

МЕТОДИКА ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Рябенко В.В.,

кандидат економічних наук,

докторант кафедри економіки і права НУХТ

Визначено основні складові маркетингового потенціалу підприємства. Розглянуто основні підходи до оцінки маркетингового потенціалу. Обґрунтовано особливості вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства та його складових.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий потенціал, вартісна оцінка

Вступ. Маркетинговий потенціал підприємства являє собою невід’ємну частину загального потенціалу підприємства. Системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу передбачає врахування всіх елементів маркетингової системи. Маркетинговий потенціал підприємства у випадку системного уявлення слід розглядати як кортеж із окремих потенціалів, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів [1].

Щоб підприємство могло прийняти виклик зовнішнього середовища і зберегти конкурентоспроможність, воно повинне організувати свою діяльність так, щоб в остаточному підсумку забезпечити розвиток ринків збуту і задоволення потреб покупців. В цих умовах особливу значимість здобуває розвиток маркетингового потенціалу підприємства, спрямований на гнучке і постійне реагування на зміни умов збуту за допомогою застосування ситуаційного підходу в прийнятті рішень, реалізації активної організаційної стратегії, що забезпечує управління і контроль за ринковими процесами [2].

Постановка задач. Метою даного дослідження є узагальнення існуючих підходів до оцінки маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування застосування вартісних методів його оцінки.

Результати дослідження. Маркетинговий потенціал являє собою

сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. Маркетинговий потенціал – це сукупна спроможність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку. В сучасних умовах формування в Україні ринкових відносин маркетинговий потенціал є інструментом за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку [1].

Маркетинговий потенціал підприємства – це відносно нове економічне поняття. Рівень дослідження якого є недостатнім і не відповідає його актуальності. В умовах ринку поняття «маркетинговий потенціал» набуває стратегічного значення для підприємства. Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою частиною загального потенціалу підприємства. Загальний потенціал підприємства включає в себе наступні елементи: виробничо-технологічний потенціал, економічний потенціал, маркетинговий потенціал, науково-технічний і інноваційний потенціал, організаційний потенціал, кадровий потенціал. При чому маркетинговий потенціал є центральною ланкою загального потенціалу підприємства.

Маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал – це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали.

Маркетингові ресурси підприємства являють собою частину ресурсів

підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності. До складу маркетингових ресурсів входять: трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові ресурси. Маркетингові зусилля – це спроможність підприємства збільшувати свою ринкову частку завдяки використанню маркетингу. Маркетингові зусилля підприємства складаються з: маркетингової інформаційної системи, маркетингового середовища, механізму маркетингових досліджень, програмування маркетингу, маркетингового інструментарію, управління комплексом маркетинг-мікс, контролю маркетингу, управління ризиками.

Аналіз публікацій на тему маркетингового потенціалу дозволив зробити наступні висновки:

1. Маркетинговий потенціал є складовою частиною ринкового потенціалу підприємства, що характеризує взаємовідносини підприємства з ринковим середовищем.

2. Відомим підходам до розгляду маркетингового потенціалу притаманна наявність управлінської та ресурсної компоненти для реалізації маркетингових можливостей підприємства.

3. Маркетингові ресурси складаються з трудових, матеріальних, інформаційних, інноваційних, часових ресурсів і не ідентифікуються з загальними ресурсами підприємства. При цьому трудовим ресурсам відводиться провідна роль.

4. Інноваційна діяльність у сфері розробки і впровадження нововведень зосереджується в службі маркетингу. У сьогочасних умовах недооцінки ролі відділу маркетингу в діяльності більшості українських підприємств, доцільно зводити у поняття «потенціал інноваційних ресурсів маркетингу» ініціювання технічних нововведень, участь у забезпеченні якості продукції і планування асортименту.

5. Класифікація маркетингового потенціалу підприємства по основних класифікаційних ознаках дає підстави для висновку, що

маркетинговий потенціал не є усталеною категорією, а постійно трансформується під впливом оточуючого середовища.

б. Відсутність спрямованості маркетингового потенціалу на збільшення конкурентоспроможності підприємства не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках – головної стратегічної задачі формування маркетингового потенціалу підприємств в ринкових умовах.

