

К.М. Лисенко, Н.П. Скригун

К.М. Лисенко, Н.П. Скригун

K. Lysenko, N. Skrygun

ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ASSESSMENT OF MARKETING POTENTIAL IN THE FOOD INDUSTRY

Опубліковано в журналі: Наукові праці НУХТ. – 2012. – №45. – С. 164–169

Розглянуто процес оцінювання маркетингового потенціалу підприємства. Описано основні етапи процесу оцінювання маркетингового потенціалу підприємства за його основними складовими.

Ключові слова: маркетинговий потенціал підприємства, складові маркетингового потенціалу підприємства, потенціал внутрішніх маркетингових ресурсів.

Рассмотрен процесс оценки маркетингового потенциала предприятия. Описаны основные этапы процесса оценки маркетингового потенциала предприятия по его основным составляющим.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал предприятия, составляющие маркетингового потенциала предприятия, потенциал внутренних маркетинговых ресурсов.

The stages of collection process and processing of data are given for the evaluation of marketing potential of the enterprise. The process of evaluation of the potential level of marketing internal resources is considered. It is recommended the

constituents which need to carry out the evaluation of potential of market possibilities, that gives an opportunity to form an integral idea about the capacity of market, dynamics of its development, standard of prices, competition environment, perspective of the enterprise niches and commodities, general state of affairs of the market and possibility its exit are specified. The basic constituents of innovative potential of marketing are distinguished, in particular: potential development of new commodities/ trademarks; potential expanding of new sources of supply; potential of development of new services and other. The stages of evaluation process of other potential non-material resources, innovative potential of marketing and constituents of potential of marketing tool (potential of other marketing instruments, potential of marketing marketing-mix, analytical potential) are described.

Keywords: *marketing potential of the enterprise, elements of the marketing potential of the enterprise, potential of internal marketing resources.*

Формування ефективних, адаптованих до конкретно-історичних умов розвитку виробничих відносин, механізмів управління підприємствами неможливе без усебічного, комплексного та системного дослідження такої категорії, як маркетинговий потенціал підприємства, його структурних елементів і характеру взаємодії між ними. При цьому багато виробничих, фінансових і економічних проблем спричинені невмілим управлінням маркетинговим потенціалом або його недооцінкою чи переоцінкою. Щоб виправити ситуацію, необхідно застосовувати такі методики оцінювання маркетингового потенціалу, які дозволяють глибоко аналізувати маркетинговий потенціал підприємства та приймати ефективні управлінські рішення.

Як з наукової, так і з практичної точки зору актуальними залишаються дослідження оптимальної взаємодії між елементами в системі управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах динамічних змін зовнішнього економічного середовища. Насамперед, актуальними є проблеми, що стосуються питань, пов'язаних з пошуком найбільш ефективних методів

оцінювання маркетингового потенціалу. Мінливість оточуючого середовища вимагає від підприємств постійно і своєчасно проводити аналіз маркетингового потенціалу задля безперервного процесу вдосконалення внутрішньої діяльності та її адаптації до змін.

Питанням визначення сутності процесу оцінювання маркетингового потенціалу підприємства та науково-методичним аспектам моделювання маркетингового потенціалу присвячені праці Л.В. Балабанової, В.О. Баранчева, С.В. Безфамільної, А.Е.Воронкова, П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковської, Ю.Б. Іванова, В.В. Ковальова, А.В. Кривенка, Р.В. Мажинського, Г.В. Моїсеєва, Л.А. Мороза, В.А. Павлова, Е.В. Попова, В.М. Ращупкіна, А.А. Рожкова, Є.І. Сапронова, Е. Сандея, Б.А. Соловійова, С.С. Стрижова, А.Г. Фонотова, О.Л. Фурманюка, Н.В. Яшкіна та інших.

Незважаючи на значну кількість напрацювань, окремі проблеми дотепер залишаються невирішеними. Так, дискусійними залишилися питання щодо вибору методів та способів оцінювання складових маркетингового потенціалу підприємства. Необхідність дослідження процесу оцінювання маркетингового потенціалу підприємств є пріоритетним напрямом досліджень, адже за допомогою чіткої оцінки маркетингового потенціалу підприємство має змогу налагодити успішну функціональну діяльність на фоні нестабільного правового та економічного середовища. Тому мета статті полягає в удосконаленні процесу оцінювання маркетингового потенціалу підприємств харчової промисловості.

