

УДК 658: 001

Шандова Н.В.,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та маркетингу,
Херсонський національний технічний університет

Шульга М.О.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Херсонський національний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДНИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Шандова Н.В., Шульга М.О. Дослідження складників маркетингового потенціалу підприємства. У статті запропоновано визначення маркетингового потенціалу як спроможності компанії забезпечити зв'язок між попитом і пропозицією товару компанії, акумулюючи необхідні маркетингові ресурси, використовуючи маркетингові компетенції та можливості зовнішнього середовища. У даному підході акцентовано увагу на маркетингових компетенціях, які дають змогу компанії швидко реагувати на зміни ринку та розвитку взаємовідносин із клієнтами й бізнес-партнерами, генерувати нові й обмінюватися наявними знаннями щодо формування попиту на нових ринках. Забезпечити формування, розвиток і використання маркетингового потенціалу пропонується за допомогою бізнес-моделі, яка виходить за рамки окремо взятого підприємства й містить постачальників, канали розподілу, самих кінцевих споживачів.

Ключові слова: управління, попит, маркетинговий потенціал, бізнес-модель, компетенція, взаємовідносини.

Шандова Н.В., Шульга М.А. Исследование составляющих маркетингового потенциала предприятия. В статье предложено определение маркетингового потенциала как способность компании обеспечить связь между спросом и предложением товара компании, аккумулируя необходимые маркетинговые ресурсы, используя маркетинговые компетенции и возможности внешней среды. В данном подходе акцентировано внимание на маркетинговых компетенциях, которые позволяют компании быстро реагировать на изменения рынка и развития взаимоотношений с клиентами и бизнес-партнерами, которые помогут компании генерировать новые и обмениваться уже имеющимися знаниями относительно формирования спроса на новых рынках. Обеспечить формирование, развитие и использование маркетингового потенциала предлагается с помощью бизнес-модели, которая выходит за рамки отдельно взятого предприятия и включает поставщиков, каналы распределения, самих конечных потребителей.

Ключевые слова: управление, спрос, маркетинговый потенциал, бизнес-модель, компетенция, взаимоотношения.

Shandova N.V., Shulha M.O. Research of components of the marketing potential of the enterprise. The article suggests defining the marketing potential as the company's ability to provide a link between the supply and demand of the company's goods by accumulating the necessary marketing resources and using marketing competencies and opportunities of the external environment. In this approach, attention is focused on marketing competencies that allow the company to respond quickly to market changes, and development of relationships with customers and business partners, which will help the company generate new knowledge and exchange existing knowledge about the formation of demand in new markets. The formation, development, and use of marketing potential are proposed to be provided through a business model that goes beyond the scope of a single enterprise and includes suppliers, distribution channels, the end users themselves.

Key words: management, demand, marketing potential, business model, competence, mutual relations.

Постановка проблеми. Під впливом інформаційних технологій сформувався новий тип споживача, який шукає товари й послуги, адекватні його цілям і можливостям, добивається повноти інформації, комфорту в процесі прийняття рішень про покупку, активно захищає свої права, впливає на виробника. Відповідаючи на вимоги споживача та вирішуючи завдання збільшення обсягу збуту продукції й підтримки рівня попиту, виробники змушені залучати своїх споживачів і партнерів у взаємодію для визначення параметрів необхідних продуктів і послуг. Своєю чергою, різні форми взаємодії, специфічні взаємини містять багато проблемних елементів, що вимагає від виробників специфічних знань та вмінь, застосовуваних для прогнозування реакції ринку. Інтерактивний процес взаємодії попиту та пропозиції нерозривно пов'язаний із процесом формування, розвитку й використання маркетингового потенціалу компанії. Реалізація маркетингового потенціалу уможливило для підприємства передбачення й подальше коректування ринкових моделей поведінки основних споживчих груп, його контрагентів, підприємств-конкурентів, що набуває особливої актуальності в умовах сучасного бізнес-середовища, яке відрізняється високою динамічністю, вибірковістю й неоднорідністю.

