні, що знаходяться в зоні впливу підприємства, та зовнішні, які знаходяться поза межами його впливу), що впливають на маркетинговий потенціал підприємства. Розглянуто напрями розвитку маркетингового потенціалу підприємства Товариство з обмеженою відповідальністю «Український папір» у розрізі сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз. Надано рекомендації щодо послаблення впливу зі сторони загроз та слабких сторін підприємства.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, сталий розвиток підприємства, потреби споживачів, ресурси, якість продукції, діяльність підприємства.

Marchenko Valentyna, Kuchevska Iryna

National Technical University of Ukraine
"Kyiv Polytechnic Institute of Igor Sikorsky »

MANAGING THE MARKETING POTENTIAL OF AN ENTERPRISE TO ENSURE ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Summary. The article identifies that marketing potential as a component of enterprise potential plays a significant role in the whole system of its elements. Continuous stable growth of the marketing component is ensured by the value and essence of marketing in the activity of the enterprise and is revealed through its functions. The article deals with the influence of managing the marketing potential of an enterprise on ensuring its sustainable development. The essence of the concept of marketing potential as the aggregate potential of marketing resources and the concept of marketing resources of the enterprise (that part of the resources of the enterprise, which are aimed at ensuring the fulfillment of the marketing functions of the enterprise) are considered. These concepts denote the ability of the enterprise to effectively identify, shape and fully meet the needs of consumers. The factors (internal, which are in the area of influence of the enterprise, and external, which are outside its influence), which influence the marketing potential of the enterprise are determined. Their totality can be called marketing environment, because at the present stage any enterprise, seeking to stand in competition and be among the profitable, is a party to market relations. The directions of development of the marketing potential of the enterprise Limited Liability Company "Ukrainian Paper" in the context of the strengths and weaknesses of the company, opportunities and threats are considered. Recommendations are given to mitigate the impact of threats and weaknesses of the enterprise. It was found that increasing marketing potential leads to an increase in sales of products, an increase in the number of customers and, as a consequence, to an increase in profits and profitability of production as a whole. Therefore, one of the important prerequisites for ensuring the sustainable development of the enterprise is to increase its marketing potential, which requires that all existing opportunities of the enterprise be familiarized and used effectively.

Keywords: marketing potential, sustainable development of the enterprise, consumer needs, resource, production quality, activity of the enterprise.

Постановка проблеми. Проблеми управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах фінансової нестійкості особливо важливі для підприємців, адже його наявність вирішує долю існування компанії. Умови зовнішнього середовища, які швидко змінюються, ставлять перед керівниками завдання пошуку шляхів забезпечення конкурентної позиції підприємства як необхідної умови виживання. Тому під час формування маркетингової стратегії, підприємству варто зважено підходити до управління маркетинговим потенціалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Арязмов А., Ассель Г., Аткина Н., Багрейв В., Балабанова Л., Бандурін А., Баранчєєв В., Безфамільна С., Котлер Ф., Лавре-

нова Є., Марушков Р., Мерзлікіна Г., Онищенко В., Попова Л., Рожков А.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми: показати зв'язок між збільшенням маркетингового потенціалу підприємства та забезпеченням його сталого розвитку на прикладі підприємства ТОВ «Український папір».

Мета статті. Розкрити сутність поняття «маркетинговий потенціал» та показати важливість управління маркетинговим потенціалом задля забезпечення сталого розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий потенціал як складова потенціалу підприємства відіграє визначну роль у всій системі його елементів. Постійний стабільний ріст маркетингової складової забезпечується значенням і сутністю маркетингу у діяльності підприємства і розкривається через його функції.

Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [1].

Таке визначення поняття дає змогу зробити висновок, що маркетинговий потенціал – це, в першу чергу, готовність та спроможність підприємства, а саме його маркетингового відділу, вчасно та з належною якістю виконувати покладені на нього функції, розв'язувати окреслені задачі, а також можливість і готовність маркетингової служби відповідати тому стану, який буде необхідний для виконання відповідних функцій у майбутньому.

