

НЕОБХІДНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

**О.В.Шумкова к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний університет**

Анотація. В статті розглянуто ряд положень вчених, які стосуються вивчення поняття «маркетинговий потенціал» підприємства. Розкрито його сутність, визначені основні елементи маркетингового потенціалу та значення необхідності управління маркетинговим потенціалом на підприємствах малого та середнього бізнесу. Проведено аналіз та виявлено основні фактори, що визначають як управляти маркетинговим потенціалом ефективно та оцінено рівень використання маркетингового потенціалу на досліджуваному підприємстві. Запропоновано використання для управління маркетинговим потенціалом на підприємствах малого та середнього бізнесу стратегічного підходу.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, управління маркетинговим потенціалом, маркетингові зусилля, конкурентоспроможність підприємства, ресурси, стратегія, ринок.

Постановка проблеми. Особливо актуальним для діючих підприємств є вивчення питань пов'язаних з оцінкою маркетингового потенціалу. Наявність виробничих потужностей, устаткування і фахівців у поєднанні з несистематичним вивченням ринку, загостренням конкуренції, що виражається у зміні ринку і потреб споживачів, скороченні обсягів виробництва, продажів, масштабів діяльності, а далі й зменшення прибутковості, дозволяє свідчити про неповне використання підприємствами свого потенціалу. Така ситуація обумовлюється відсутністю розуміння важливості оцінювання маркетингового потенціалу як одного із складових загального потенціалу підприємства.

Аналіз публікацій по темі дослідження. На необхідність розв'язання даного питання вказується у наукових працях: Азаряна О.М., Аронова В.В., Балабанової Л.В., Барієва Т.Л., Божко В. М., Бравермана А.А., Котлера Ф., Маринича І. А., Марушкова Р. В., Мерзлікіна Г. С., Мороза Л. А., Попова Е. В., Шаховської Л.С. та багатьох інших. В даних працях розглядаються теоретичні та методичні основи визначення та оцінювання маркетингового потенціалу підприємства. При цьому, розуміння маркетингового потенціалу підприємства трактується фахівцями по різному. Найчастіше, маркетинговим потенціалом окремими вченими окреслюється можливість підприємства забезпечувати свої шанси на ринку, іншими – можливість підприємства продавати більше, ніж реалізується зараз. Деякі вчені в маркетинговому потенціалу вбачають максимальне використання можливостей, що виникають у підприємства [3]. Тому, неузгодженість думок вчених щодо сутності поняття

маркетингового потенціалу стало потужною науковою базою для вирішення важливих проблем у напрямках управління маркетинговою діяльністю.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності вивчення та оцінювання маркетингового потенціалу та факторів його формування в системі управління маркетингом підприємств малого та середнього бізнесу.

Результати дослідження. В умовах загострення конкурентної боротьби та процесам глобалізації сучасним підприємствам необхідно звернути увагу на формування потужного маркетингового потенціалу і впровадження маркетингової політики підприємства. Це стосується майже всіх підприємств різних форм власності, а особливо підприємств малого та середнього бізнесу.

Сучасний маркетинг вміщує різноманіття економічного інструментарію, а саме: моделі, схеми, алгоритми, методи планування та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. І тільки лише невелика частина із вказаного переліку використовується. Основною причиною можна назвати низький рівень маркетингової кваліфікації керівників більшості підприємств або відсутність досвіду використання цього інструментарію у своїй діяльності. Зокрема підприємства часто не повністю використовують свій маркетинговий потенціал.

За визначенням Балабанової Л.В. маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою загального потенціалу підприємства. Його слід розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому змісті комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне застосування якого забезпечить досягнення запланованих цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал представлено розподілом маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали [1].

Оцінювання маркетингового потенціалу підприємства пропонується поводити послідовно, починаючи з підготовки до аналізу, розбиття маркетингового потенціалу на елементи, далі оцінювати вибрані фактори та опрацювати їх відповідно до маркетингового потенціалу, визначити вплив на нього факторів зовнішнього маркетингового середовища, вивчити можливості розвитку підприємства та сформулювати висновки і рекомендації. Складовими маркетингового потенціалу визначено: потенціал маркетингової інформації та досліджень, потенціал комплексу маркетингу (товарний, ціновий, збутовий, комунікаційний потенціали), потенціал персоналу, потенціал контролю, потенціал фінансових ресурсів, потенціал управління ризиками.