Маркетинговий потенціал підприємства – це функціонал залежності коштів і можливостей підприємства в реалізації напрямів маркетингової діяльності, тобто, можливість використання як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках маркетингових зусиль та маркетингових ресурсів, частина яких перетворюється у прибуток у довгостроковому періоді. Дане твердження уможливило використання вартісних методів в оцінці маркетингового потенціалу підприємства.

Дослідження маркетингового потенціалу підприємств необхідно починати з діагностики потенціалу маркетингових ресурсів. Маркетингові ресурси складаються з трудових, фінансових, матеріальних, інформаційних, інноваційних і часових ресурсів. Володіння високоякісними ресурсами підвищує шанси підприємства на досягнення успіху в умовах ринкових змін [1].

В процесі аналізу маркетингового персоналу необхідно з'ясувати довгострокову концепцію кадрової політики підприємства, проаналізувати процес планування кадрової політики, процедури пошуку і прийому на роботу нових працівників, здійснити оцінку рівня компетентності управлінських кадрів. Також слід визначити критерії і методи оцінки діяльності маркетингового персоналу, політику підвищення кваліфікації і навчання. Аналіз маркетингового персоналу підприємств необхідно закінчувати оцінкою ефективності його використання.

Потенціал матеріальних ресурсів маркетингу доцільно аналізувати в наступній послідовності: вивчення роздрібно-торгівельної мережі; аналіз складського господарства, торговельного обладнання; визначення технічної

підтримки маркетингового персоналу; діагностика товарних запасів; оцінка ефективності використання матеріальних ресурсів.

Аналіз фінансового потенціалу маркетингу підприємств необхідно здійснювати за наступними напрямками:

- дослідження обсягів фінансування маркетингової діяльності підприємств;
- дослідження загального фінансового стану підприємства;
- оцінка ефективності використання фінансових ресурсів.

В процесі дослідження інформаційного потенціалу підприємств слід проаналізувати: рівень оснащеності комп'ютерною технікою, використання системного підходу до інформаційного забезпечення, використання можливостей мережі Інтернет, методики збору і обробки інформації, наявність кваліфікованих фахівців з інформаційного забезпечення.

Маркетингові зусилля підприємства являють собою комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення підприємством конкурентних переваг. Діагностика маркетингових зусиль, чисельна оцінка рівня використання їхнього сукупного потенціалу дозволять виявити негативні і позитивні моменти в діяльності підприємства, розробити заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю [1].

Дослідження потенціалу маркетингових зусиль підприємства необхідно починати з діагностики потенціалу маркетингової інформаційної системи.

В умовах ринкової економіки планування являється найважливішою функцією менеджменту. Знання того, чого підприємство спроможне досягти, допомагає уточнити найбільш вірні шляхи діяльності, знижує ризики прийняття невірних рішень. При здійсненні дослідження практики планування на підприємствах слід приділити особливу увагу методам планування, використанню в процесі планування інформаційних технологій і прикладних програм, кваліфікації працівників, що здійснюють планування.

Сегментація ринку – це маркетингова можливість підприємства, яка в сучасних умовах набуває стратегічного характеру. Особливу увагу в процесі

діагностики даного елемента маркетингових зусиль слід сфокусувати на:

- наявності кваліфікованих фахівців, які спроможні здійснити складний процес сегментації ринку;
- співпраці з спеціалізованими дослідницькими організаціями;
- переконаності керівників підприємства і функціональних підрозділів в доцільності проведення даної роботи;
- складанні профілю споживачів.

Використання в повній мірі товарного потенціалу забезпечить збільшення обсягів збуту, конкурентоспроможності підприємства і, у кінцевому підсумку, веде до збільшення ступеню використання всього маркетингового потенціалу підприємства. Оцінка ефективності товарної політики повинна включати аналіз товарних запасів підприємств.

Ціна – це єдиний елемент комплексу маркетингу, який формує доходи. Аналіз цінового потенціалу повинен включати: вивчення методів ціноутворення; організацію процесу ціноутворення; діагностику інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; вивчення практики управління ціновими ризиками; наявність системи знижок.

Аналіз збутового потенціалу передбачає вивчення системи прогнозування, планування збутової діяльності, форми продажу, кваліфікації збутового потенціалу, заходів мерчендайзингу, системи додаткових послуг.