В сучасних ринкових умовах однією з актуальних економічних проблем є подолання наслідків фінансово-економічної кризи. В харчовій промисловості ці наслідки виражені в значному скороченні об'ємів виробництва, зниженні інвестиційної активності та споживчого попиту. Відмітимо, що більшість підприємств харчової промисловості у якості антикризових заходів практикують залучення додаткових інвестиційних або кредитних ресурсів за допомогою пошуку інвесторів або кредиторів. Альтернативним напрямком подолання кризової ситуації на підприємстві є розвиток його власного маркетингового потенціалу. В основі цього розвитку лежить побудова

довготривалих ділових зв'язків з підприємствами, від діяльності яких залежить функціональне забезпечення підприємства: постачальниками, посередниками, промисловими споживачами. Міцні ділові зв'язки сприятимуть нарощенню маркетингового потенціалу підприємства. В умовах кризи окремому підприємству дуже складно подолати її наслідки, адже відсутність кооперації з іншими підприємствами з метою поєднання досвіду та ресурсів знижує конкурентні переваги такого підприємства в кризових умовах. Тому пропонуємо розглядати маркетинговий потенціал як здатність та готовність маркетингової системи підприємства управляти попитом на товари чи послуги, що виробляє/пропонує підприємство, використовуючи при цьому складові маркетингового потенціалу: маркетингові внутрішні ресурси, можливості ринку та можливості маркетингового інструментарію [1].

Оцінювання маркетингового потенціалу підприємства має проводитися поетапно для коректнішого дослідження категорії, що оцінюється. Пропонується проводити весь процес збору та обробки даних для оцінювання маркетингового потенціалу підприємства в сім етапів:

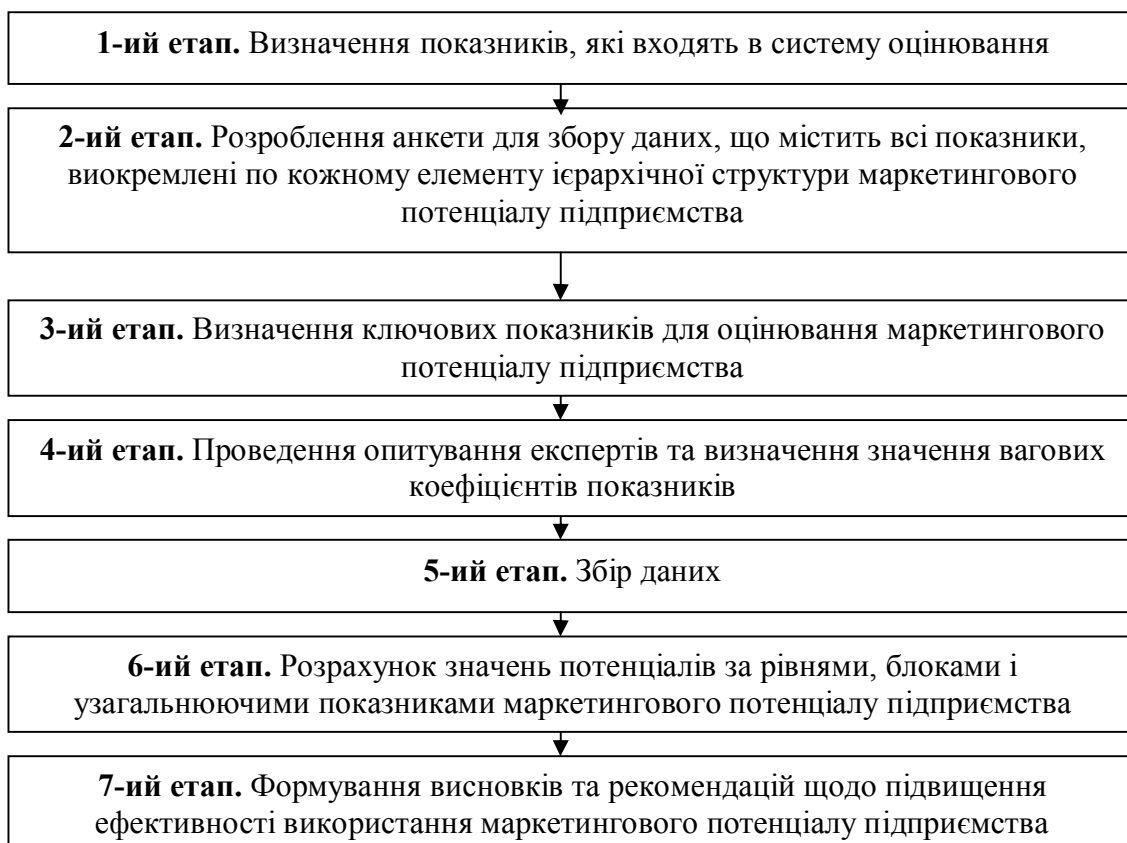


Рис. 1. Етапи оцінювання маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: складено Лисенком К.М.

Поетапний процес оцінювання маркетингового потенціалу дає змогу зосередити особливу увагу керівництва на якісних показниках маркетингового потенціалу. Адже рівень маркетингового потенціалу залежить не лише від кількості, але й від якості його складових, їх ефективного використання та збалансованості [2]. Оцінити маркетинговий потенціал можливо лише за умови, що керівництво має чітке уявлення про його структуру та розуміє схему взаємодії всіх елементів та їхніх характеристик. Як видно з рис. 1, на 4-му етапі формуються всі показники необхідні для оцінювання складових 1-го і 2-го рівнів маркетингового потенціалу. За допомогою цього етапу підприємство має змогу більш глибоко та комплексно оцінити маркетинговий потенціал підприємства. Оскільки більшість розрахунків будуть проводитися на основі оцінок експертів, пропонується використовувати 10-ти бальну оціночну шкалу для елементів складових 1-го та 2-го рівнів.

Розглянемо докладніше складову 1-го рівня маркетингового потенціалу – *потенціал внутрішніх маркетингових ресурсів*, який складається з таких складових: потенціалу маркетингової інформаційної системи, потенціалу інших нематеріальних ресурсів, інноваційного потенціалу маркетингу, потенціалу маркетингового персоналу [1]. Схематично процес оцінювання маркетингових внутрішніх ресурсів подано на рис. 2.

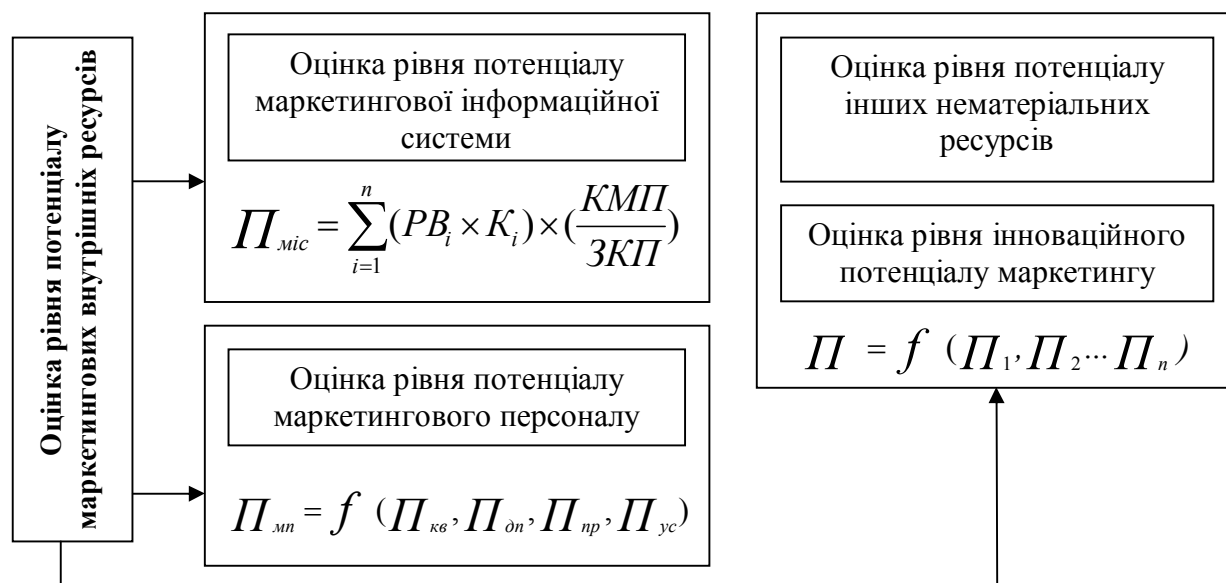


Рис. 2. Оцінювання рівня потенціалу маркетингових внутрішніх ресурсів

Потенціал маркетингової інформаційної системи (МІС) необхідно оцінювати шляхом проведення опитування експертів за традиційними складовими МІС. В класичному варіанті МІС складається з чотирьох блоків-підсистем: внутрішньої звітності; збору поточної зовнішньої маркетингової інформації; маркетингових досліджень; аналізу маркетингової інформації.