Застосування даної методики на практиці дозволить оцінити: сукупний маркетинговий потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових

зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить відносний рівень конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з підприємствами конкурентами. При цьому, слід зауважити, що наведена деталізація є доволі узагальненою та не може об'єктивно оцінюватися без більш конкретних компонентів кожного виду потенціалу.

Для з'ясування окремих положень визначення маркетингового потенціалу підприємства проаналізовано діяльність ФОП «Кулибабін О.Є.», яке створене 1 січня 2005 року. Головні приміщення підприємства знаходяться в м. Середина-Буда. Підприємство займається виготовленням вуликів та рамок до них, дерев'яної тари, виконанням робіт по вирубці лісу. Запропонований асортимент є досить невеликим, це зумовлено розмірами підприємства. Обсяги реалізації основних видів продукції – тари дерев'яної (піддонів, ящиків) в період 2012-2015 років збільшились у 2,2 рази. Також збільшились надходження від виконання робіт по вирубці лісу на 33,3%. Реалізація продукції та надання послуг відбуваються на території Сумської області з застосуванням прямого маркетингу.

Використовуючи методику Балабанової Л.В. нами зроблено оцінку сукупного потенціалу маркетингових зусиль ФОП «Кулибабін О.Є.». Для цього розглянуто рівень використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль (Таблиця 1) та порівняно зі шкалою оцінок використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль: дуже низький рівень використання потенціалу (оцінка 0 – 20%), низький рівень використання потенціалу (20 – 40%), середній рівень використання потенціалу (40 – 60%), високий рівень використання потенціалу (60 – 80%) та дуже високий рівень використання потенціалу (80-100%). [1].

Таблиця 1

Рівень використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль

Види потенціалу	Складові частини потенціалу	Коеф. вагомості потенціалу	Рівень використання складових потенціалу, %	Зважений рівень використання потенціалу, %
1. Потенціал маркетингової інформаційної системи	1.1. Система внутрішньої звітності	0,25	65,0	16,3
	1.2. Система маркетингових спостережень	0,40	25,0	10,0
	1.3. Система підтримки прийняття рішень	0,35	35,0	12,3
Всього				38,6
2. Потенціал управління маркетинговими дослідженнями	2.1. Планування середовища	0,20	25,0	5,0
	2.2. Організація	0,20	35,0	7,0
	2.3. Проведення	0,15	35,0	5,3
	2.4. Контроль	0,15	40,0	6,0
	2.5. Управління дослідженнями маркетингового середовища	0,30	25,0	7,5
Всього				30,8
3. Потенціал програмування	3.1. Стратегічне планування	0,50	25,0	12,5
	3.2. Тактичне планування	0,20	25,0	5,0
	3.3. Оперативне планування	0,30	60,0	18,0

Всього		35,5		
4. Потенціал маркетингового інструментарію	4.1. Застосування методів сегментації ринку	0,15	15,0	2,3
	4.2. Вибір цільового ринку	0,20	20,0	4,0
	4.3. Вибір цільового сегменту	0,20	10,0	2,0
	4.4. Прогнозування сегменту	0,15	20,0	3,0
	4.5. Планування сегментації	0,15	15,0	2,3
	4.6. Розробка заходів позиціонування товарів	0,15	30,0	4,5
Всього		18,1		
5. Товарний потенціал	5.1. Управління асортиментом	0,30	50,0	15,0
	5.2. Співробітництво з виробниками продукції	0,25	10,0	2,5
	5.3. Управління конкурентоспроможністю товарів	0,25	50,0	12,5
	5.4. Управління ЖЦТ	0,20	30,0	6,0
Всього		36,0		
6. Ціновий потенціал	6.1. Система інформаційного забезпечення ціноутворення	0,35	25,0	8,8
	6.2. Визначення теми ціноутворення	0,20	15,0	3,0
	6.3. Вибір методів ціноутворення	0,25	15,0	12,5
	6.4. Контроль за реалізацією цінової політики	0,20	30,0	6,0
Всього		21,6		
7. Збутовий потенціал	7.1. Програмування збутової політики	0,30	30,0	9,0
	7.2. Організація збутової діяльності	0,40	70,0	28,0
	7.3. Маркетинговий аудит збутової діяльності	0,30	15,0	4,5
Всього		41,5		
8. Комунікаційний потенціал	8.1. Інформаційне забезпечення	0,30	40,0	16,5
	8.2. Планування	0,25	50,0	8,8
	8.3. Організація	0,25	60,0	6,3
	8.4. Контроль	0,20	55,0	7,0
Всього		34,8		
9. Потенціал контролю маркетингу	9.1. Стратегічний контроль маркетингу	0,30	35,0	10,5
	9.2. Тактичний контроль маркетингу	0,25	20,0	5,0
	9.3. Оперативний контроль прибутковості	0,25	45,0	11,3
	9.4. Контроль ефективності	0,20	40,0	8,0
Всього		34,8		
10. Потенціал управління ризиками	10.1. Планування	0,15	20,0	3,0
	10.2. Ідентифікація ризиків	0,20	15,0	3,0
	10.3. Аналіз ризиків	0,25	40,0	10,0
	10.4. Реагування на ризики	0,25	70,0	17,5
	10.5. Моніторинг і контроль ризиків	0,15	35,0	5,3
Всього		38,8		