Діагностика комунікаційного потенціалу підприємств складається з: вивчення інформаційного забезпечення; системи планування і фінансування комунікаційної діяльності, методів формування рекламного бюджету, системи контролю комунікаційної діяльності.

В умовах формування в Україні ринкових відносин, що супроводжуються постійними змінами у маркетинговому середовищі підприємства, посиленням конкурентної боротьби майже не існує можливостей, які б були вільні від ризику. Для проведення кількісної оцінки маркетингових ризиків необхідно розрахувати їх рівень. Оцінку ймовірності виникнення маркетингових ризиків необхідно здійснювати за допомогою

методу експертних оцінок. Інтуїтивні характеристики, які засновані на знаннях і досвіді експертів дозволяють швидко і без значних часових і трудових витрат отримати інформацію, яка необхідна для формування управлінського рішення.

Дослідження маркетингових зусиль підприємств повинно закінчуватися оцінкою сукупного потенціалу маркетингових зусиль, яка здійснюється за допомогою методу експертних оцінок і прикладної комп'ютерної програми.

Діагностичний підхід до аналізу маркетингового потенціалу дозволяє окрім його кількісної оцінки побачити слабкі ланки у системі маркетингу, визначити орієнтири та основні напрямки подальшого розвитку, розробити рекомендації щодо посилення маркетингової системи з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку та рекомендований.

На сьогодні не існує єдиної перевіреної на практиці методики діагностики маркетингового потенціалу, причому мова йде не тільки про оцінку маркетингового потенціалу самого підприємства, а і його конкурентів.

В. Баранчєєв і С. Стріжов пропонують використовувати для оцінки маркетингового потенціалу циклічний, системний і діагностичний підходи. В основі циклічного підходу лежить теорія життєвого циклу товару. При системному підході кількісна оцінка маркетинговому потенціалу подібна до методики оцінки потенціалу Є.В. Попова – інтегральна оцінка визначається як сума добутоків окремих оцінок потенціалів на їхню питому вагу (коефіцієнт значимості).

Маркетинговий потенціал підприємства у випадку системного підходу слід розглядати як сукупність окремих потенціалів, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів.

У системному підході інтегральна оцінка маркетинговому потенціалу визначається як сума добутоків окремих оцінок потенціалів складових елементів (маркетингові ресурси, організаційний механізм маркетингу,

здатність досягати потрібних маркетингових результатів) на їх питому вагу (коефіцієнт значущості).

$$P_m = \sum_{i=1}^n P_i k_i,$$

де P_m – маркетинговий потенціал підприємства;

P_i – потенціал i -го складового елемента;

k_i – питома вага (коефіцієнт значущості) потенціалу i -го складового елемента (визначається експертним способом);

n – кількість складових елементів.

Найбільш вдалою є методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства, яка базується на системному підході. Циклічний підхід не дає можливості повно розкрити сутність і зміст маркетингового потенціалу, а діагностичний обмежується тільки рекомендаціями, оскільки враховує лише обмежене коло аналітичних показників, в результаті чого неможливо здійснити дійсну оцінку маркетингового потенціалу підприємства.

В межах результатного підходу використовують оцінку ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства, виходячи з того, що ефективність управління маркетинговою системою характеризується прибутковістю комерційної діяльності господарюючого суб'єкта та його конкурентоспроможністю. Для цього пропонується наступна система показників: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства в загальній сумі; вартість відвантаженої продукції; вартісне вираження попиту на продукцію підприємства; витрати служби маркетингу; інтегральний показник конкурентоспроможної продукції; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка вартості маркетингового потенціалу – це процес визначення у грошовій формі величини маркетингового потенціалу в конкретний момент часу для досягнення відповідних цілей такої оцінки. Цілями вартісної оцінки маркетингового потенціалу є:

– оцінка ефективності управління процесами формування,

використання та розвитку маркетингового потенціалу та пошук шляхів її підвищення;

- визначення вартості цінних паперів у разі купівлі-продажу акцій підприємства на фондовому ринку та впливу на цю вартість маркетингової діяльності підприємства;

- визначення вартості підприємства у разі його купівлі-продажу цілком або частинами, шляхом оцінки вартості його складових елементів, в тому числі маркетингового потенціалу;

- реалізація інвестиційного проекту розвитку бізнесу, а положення на ринку, збутові канали та репутація підприємства в них, інші маркетингові ресурси та зусилля, які складають основі маркетингового потенціалу, можуть розглядатись як складові початкових інвестицій, що потребує визначення їх вартості;

- розроблення плану розвитку, в тому числі маркетингової його складової;

- прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо формування використання та розвитку маркетингового потенціалу.

