

ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

В умовах загострення конкурентної боротьби особливо актуальним стає питання оцінювання маркетингового потенціалу підприємства. 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.

На думку Попова Е. В., сутність маркетингового потенціалу – це максимальна можливість підприємства використати всі передові напрацювання в сфері маркетингу. У цьому спрямуванні поняття «маркетинговий потенціал» можна представити як сукупність інформаційних, трудових, матеріальних та інноваційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність. Особливо треба приділяти увагу інноваційним ресурсам, тобто керівництву підприємств потрібно підтримувати бажання персоналу до поглиблення загальних і професійних знань. Важливе значення має мотивація інноваційної діяльності. Тому, першочерговою задачею керівництва є розвиток інноваційного середовища. Необхідно формувати конструктивне відношення до інноваційних процесів, наприклад, виявлення талановитих працівників, сприяння розвитку їх інноваційної активності та вмінню адаптуватися до можливих складнощів у практичній роботі. Мороз Л. А. 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.

Для оцінювання маркетингового потенціалу, у разі конструктивної бази для прийняття управлінських рішень, висувається ряд вимог, деякі з них:

1) маркетинговий потенціал розглядається у взаємозв'язку з іншими компонентами сукупного потенціалу підприємства (необхідно враховувати, що роль маркетингового потенціалу в процесі підтримки відтворювального циклу на підприємстві полягає у тому, що він разом із виробничим потенціалом визначає можливі обсяги фінансових надходжень та розміру прибутку від операційної діяльності підприємства);

2) потенціал підприємства потрібно розглядати як систему, що об'єднує, з одного боку, три ієрархічні компоненти («рівні» потенціалу) – оперативний, тактичний та стратегічний, а з іншого боку, – функціональні компоненти;

3) оцінка маркетингового потенціалу повинна базуватися на результатному підході та характеризувати можливості підприємства щодо формування виручки від продажу продукції у різних умовах зовнішнього середовища (це можна пояснити тим, що потенціал характеризує можливості підприємства, які визначаються внутрішніми факторами та управління ними, а також значеннями факторів зовнішнього середовища).

Отже, оцінка потенційних можливостей підприємства щодо виконання маркетингових стратегій допоможе визначити свій існуючий стан, власні сильні і слабкі сторони діяльності, можливості та загрози у конкурентній боротьбі, виявити скриті ресурси, збільшити асортимент, покращити якість як товарів так і комерційної діяльності, розробити ефективні стратегії розвитку на перспективу.

Література.

1. 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.