

О.М. Прядко, канд. екон. наук (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ

В сучасних умовах формування в Україні ринкових відносин маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористанні резерви і розробити ефективні стратегії розвитку. Актуальність розвитку маркетингового потенціалу вітчизняних підприємств обумовлена тим, що ефективність управління ним впливає на конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільного оточуючого середовища.

На сьогоднішній день створено певну теоретичну базу щодо питань сутності, складових частин, методик кількісної оцінки маркетингового потенціалу. Маркетинговий потенціал підприємства є досить новою економічною категорією. На сучасному етапі розвитку маркетингової науки проблемами маркетингового потенціалу займаються такі українські вчені, як: Т.О. Адеєва, Л.В. Балабанова, О.П. Костенко, Р.В. Мажинський та ін. І вже створено певний теоретичний фундамент визначення та оцінки маркетингового потенціалу, рівня його використання.

Отже, під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх резервів та зовнішніх можливостей задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливість) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів. Встановлено, що різноманіття думок вчених щодо сутності маркетингового потенціалу підприємства залишає поза увагою той факт, що в світовій економіці відбулися значні зміни: посилився дефіцит фінансування, зменшилось споживання, поняття конкурентоспроможності змінило свій відтінок. Вважаємо, що зміни в економіках різних країн світу та, зокрема, в економіці України дають можливість змінити погляди на сутність потенціалу підприємства, і зокрема, маркетингового потенціалу як важливої його складової. Дослідження дали змогу зробити висновок, що під маркетинговим потенціалом варто розуміти міру готовності, спроможності підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, розв'язувати окреслені задачі, а також ступінь відповідності цього стану маркетингової служби тому стану, який необхідний для розв'язання поставлених задач.

Маркетинговий потенціал – це сукупна спроможність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку. Виявлення маркетингового потенціалу на підприємстві відіграє важливу роль для його розвитку. Сутність маркетингового потенціалу підприємства полягає у максимальній спроможності підприємства використовувати всі провідні досягнення у галузі маркетингу.

Маркетинговий потенціал підприємства слід розглядати як низку із окремих потенціалів, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів.

На кожному етапі виробничого циклу на підприємстві, починаючи з виготовлення продукції і закінчуючи її реалізацією, правильність використання маркетингового потенціалу дає можливість підприємству підвищити ефективність використання його ресурсів задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій.

Сучасний етап розвитку економіки диктує нові вимоги та правила до механізмів формування й функціонування підприємств в умовах ринкового господарювання. З огляду на це пріоритетним завданням керівника підприємства будь-якого сектора економіки стає своєчасна оцінка ресурсного потенціалу з метою підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності його на ринку. Ресурсний потенціал являє собою сукупну підприємств здійснювати виробничо-економічну діяльність, виробляти продукцію, товари, послуги, задовольняти запити населення, суспільні потреби, забезпечувати розвиток виробництва та споживання. Невід'ємною складовою ресурсного потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал. На особливу увагу заслуговує його дослідження і моніторинг, що допомагає зробити оцінку ефективності та механізмів функціонування підприємства, а також вивчення кон'юнктури ринку в умовах фінансово-економічної кризи з метою вибору перспективних ринків збуту конкурентоспроможної продукції. З цього виходить, що своєчасне виявлення та застосування маркетингового потенціалу на підприємстві дозволяє підвищити його конкурентоспроможність.