У майбутньому очікується збільшення кількості нових ринків, а отже, ускладнення підходів до формування, розвитку й використання маркетингового потенціалу на нових ринках. Таким чином, дослідження складників маркетингового потенціалу є актуальним для вирішення проблеми створення попиту на нових ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти управління маркетинговим потенціалом у межах визначення його ключових характеристик, ресурсів досліджували науковці Г. Багієв [1], Л. Балабанова [2], Н. Рожко [3]; у межах вивчення елементів маркетингового потенціалу – Б. Андрушків [4], В. Гера-

симчук [5], І. Должанський [6], Е. Попов [7]; у межах оцінки впливу маркетингового складника економічного потенціалу на конкурентоспроможність підприємства – Л. Мороз [8], А. Родіонова [9], М. Окландер [10]. Відзначаючи важливість проведених досліджень у сфері управління маркетинговим потенціалом, слід сказати, що низку теоретичних і методологічних питань, пов'язаних із його застосуванням на сучасному етапі, вивчено не до кінця. У цьому зв'язку необхідно визначити складники маркетингового потенціалу, сумісне застосування яких дасть змогу керувати попитом та пропозицією власних товарів на ринку, здійснювати вплив на споживачів, управляти комунікаціями з потенційними покупцями.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розвиток теоретичних положень щодо визначення складників маркетингового потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Стан ринку характеризується ростом пропозиції над попитом, посиленням конкуренції на ринку й прагненням кожного підприємства забезпечити свою конкурентоспроможність. Вирішення такого роду завдання вимагає об'єктивної оцінки роботи власної організації, кон'юнктури ринку, партнерів по бізнесу, конкурентів і споживачів. Будь-яке підприємство повинне знати, яку продукцію воно буде продавати, у яких обсягах, де, коли й за якими цінами; володіти інформацією із загальної ринкової ситуації для реальної оцінки власних можливостей, розроблення кроків щодо протидії конкурентам, виділення перспективних напрямів розвитку. Дані обставини диктують умови постійного моніторингу попиту на продукцію, ринків її збуту, ємності й масштабів цих ринків, реальних і потенційних покупців і конкурентів, можливості створення конкурентної цінової політики, своєчасної доступності необхідних матеріальних і трудових ресурсів та ін. У зв'язку із цим активізується діяльність компанії, ефективності якої визначається маркетинговим потенціалом.

Складність і багатоаспектність поняття «маркетинговий потенціал» відбиті в безлічі підходів до його визначення (табл. 1).

Наведені визначення показують багатозначне використання терміна «маркетинговий потенціал», що включає обсяг ресурсів, рішення завдань залучення максимально можливої кількості потенційних споживачів, забезпечення зв'язку між попитом та пропозицією товару фірми на ринку за допомогою реалізації активних маркетингових заходів, здійснення маркетинговою службою своїх функцій.

Узагальнення визначень маркетингового потенціалу компанії дає змогу розглядати його через спроможність компанії забезпечити зв'язок між попитом і пропозицією товару компанії, акумулюючи необхідні маркетингові ресурси, використовуючи маркетингові компетенції та можливості зовнішнього середовища. Логічно припустити, що рішення проблеми управління попитом укладається в ефективному застосуванні маркетингових компетентностей та розвитку взаємовідносин із клієнтами та бізнес-партнерами.

Формування, розвиток і використання маркетингового потенціалу на нових ринках нерозривно пов'язане із системою, що забезпечує даний процес. Під даною системою в рамках проведеного дослідження пропонується розуміти певну бізнес-модель.

Більшість дослідників характеризує поняття «бізнес-модель» через поняття «цінність», акцентуючи увагу на взаємодії різних учасників ринку в процесі створення цінності для споживача, ланцюжках створення цінності й орієнтації на клієнта, а також можливостях монетизації результатів взаємодії учасників бізнес-моделі.

Наприклад, М. Johnson, С. Christensen, Н. Kagermann визначають, що «успішна бізнес-модель містить у собі

три компоненти: пропозицію цінності для клієнта, формулу прибутку, ресурси й процеси фірми» [14].

S. Shafer розглядає бізнес-модель як відображення основних тактичних і стратегічних рішень компанії в процесі використання ланцюжка зі створення цінності [15].

На думку С. Тарасова, «бізнес-модель – це сукупність способів ведення бізнесу в компанії, правил ведення цього бізнесу, що лежать в основі стратегії компанії, а також критеріїв визначення бізнес-показників. У бізнес-модель компанії включаються всі ділові функції й усі функціональні взаємини усередині організації» [16].

