

## МЕСТО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПОТЕНЦИАЛОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговый потенциал входит в систему функциональных потенциалов предприятия. Соотношения между функциональными потенциалами влияют на совокупный потенциал предприятия, поэтому важно эти соотношения выявлять и оценивать.

Целью данного исследования является описание основных взаимосвязей между маркетинговым потенциалом и прочими функциональными потенциалами предприятия.

Место маркетингового потенциала в системе функциональных потенциалов предприятия трактуется по-разному. Можно выделить следующие подходы: 1) маркетинговый потенциал выделяется в самостоятельный функциональный компонент потенциала предприятия ([1]); 2) возможности предприятия по сбыту продукции рассматриваются неразрывно с его производственными возможностями, поэтому в перечень функциональных потенциалов предприятия входит потенциал блока систем производства и реализации продукции ([2]); 3) маркетинговый потенциал рассматривается как функция производственного потенциала и маркетинговой среды ([3]).

Все же большинство исследователей выделяют маркетинговый потенциал в качестве самостоятельного функционального компонента потенциала предприятия. Однако при этом остается открытым вопрос о взаимосвязях маркетингового потенциала с другими функциональными потенциалами. При ответе на данный вопрос следует учитывать концепцию иерархической структуры потенциала, согласно которой в потенциале предприятия выделяются оперативный, тактический и стратегический уровни ([4]). В соответствии с данной концепцией можно утверждать, что взаимосвязи между функциональными потенциалами зависят от рассматриваемого уровня потенциала предприятия. Сформулируем основные дескриптивные и нормативные соотношения маркетингового потенциала с другими функциональными потенциалами на оперативном и тактическом уровнях (рис. 1):

- маркетинговый и производственный потенциал находятся в отношениях взаимного дополнения, однако на *оперативном уровне* они в общем случае не сбалансированы – в связи с сезонными, праздничными и иными колебаниями спроса. Несбалансированность данных потенциалов приводит: а) к необходимости создания запасов готовой продукции; б) к недоиспользованию производственного и/или маркетингового оперативного потенциала;

- по той же причине оперативный маркетинговый потенциал в общем случае не сбалансирован с оперативным потенциалом финансирования операционной деятельности. Оперативный потенциал финансирования операционной деятельности должен соответствовать оперативным планам использования маркетингового и производственного потенциалов, которые формируются с учетом тактического уровня производственного и маркетингового потенциалов, а также их несбалансированности в пределах годового периода;

- на *тактическом уровне* маркетинговый и производственный потенциалы должны быть сбалансированы между собой, а также с потенциалом финансирования операционной деятельности (невыполнение этого условия приводит к недоиспользованию потенциала предприятия);

- величина тактического маркетингового потенциала напрямую зависит от тактического инвестиционно-инновационного потенциала предприятия.

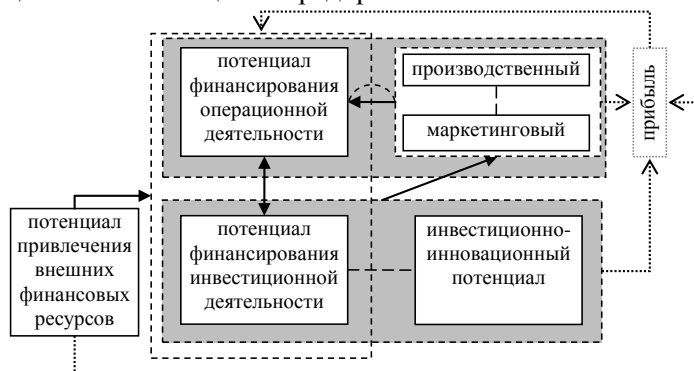


Рис. 1 – Система тактических функциональных потенциалов предприятия

В настоящем исследовании вскрыты основные взаимосвязи и нормативные соотношения между маркетинговым и другими функциональными потенциалами предприятия, требующие учета в моделях оценки и управления совокупным потенциалом предприятия.

1. Гриньова В. М., Козирева О.В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
2. Бачевський Б.С., Заблудська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
3. Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли): Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2000. – 39 с.
4. Заруба В. Я., Потрашкова Л. В. Дескриптивная модель потенциала предприятия // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: Тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції 7 – 9 квітня 2011 р. – Х.: ФОП Александрова; ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 165 – 168.