Аналізуючи дані таблиці 1 можна зробити висновок, що ФОП «Кулибабін О.Є.» має середній рівень використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль тільки по

збутовому потенціалу (41,5 %), дуже низький рівень використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль по потенціалу маркетингового інструментарію (18,1 %). По іншим видам потенціалу низький рівень використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль. Нажаль високого та дуже високого рівня використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль не спостерігається.

Аналогічно нами для порівняння проведено оцінку рівня використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль ПП «Пилипенко», яке дещо більше за обсягами діяльності але має аналогічну спеціалізацію. Ми зробили висновок, що ПП «Пилипенко» має дуже низький рівень використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль по таким видам потенціалу, як потенціал маркетингової інформаційної системи і потенціал маркетингового інструментарію: 16,5 % і 18,8 %. Низький рівень використання потенціалу: потенціал програмування (20,5 %), товарний потенціал (26,5 %), ціновий потенціал (29,0 %), збутовий потенціал (24,0 %), потенціал контролю маркетингу (26,3 %), потенціал управління маркетинговими дослідженнями (30,0 %), а середній рівень використання потенціалу: комунікаційний потенціал (43,3 %) і потенціал управління ризиками (42,3 %).

Порівнюючи діяльність ФОП «Кулибабін О.Є.» і ПП «Пилипенко» виявили, що на даних підприємствах наявний дуже низький, низький і середній рівень використання потенціалу маркетингових зусиль на підприємствах. Відповідно, можна стверджувати, що на невеликих підприємствах не приділяють належної уваги впровадженню маркетингових заходів.

Для узагальнення результатів використання сукупного потенціалу маркетингових зусиль скористуємося даними таблиці 2.

Таблиця 2

Сукупний потенціал маркетингових зусиль

Види потенціалу	Рівень використання, %		Коефіцієнт вагомості
	ФОП «Кулибабін О.Є.»	ПП «Пилипенко»	
1. Потенціал маркетингової інформаційної системи	38,6	16,5	0,14
2. Потенціал управління маркетинговими дослідженнями	30,8	30,0	0,11
3. Потенціал програмування	35,5	20,5	0,13
4. Потенціал маркетингового інструментарію	18,1	18,8	0,09
5. Товарний потенціал	36,0	26,5	0,09
6. Ціновий потенціал	21,6	29,0	0,08
7. Збутовий потенціал	41,5	24,0	0,08
8. Комунікаційний потенціал	34,8	43,3	0,10

9. Потенціал контролю маркетингу	34,8	26,3	0,10
10. Потенціал управління ризиками	38,8	42,3	0,08

За допомогою зведених даних у попередній таблиці побудуємо «Профіль маркетингового потенціалу підприємств» (Таблиця 3).