Кожній блок-системі має бути присвоєна оцінка за 10-ти бальною шкалою, яка буде характеризувати рівень використання даної блок-підсистемі на конкретному підприємстві. Крім того, пропонується присвоїти кожній блок-підсистемі коефіцієнт вагомості. Вважаємо, що потенціал МІС прямо залежить від питомої ваги працівників маркетингового відділу, підключеного до загальної інформаційної бази підприємства, в загальній чисельності працівників управлінського персоналу, підключених до системи. Процес оцінювання маркетингової інформаційної системи має виглядати таким чином:

$$P_{mic} = \sum_{i=1}^n (PB_i \times K_i) \times \left(\frac{KMП}{ЗКП} \right), \quad (1)$$

$$i = \overline{1, n}$$

де n – кількість елементів в структурі МІС;

PB_i – оцінка рівня використання i -ої блок-підсистемі;

K_i – коефіцієнт вагомості i -ої блок-підсистемі;

$KMП$ – чисельність маркетингового персоналу, що працює в єдиній інформаційній системі підприємства;

$ЗКП$ – загальна чисельність персоналу підприємства, що працює в єдиній інформаційній системі.

Розглянемо оцінювання потенціалу інших нематеріальних маркетингових ресурсів та інноваційного потенціалу маркетингу підприємства. Оцінці нематеріальних активів зазвичай приділяють мало уваги, сприймаючи їх як доповнення або другорядну складову. Проте нематеріальні складові відіграють не менш важливу роль, як і всі інші складові. До інших

нематеріальних складових маркетингового потенціалу належать: потенціал нематеріальних маркетингових ресурсів підприємства (бренд, імідж, торгова марка тощо); часові ресурси; просторові ресурси тощо [1]. Схиляємося до думки, що серед складових інноваційного потенціалу маркетингу необхідно виокремити: потенціал розроблення нових товарів/торгових марок; потенціал освоєння нових джерел постачання; потенціал розроблення нових послуг/сервісів тощо. Оскільки дати чітку кількісну оцінку нематеріальних активів дуже складно, адже кожне підприємство має свою специфіку, процес оцінювання потенціалу інших нематеріальних ресурсів, інноваційного потенціалу маркетингу та складових потенціалу маркетингового інструментарію (потенціал інших маркетингових інструментів, потенціал маркетинг-міксу, аналітичний потенціал), необхідно проводити в три етапи. Перший етап – виокремлення індивідуальних показників для оцінювання кожної складової, другий етап – визначення рівня потенціалу кожного виокремленого показника методом експертних оцінок, третій – розрахунок рівня потенціалу інших нематеріальних ресурсів, рівня інноваційного потенціалу маркетингу, потенціалу інших маркетингових інструментів за допомогою показників, визначених на першому рівні. Математично такий розрахунок для інноваційного потенціалу маркетингу, потенціалу інших нематеріальних ресурсів може бути поданий у вигляді формули (2):

$$P = f (P_1, P_2 \dots P_n), \quad (2)$$

де P – інноваційний потенціал маркетингу або потенціал інших нематеріальних ресурсів або потенціал інших маркетингових інструментів, або потенціал маркетинг-міксу, або аналітичного потенціалу,

P_i – оцінка потенціалу i -го показника оцінювання складових маркетингового потенціалу, $i = \overline{1, n}$.