D. Teese у бізнес-модель включає такі компоненти: перевага споживача під час використання товару, цільові сегменти ринку, технології й властивості продукту/послуги, потоки доходів, механізми одержання цінності [17].

Необхідно також відзначити, що роботи з дослідження бізнес-моделей також акцентують увагу на тому, що створення цінності більше не сприймається в рамках окремої фірми й виходить за її межі, залучаючи інших учасників міжфірмової мережі. Вироблена в рамках бізнес-моделі цінність вивчається не тільки з погляду її створення, а й з погляду можливостей її поширення та споживання.

Проведені дослідження показують, що на процес формування, розвитку й використання маркетингового потенціалу впливають самі учасники взаємодії в рамках наявної бізнес-моделі, види їх взаємодій, а також результати взаємодій. У підсумку компанія одержує комплекс маркетингових компетенцій і систему взаємин із клієнтами та бізнес-партнерами.

Компетенція – це інтегративна характеристика можливостей суб'єкта здійснювати діяльність у тій або іншій сфері економіки. Маркетингові компетенції являють собою системне розуміння маркетингового

Таблиця 1

Деякі визначення маркетингового потенціалу

Автор	Визначення маркетингового потенціалу
Г. Багієв [1]	Сукупна здатність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну й соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню й здійсненню ефективних маркетингових заходів
Л. Балабанова, Р. Мажинський [2]	Сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечує адаптацію підприємства до зовнішнього середовища і перспективність його розвитку
G. Day [11]	Сукупність маркетингових здатностей або маркетингових компетенцій
Л. Мороз [8]	Сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди.
Е. Попов [7]	Максимальна можливість підприємства у використанні всіх передових наробітків у сфері маркетингу, основою якої є прийоми, моделі, алгоритми й методи постановки маркетингової діяльності на підприємстві
А. Родіонова [9]	Здатність і готовність маркетингової системи компанії управляти попитом на пропонувані товари й послуги, акумулюючи необхідні маркетингові ресурси та використовуючи можливості зовнішнього середовища
О. Федонін [12]	Здатність підприємства систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції (визначення потреб і попиту, організація виробництва, продажів та післяпродажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту
О. Юлдашева [13]	Здатність маркетингового підрозділу компанії розробити стратегію просування (включаючи позиціонування товару й фірми), яка сприяла б максимально ефективному використанню маркетингових ресурсів для залучення максимально можливої кількості потенційних споживачів до регулярного придбання й використання продуктів і послуг компанії

Джерело: складено авторами

інструментарію, що дає змогу ефективно виконувати маркетингову функцію підприємства – задоволення ринкових потреб, забезпечення найбільшої доданої вартості пропонованих товарів і послуг, адаптації до ринкових умов, пошуку й використання ринкових можливостей та реагування на загрози з боку конкурентів.

Оптимальний набір маркетингових компетенцій включає: керування ринковою інформацією, сегментування ринку, маркетингове планування, розроблення нових продуктів, керування цінами, керування відносинами з постачальниками й дистриб'юторами, керування продажами та просуванням, реалізація маркетингу [13].

Компетенція «керування інформацією про ринок» включає комплекс умінь, необхідних для збору інформації про ринок у цілому й про конкретні потреби клієнтів із метою розроблення маркетингових програм для відповіді на ринкові зміни й задоволення виявлених потреб клієнтів.

Компетенція «сегментування ринку» – це вміння виявляти й обслуговувати сегменти ринку краще конкурентів.

Компетенція «маркетингове планування» означає вміння компанії планувати маркетингові заходи й вносити зміни у свої плани з урахуванням змін у конкурентному середовищі.

Компетенція «розробляти нові продукти» включає знання й уміння компанії щодо розроблення нових продуктів або послуг, що задовольняють як поточні, так і майбутні потреби клієнтів, що відповідають внутрішнім цілям компанії й долають внутрішні бар'єри й які перевершують пропозиції конкурентів.

Компетенція «керування цінами» – це компетенція компанії з установлення й моніторингу конкурентних цін на продукти та послуги компанії. Під час установлення ціни компанії повинні враховувати реакцію клієнтів, а також рівень цін конкурентів. При цьому, з одного боку, необхідно досягти певного рівня прибутковості, а з іншого – не втратити клієнтів, що є складним завданням, особливо у разі розроблення нових продуктів.