Крім того, важливо пам'ятати, що маркетинговий потенціал – це сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей [2].

Під маркетинговими ресурсами слід розуміти ту частину ресурсів підприємства, які направлені на забезпечення виконання маркетингових функцій підприємства. До складу маркетингових ресурсів входять трудові (кваліфікований персонал), фінансові (необхідні кошти на проведення маркетингових активностей), інформаційні (дані про функціонування відповідного ринку та конкурентів підприємства тощо), інноваційні, часові ресурси.

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 [4].

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 [4].

Початковим кроком формування стратегії підприємства, а також важливим етапом управління маркетинговим потенціалом є стратегічний аналіз цього потенціалу.

Мета цього етапу – вибір конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування всієї системи стратегій [5].

Важливість проведення цього етапу обумовлюється тим, що ефективна стратегія дозволить підприємству збільшити обсяги своїх продажів

шляхом залучення більшої кількості нових споживачів та утримання існуючих. Тому розробка стратегії має на меті, визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару. Це передбачає обґрунтований вибір форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів [5].

Розглянемо процес управління маркетинговим потенціалом на прикладі ТОВ «Український папір».

Підприємство стало лауреатом загальнонаціонального конкурсу «Вища проба» й було занесено до книги «Золота еліта України». Також підприємство отримало міжнародний сертифікат якості ISO-9001. Для того аби отримати ці підтвердження якості своєї продукції, підприємство поставило собі наступні завдання:

- обладнати офіси сучасною оргтехнікою, що сприяло швидшій та кращій організації робочого процесу;

- побудувати склади у всіх обласних центрах України, що дало змогу у найбільш короткі строки здійснювати поставку товарів;

- розпочати роботу за новими напрямками: продаж паперу для офісу, продаж канцелярських товарів та оптова торгівля м'якими засобами;

- використовувати у процесі виробництва сучасне вітчизняне обладнання, яке забезпечуватиме високу якість продукції.

На сьогоднішній день підприємство «Український папір» постачає касову стрічку, факс папір, стрічку для банкоматів і POS терміналів, самоклеючу стрічку, стрічку перфоровану сфальцовану, стрічку універсальну різних форматів, папір рулонний для плоттерів і інженерних машин, бланкову продукцію, форматний папір. Також займається продажем телефонів, факсів, АТС, рацій.

Виробнича потужність підприємства – 2,4 тис. т переробленої сировини паперу та 500 тис. кг. м'яких засобів.

В Україні це підприємство є лідером з виробництва канцелярських паперових виробів.

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 [5].

З метою виявлення чинників, які слід було б поліпшити підприємству, було проведено SWOT-аналіз ТОВ «Український папір». Результати аналізу наведено у таблиці 1.

Так, наявні сильні сторони, такі як розширення напрямків діяльності та високий рівень якості продукції допоможе підприємству і в майбутньому досягати сталого розвитку. З іншого боку, слабкі сторони, які були виявлені, тобто, низький рівень маркетингу ат недостатній рівень залучення молодих спеціалістів можуть негативно впливати на прибутковість та розвиток підприємства у майбутньому.

Можливості, як вихід на нові ринки та використання вторинної сировини у виробництві, означають альтернативи, якими підприємство могло скористатися для вибору нової стратегії по управлінню власним маркетинговим потенціалом. Загрози у вигляді виходу на ринок нових гравців та зростаючих вимог споживачів, зміни

SWOT-аналіз ТОВ «Український папір»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Впровадження нових напрямків діяльності 2. Високий рівень якості продукції 3. Налаштована і ефективна система збуту продукції 4. Використання сучасного обладнання	1. Порівняно низький рівень маркетингу 2. Адміністративна система цінностей 3. Недостатній рівень залучення прогресивних молодих спеціалістів
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки 2. Використання вторинної сировини у виробництві	1. Вихід на ринок нових гравців 2. Зростаючі вимоги споживачів 3. Зміна потреб та смаків споживачів

Джерело: розроблено автором

їхніх потреб та смаків, перешкоджають розвитку підприємства та ефективному управлінню маркетинговим потенціалом та потребують відповідних заходів по їх уникненню та запобіганню.