Процес оцінювання потенціалу маркетингового персоналу ($P_{мп}$), на наш погляд, необхідно проводити на основі запропонованої вченими Адєєвою Т.О. та Костенко О.П. методики, тобто у вигляді функції потенціалів кваліфікації

персоналу (P_{xe}), досвіду персоналу (P_{dn}), професійного розвитку (P_{np}) та управлінської структури (P_{yn}) [4]:

$$P_{mn} = f (P_{kv}, P_{dn}, P_{np}, P_{yc}) \quad (3)$$

Погоджуємося з вченими, що оцінювання складових потенціалу маркетингового персоналу необхідно проводити за допомогою експертної оцінки. В якості експертів пропонується використовувати керівників суміжних відділів підприємства (виробничий, фінансовий відділи, відділ кадрів тощо), а також експертів з активних посередників і постачальників підприємства. Широке коло експертів дасть змогу забезпечити отримання точніших результатів оцінювання потенціалу маркетингового персоналу.

У підсумку потенціал маркетингових внутрішніх ресурсів (P_{map}) підприємства пропонуємо обчислювати, використовуючи метод декомпозиції:

$$P_{map} = P_{mic} \times K_{mic} + P_{mn} \times K_{mn} + P_{inr} \times K_{inr} + P_{im} \times K_{im} \quad (4)$$

де, P_{mic} – потенціал маркетингової інформаційної системи,

K_{mic} – коефіцієнт вагомості МІС в структурі складової,

P_{mn} – потенціал маркетингового персоналу,

K_{mn} – коефіцієнт вагомості маркетингового персоналу в структурі складової;

P_{inr} – потенціал інших нематеріальних ресурсів,

K_{inr} – коефіцієнт вагомості інших нематеріальних ресурсів в структурі складової,

P_{im} – інноваційний потенціал маркетингу підприємства,

K_{im} – коефіцієнт вагомості інноваційного потенціалу маркетингу підприємства в структурі складової.

Розглянемо потенціал складової 1-го рівня маркетингового потенціалу – *ринкові можливості*, що складається з таких елементів: потенціал ринку, потенціалу інших ринкових можливостей, поведінки конкурентів. Оцінювання потенціалу ринкових можливостей дає цілісне уявлення про місткість ринку,

динаміку його розвитку, рівень цін, конкурентне середовище, перспективні для підприємства ніші та товари, загальну кон'юнктуру ринку та можливості виходу на нього. Дану складову можна оцінити за допомогою виокремлення показників процесу оцінювання та їх вагомості в структурі потенціалу ринкових можливостей (P_{pm}). Оцінку показників (P_i) та коефіцієнтів вагомості (KB_i) пропонується проводити методом опитування експертів. Для визначення рівня потенціалу ринкових можливостей варто використовувати декомпозиційний метод:

$$P_{pm} = \sum_{i=1}^s (P_i \times KB_i) \quad (5)$$

$$i = \overline{1, n}$$

де n – кількість показників оцінювання потенціалу ринкових можливостей.

Оцінювання маркетингового потенціалу підприємства (МПП) рекомендовано здійснювати за формулою (6):

$$MPP = \sum_{i=1}^n P_i \times K_i \quad (6)$$

де P_i – i -ий елемент маркетингового потенціалу підприємства (потенціал маркетингових внутрішніх ресурсів, потенціал ринкових можливостей, потенціал маркетингового інструментарію підприємства),

K_i – коефіцієнт вагомості i -го показника в структурі маркетингового потенціалу підприємства.

Запропонований метод дозволяє визначити залежність маркетингового потенціалу від кожного з елементів, що входять до його складу. Відмітимо залежність наведеного методичного підходу від точності визначення експертами коефіцієнту вагомості, тому серед експертів мають бути присутні висококомпетентні особи (керівники структурних підрозділів, співробітники з великим досвідом роботи на даному підприємстві, представники посередників, постачальників, за необхідності – споживачі товарів підприємства).

Висновки. Отже, результати дослідження показали, що якісне оцінювання маркетингового потенціалу підприємства дає змогу керівництву точніше управляти ним як системою. Використання результатів оцінки окремих складових маркетингового потенціалу дає змогу уникнути багатьох проблем, що можуть виникнути на підприємстві в процесі регулювання маркетингових ресурсів, які прямо впливають на економічне становище підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лисенко К. М. Складові маркетингового потенціалу підприємств / К. М. Лисенко, Н.П. Скригун // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – 2010. – Випуск № 261. – Том VII. – С. 1781-1790.
2. Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку [Текст]: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Р.В. Мажинський; [Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського]. – Донецьк, 2004. – 315 с.
3. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: 1999. – № 5. – С. 24 .
4. Модель маркетингового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Т.О. Адєєва, О.П. Костенко. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2009ip/adeeva.php>