Компетенція «керування відносинами з постачальниками й дистриб'юторами» має на увазі як виведення нового продукту на ринок, так і доставку його компонентів, виробництво й доставку до кінцевого споживача.

Компетенція «керування продажами» означає вміння продавати, що також має на увазі наявність у компанії компетенції щодо розвитку навичок продажів у своїх торговельних представників, контролю над їхніми діями, а також надання їм усієї необхідної підтримки.

Компетенція «просування товарів, послуг» містить у собі рекламу, спеціальні акції, PR-заходи, акції для побудові брэнда – все те, що сприяє інформуванню клієнтів про переваги своїх продуктів.

Компетенція «реалізація маркетингу» пов'язана з керуванням маркетинговими програмами, реалізацією маркетингових планів, урахуванням координацію дій, розподіл ресурсів і контроль результатів.

Наявність і використання перерахованих вище компетенцій компанії є частиною вирішення проблеми керування попитом. Однак щоб уміння зібрати інформацію про ринок, оцінити отриману інформацію, про-

аналізувати, розробити програму дій, яку потім можна буде реалізувати на практиці, принесли ефект у керуванні попитом на нових ринках, необхідно розбудувати взаємодію з партнерами й покупцями, а також здійснити їх інтеграцію в процес формування попиту для генерування нових і обміну наявними знаннями.

Розвиток взаємовідносин із клієнтами та бізнес-партнерами пов'язаний з інтеграційними здатностями компанії. Інтеграція зовнішніх партнерів у процес формування попиту компанії дає можливість отримати доступ до додаткових ресурсів і можливостей, тобто до ресурсного потенціалу партнера. При цьому інтеграційні здатності компанії, тобто здатності взаємодіяти або вибудувати взаємини з партнерами, визначаються як «ступінь, у якому виробник кооперує зі своїми зовнішніми партнерами для структурування міжорганізаційних стратегій, практик і процесів у спільних синхронізованих процесах» [18].

Грунтуючись на концепції ланцюжка цінності, для управління попитом можна виділити типи стратегічної інтеграції, у яких робота виробника забезпечується технічними знаннями і плановими завданнями, що поглинаються із зовнішніх джерел, включаючи постачальників, покупців, технічних розроблювачів і корпоративних менеджерів. Це: внутрішня інтеграція, інтеграція покупців, постачальників, продуктових технологій розроблення продуктів [19].

Внутрішня інтеграція міжфункціональних команд у процесі розроблення нового продукту прямо впливає на результативність формування попиту на нього. Всі ідеї стосовно нових продуктів проходять перевірку всередині компанії, в її підрозділах, і від взаємодії між маркетингологами, розробниками, виробниками й продавцями залежать кінцеві споживчі якості нового продукту.

Інтеграція покупців – процес придбання й засвоєння інформації про купівельні потреби й пов'язаних із цим знань. Ця діяльність спрямована на побудову взаємин із покупцями, складається з приватних контактів, комунікацій для оцінки задоволеності, формальних і неформальних взаємодій між персоналом.

Інтеграція постачальників – процес придбання й обміну операційною, технічною та фінансовою інформацією і пов'язаними знаннями між постачальниками й компанією. Цей процес спрямований на одержання продуктів кращої якості з урахуванням більш ефективного використання потенціалу обох партнерів і скорочення витрат. Реалізується через партнерство, діяльність щодо розвитку продуктів, спільне планування й обмін інформацією.

Інтеграція технологій розроблення продуктів – процес розвитку продуктів і процесів виробництва, обмін специфічною інформацією й пов'язаними з нею знаннями. Процес забезпечує краще розуміння як виробниками, так і розроблювачами вимог до продукту й виробничих можливостей підприємства щодо їх виконання. Ця діяльність включає аналіз конструкторсько-технологічної документації, затвердження конструкції та дизайну виробу, конструювання виробничих робіт.

Однак під час формування попиту на нових ринках необхідно враховувати не тільки прямі відносини між покупцем і продавцем, а й взаємини кола партнерів і компанії, які можуть вплинути на успіх бізнесу компанії, та бізнесу всіх партнерів у ланцюжку цінності. У це

коло входять компанії, які можуть створювати й пропонувати взаємозалежні з базовим продуктом товари та послуги, що можуть бути запропоновані покупцям компанії. При цьому покупці одержують доступ до більш якісної інфраструктури, що забезпечує покупку продукту або надання послуги, а також взаємозалежних продуктів і послуг. Це, своєю чергою, забезпечує приплив ідей і пропозицій від партнерів щодо розвитку споживчої цінності, інновацій, удосконалення бізнес-процесів і механізмів функціонування всієї мережі.