Оскільки чинники маркетингового потенціалу впливають на можливість сталого розвитку підприємства, необхідно враховувати їх вплив при формуванні стратегії управління маркетинговим потенціалом. Так, для збільшення маркетингового потенціалу ТОВ «Український папір» з метою забезпечення його сталого розвитку було запропоновано імплементувати ряд заходів.

Для поліпшення слабких сторін підприємства можна покращити бренд-сайт підприємства, зробити більш зручним його дизайн та наповнювати його актуальною інформацією про новини підприємства та про його продукцію.

Напрямок удосконалення передбачуваності щодо зміни потреб та смаків споживачів є орга-

нізація якісного та своєчасного управління лояльним сприйняттям клієнтів при запуску нових товарів.

Висновки. Отже, управління маркетинговим потенціалом є важливою складовою загального потенціалу підприємства та основою його сталого розвитку. Маркетинговий потенціал являє собою систему можливостей максимально задовольняти потреби споживачів у продукції (послугах). Збільшення маркетингового потенціалу веде до збільшення обсягів збуту продукції, збільшення кількості покупців і, як наслідок, до збільшення прибутків та рентабельності виробництва в цілому. Тому однією з важливих передумов забезпечення сталого розвитку підприємства є збільшення його маркетингового потенціалу, що вимагає ознайомлення та ефективного використання усіх існуючих для цього можливостей підприємства.

Список літератури:

1. Аронова В.В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. *Маркетинг: теорія і практика : збірник наукових праць*. 2008. № 14. С. 32–35.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2006. 288 с.
3. Птащенко О.В. Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту. *Управління розвитком*. 2002. № 20(96). С. 101–103.
4. Телишевська Л.І., Комишан О.І., Сергеев С.С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 3. С. 126–131.
5. Підварко О.В., Гудзь М.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства як запорука успіху його діяльності. *Інноваційний розвиток та транскордонна безпека: економічні, екологічні, правові та соціокультурні аспекти* : матеріали III міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. студентів і молодих учених. (Чернігів, 201.) Чернігів : ЧНТУ, 2014. С. 312–313.

References:

1. Aronova, V.V. (2008). Chynnyky rozvytku marketyngovoi diyalnosti na pidpnyemstvi. [Factors of development of marketing activity at the enterprise]. *Marketing: teoria i praktyka: zbirnyk naukovykh prats*, vol.14, pp.32–35
2. Balabanova, L.V. (2006). *Upravlinnya marketyngovym potentsialom pidpnyemstva* [Management of marketing potential of the enterprise]. Kyiv: Professional. (in Ukrainian)
3. Ptashchenko, O.V. (2002). Udoskonaennia marketyngovogo zabezpechennia tovarnoi polityky pidpnyemstva shliakhom vprovadzennia brend-saitu [Improvement of marketing support of commodity innovation policy of the enterprise by introduction of the brand site]. *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 20(96), pp. 101–103.
4. Telyshevskaya, L.I., & Komyshan, O.I., & Sergeev S.S. (2012). Marketyngovyi potentsial u pidvyshchenni prybutkovosti pidpnyemstva [Marketing potential in increasing the profitability of the enterprise]. *Mekhanizm reguluvannia ekonomiky*, vol. 3, pp. 126–131.
5. Pidvarko, O.V., & Gudz, M.V. (2014). Upravlinnia marketyngovym potentsialom pidpnyemstva yak zaporuka uspikhu yogo diyalnosti [Managing the marketing potential of an enterprise as a key to its success]. *Proceedings of the Innovative Development and Cross-Border Security: Economic, Environmental, Legal and Socio-Cultural Aspects: III International Conference of Students and Young Scientists* (Chernigiv), pp. 312–313.