При вартісній оцінці маркетингового потенціалу необхідно визначити вартість маркетингових ресурсів та маркетингових зусиль.

Вартісна оцінка маркетингових ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) здійснюється за традиційними методиками, що використовуються стосовно виробничих ресурсів. При цьому застосовуються методи витратного (облік й аналіз витрат на формування та використання зазначених ресурсів), порівняльного (при наявності бази даних по оцінці зазначених ресурсів на аналогічних об'єктах з використанням поправочних та коригувальних коефіцієнтів) та дохідного підходів. Використання дохідних методів оцінки як маркетингових ресурсів, так і маркетингових зусиль, обумовлене виділенням із загальної маси доходу (прибутку) тієї його частини, яка створюється завдяки маркетинговій діяльності. Таке виділення базується на детальному аналізі процесів формування доходів підприємства.

При цьому слід використати факторні моделі аналізу, для виділення ступеню впливу маркетингового потенціалу на розмір доходів.

Оцінку вартості маркетингових зусиль доцільно проводити за методиками, які використовуються для оцінки нематеріальних активів. Це пов'язано з тим, що результатом маркетингових зусиль є бази маркетингової інформації, торгові марки та знаки, бренди, нові товари (винаходи, корисні моделі, ескізи, креслення, рецептури тощо), маркетингові ноу-хау, ділова репутація, яка формується завдяки товарним, ціновим, збутовим та комунікаційним маркетинговим зусиллям.

Висновки. Проведене дослідження дозволило нам визначити основні проблеми оцінки маркетингового потенціалу підприємства, а саме: необхідність обґрунтування та розробки інтегрального показника оцінки маркетингового потенціалу підприємства; вирішення проблеми зіставності вартісних та натуральних показників локальних потенціалів; забезпечення повною та достовірною інформацією; необхідність розробки математичних моделей оцінювання елементів маркетингового потенціалу; необхідність розробки та використання коефіцієнтів значущості; виключення подвійного рахунку; забезпечення зіставності абсолютних та відносних показників.

Аналіз методів оцінки маркетингового потенціалу підприємства показує, що більшість недоліків пов'язана з відсутністю багатоаспектних базових моделей та недостатнім методологічним опрацюванням процесу оцінювання. Крім того, на підприємствах не існує єдиної інформаційної бази для аналізу маркетингового потенціалу. В господарській практиці використовується безліч техніко-економічних показників, які всесторонньо характеризують процеси, що відбуваються. Але більшість з цих показників не завжди потрібні, тому виникає завдання визначення оптимального набору оціночних показників, за допомогою яких буде отримано достовірну оцінку загального рівня маркетингового потенціалу. Метою створення методичного підходу оцінки маркетингового потенціалу є зведення в єдину систему виміру та оцінка різномірних кількісних і якісних параметрів, що

характеризують складові елементи маркетингового потенціалу.

Найбільш прийнятним способом оцінки маркетингового потенціалу є визначення його величини у вартісному вигляді, що дозволяє усунути більшість недоліків інших методів оцінки. Така оцінка має чітке цільове спрямування та інтегрально відображає всю сукупність маркетингових можливостей підприємства.

Список використаних джерел

1. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Монографія / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.

2. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета, 2000. – 315 с.

Определены основные составляющие маркетингового потенциала предприятия. Рассмотрены основные подходы к оценке маркетингового потенциала. Обоснованы особенности стоимостной оценки маркетингового потенциала предприятия и его составных.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый потенциал, стоимостная оценка

The main components of the marketing potential of the enterprise. The main approaches to the assessment of the marketing potential. The features of the valuation of the marketing potential of the company and its constituents.

Keywords: marketing, marketing potential, valuation