Таблиця 3

Профіль маркетингового потенціалу підприємств

Складові маркетингового потенціалу	ФОП «Кулибабін О.Є.»					ПП «Пилипенко»				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Сукупний потенціал маркетингових зусиль										
1. Потенціал маркетингової інформаційної системи					*		*			
2. Потенціал управління маркетинговими дослідженнями			*					*		
3. Потенціал програмування					*			*		
4. Потенціал маркетингового інструментарію	*					*				
5. Товарний потенціал			*				*			
6. Ціновий потенціал	*						*			
7. Збутовий потенціал			*				*			
8. Комунікаційний потенціал			*						*	
9. Потенціал контролю маркетингу			*				*			
10. Потенціал управління ризиками			*					*		

На підставі «Профілю маркетингового потенціалу» складемо «Профіль конкурентоспроможності маркетингового потенціалу» підприємств, який у наглядній формі дозволяє здійснити оцінку конкурентоспроможності маркетингового потенціалу, виявити ключові фактори успіху і слабкі сторони діяльності підприємств – конкурентів (Таблиця 4).

Таблиця 4

Профіль конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємств

Складові маркетингового потенціалу	ФОП «Кулибабін О.Є.»					ПП «Пилипенко»					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Сукупний потенціал маркетингових зусиль											
1. Потенціал маркетингової інформаційної системи			*								
2. Потенціал управління						*					

маркетинговими дослідженнями																			
3. Потенціал програмування					*														
4. Потенціал маркетингового інструментарію									*										
5. Товарний потенціал									*										
6. Ціновий потенціал									*										
7. Збутовий потенціал									*										
8. Комунікаційний потенціал									*										
9. Потенціал контролю маркетингу									*										
10. Потенціал управління ризиками									*										

Конкурентоспроможність маркетингового потенціалу підприємств ФОП «Кулибачин О.Є.» та ПП «Пилипенко» є не достатньою. Така ситуація в першу чергу обумовлюється відсутністю певного розуміння важливості наявності власного маркетингового потенціалу як одного зі складових загального потенціалу підприємства. Керівництво підприємств не використовує нових підходів до принципів ведення бізнесу, який би забезпечив більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності.

Таким чином, для формування та управління потужним маркетинговим потенціалом і маркетинговою політикою підприємства можна порекомендувати керівництву використовувати комплексний підхід до їх оцінки. Результати оцінки допоможуть оцінити рівень використання маркетингового потенціалу та побачити основні напрямки, на які слід звернути увагу для забезпечення оптимального застосування маркетингового потенціалу.

Висновок. В умовах розвитку економіки та її глобалізації, при жорсткій конкуренції ведення бізнесу неможливо без використання маркетингового потенціалу. За допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити наявні ринкові можливості, повніше задовольняти потреби клієнтів, розробити найефективніші та результативніші стратегії свого розвитку.

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
2. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом / В. М. Божко // Економіка та управління персоналом, економічний форум. – 2012. – 43 с.
3. Маринич І. А. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства / І. А. Маринич, Н. Р. Кадилович. – Л.: Изд-во НЛТУ, 2011. – Вип. 20.15. – 224 с.

4. 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.
5. Телишевська Л. І. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства /Л. І. Телишевська, О. І. Комишан, С. С. Сергеев // Механізм регулювання економіки. – 2012.– № 3 – С. 126 – 132.
6. Файзулаєва К.А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві / К.А.Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 289-292

Шумкова Е.В. Необходимость оценки маркетингового потенциала предприятия.

Аннотация. В статье рассмотрено ряд положений ученых, касающихся изучения понятия «маркетинговый потенциал» предприятия. Раскрыто его сущность, определены основные элементы маркетингового потенциала и значение необходимости управления маркетинговым потенциалом на предприятиях малого и среднего бизнеса. Проведен анализ и выявлены основные факторы, определяющие пути эффективного управления маркетинговым потенциалом предприятия и оценен уровень использования маркетингового потенциала на исследуемом предприятии. Предложено применение стратегического подхода к управлению маркетинговым потенциалом на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, управление маркетинговым потенциалом, маркетинговые усилия, конкурентоспособность предприятия, ресурсы, стратегия, рынок.

Shumkova O. Necessity of assessment the marketing potential of enterprise.

Annotation. In the article the scientists examined a number of provisions relating to the study of the concept of «marketing potential» of the company. Reveals its essence, the basic elements of marketing potential and importance of the need to control the marketing potential for small and medium businesses. Defined marketing factors that shape the potential of these enterprises. The analysis and identified the main factors that determine ways to effectively manage the marketing potential of the company and assessed the level of use of marketing potential in the target company. A strategic approach to manage the marketing potential for small and medium businesses.

Keywords: marketing potential, management potential marketing, marketing efforts, competitiveness, resource, strategy, market.