Таким чином, взаємодія з партнерами й покупцями, а також їх інтеграція в процес формування попиту повинні здійснюватися в таких формах: внутрішньо-фірмова інтеграція, інтеграція покупців, інтеграція постачальників, інтеграція технологій і продуктів, а також інтеграція посередників і споживачів.

Висновки. Множина досліджень із маркетингу підтверджує, що довгострокова орієнтація компанії на інтереси споживача, кооперація між учасниками міжфірмової взаємодії дають компаніям можливість більш успішного розвитку й приводять їх до найкращих фінансових результатів, а також дають змогу збільшити цінність, створювану для кінцевого споживача. У цих умовах зростає роль маркетингового потенціалу, оскільки маркетингологи здатні забезпечити створення клієнтоорієнтованих взаємин, заснованих на взаємодії споживачів і партнерів, і залучення їх у

процес взаємодії для визначення параметрів необхідних продуктів і послуг.

На основі проведеного дослідження запропоновано визначення маркетингового потенціалу як спроможності компанії забезпечити зв'язок між попитом і пропозицією товару компанії, акумулюючи необхідні маркетингові ресурси, використовуючи маркетингові компетенції та можливості зовнішнього середовища. У цьому підході акцентовано увагу на маркетингових компетенціях, які дають змогу компанії швидко реагувати на зміни ринку. Забезпечити формування, розвиток і використання маркетингового потенціалу пропонується за допомогою бізнес-моделі, яка виходить за рамки окремо взятого підприємства й містить у собі цілий комплекс учасників взаємодії, що спільно створюють і надають цінність кінцевому споживачу: постачальників, канали розподілу, самих кінцевих споживачів.

Компанії, що прагнуть бути лідерами й управляти попитом, повинні вибудовувати не тільки свою бізнес-модель, а й формувати стратегічну партнерську мережу. Відповідно до авторського підходу, система взаємин із клієнтами та бізнес-партнерами повинна включати не тільки зовнішню інтеграцію (покупців, постачальників, взаємини партнерів), а й внутрішньофірмову інтеграцію – більш тісну взаємодію таких служб, як продаж, маркетинг, виробництво.

Список використаних джерел:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 560 с.
2. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2006. 288 с.
3. Рожко Н., Бурлицька О. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2010. № 2(27). С. 60–63.
4. Андрушків Б., Бицюра Л. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 1(4). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf> (дата звернення: 10.08.2018).
5. Герасимчук В.В., Кузьменко О.Ю. Маркетинговий потенціал підприємства в умовах сучасного ринку. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2013. № 4. С. 178–181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_4_25 (дата звернення: 07.08.2018).
6. Должанський І.З., Загорна Т.О. Управління потенціалом підприємства. Київ, 2006. 362 с.
7. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. Москва. Экономика, 2002. 559 с.
8. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. С. 45–50.
9. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона. Регионология. 2009. № 3. С. 23–29.
10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2005. 232 с.
11. Day G.S. The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. № 4. P. 37–52.
12. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004. 316 с.
13. Юлдашева О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы: монография. Санкт-Петербург: Инфо-Да, 2005. 240 с.
14. Johnson M., Christensen C., Kagermann H. Reinventing your business model. Harvard business review. 2008. Vol. 86. № 12. P. 57–68
15. Shafer S., Smith H., Linder J. The power of business models. Business horizons. 2005. Vol. 48. № 3. P. 199–207.
16. Тарасов С. Глоссарий системного аналитика предприятия. URL: <http://www.arbinada.com/fr/node/21> (дата звернення: 07.08.2018).
17. Teece D.J. Business models, business strategy and innovation. Long range planning. 2010. Vol. 43. № 2. P. 172–194.
18. Stank T.P., Keller S.B. Daugherty P.J. Supply chain collaboration and logistical service performance. Journal of Business Logistics. 2001. Vol. 22. P. 29–48.
19. Swink M., Narasimhan R., Wang C. Managing beyond the factory walls: Effects of four types of strategic integration on manufacturing plant performance. Journal of Operations Management. 2007. № 25. P. 148–164.