

повысить инновационную активность сотрудников, более эффективно планировать инновационную деятельность и осуществлять инновационные проекты на предприятиях железнодорожного транспорта.

**Ключевые слова:** управление, персонал, инновационные идеи, инновационная активность, планирование

**Summary.** The article proposed a system of innovative ideas, allowing to increase the innovative activity of employees to more effectively plan and implement innovation projects on railway transport enterprises.

**Keywords:** management, personnel, innovative ideas, innovative activity, planning

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Дейнека О.Г.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Назаренко І.Л.*

УДК 615.012(477):658.8

## ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА АНАЛІТИЧНОМУ ЕТАПІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Файзулаєва К.А., викладач (ХНЕУ)*

*У статті розглянуто порядок проведення аналітичного етапу маркетингового аудиту за допомогою оцінки маркетингового потенціалу, визначено кількісні та якісні показники оцінки потенціалу маркетингу.*

**Ключові слова:** маркетинговий аудит, маркетинговий потенціал

**Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями.** На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки однією з найбільш гострих проблем виробничих підприємств є подолання наслідків світової фінансово-економічної кризи. Впродовж останнього року ситуація дещо покращилась, але кожне підприємство зацікавлене у тому, щоб повернути ринок збуту своєї продукції та розширити його, якомога далі за межі країни. Але при цьому не слід також забувати про необхідність збереження тривалих та взаємовигідних відносин, що вже склалися у підприємства з партнерами. Використовуючи існуючі зв'язки з партнерами та складаючи нові угоди, можна досягти стабільного розвитку завдяки синергетичному ефекту від спільного взаємовигідного використання ресурсів кожного з контрагентів. Реалізувати означені наміри як в довгостроковій, так і в поточній перспективі, підприємство може лише за умови ефективного використання свого маркетингового потенціалу, тобто сукупності засобів та можливостей в реалізації маркетингової діяльності [1]. Тому на аналітичному етапі маркетингового

аудиту запропоновано проводити оцінку стану системи маркетингу та маркетингової діяльності через оцінку маркетингового потенціалу та рівня його використання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинговий потенціал визначають як «сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди» [2], тобто здатність або можливості підприємства ефективно виявляти, формувати та задовольняти потреби споживачів. Дане визначення можна уточнити, враховуючи сучасні тенденції розвитку світової економіки. В умовах глобалізації ринків підприємства орієнтовані не тільки на підвищення ефективності діяльності, а й насамперед на зміцнення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Професор Попов. Є. В. вважає, що сутність маркетингового потенціалу – це максимальна можливість підприємства використати всі передові наробітки в сфері маркетингу [1]. Якщо трактувати термін маркетинговий потенціал у вужчому сенсі, то його можна представити як сукупність

методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність.

На аналітичному етапі маркетингового аудиту науковці пропонують досліджувати різні об'єкти [3]. Маркетинговий потенціал є одним з базових елементів аналізу у процесі маркетингового аудиту, оскільки виступає комплексним об'єктом маркетингового аудиту. В свою чергу, маркетинговий аудит застосовує власний інструментарій здебільшого саме для того, щоб підвищити рівень використання маркетингового потенціалу.

**Виділення невіршених частин загальної проблеми.** Маркетинговий потенціал підприємства нерідко вивчається з позиції стратегічного управління маркетингом, що орієнтоване на конкурентів та споживачів. Головною метою досліджень в цьому напрямку є виявлення конкурентних переваг підприємства та можливостей їх досягнення, використання ресурсів, що дозволяють конкурувати ціною і якістю, та одночасне задоволення існуючих і ще не виявлених потреб споживачів [4]. У науковій літературі не визначено особливостей оцінки маркетингового потенціалу для цілей аудиту маркетингу, а погляди вчених на процес оцінки системи маркетингу та маркетингової діяльності підприємства досить суперечливі.

**Формування цілей статті.** У статті визначено напрямки досліджень системи маркетингу та особливості оцінки маркетингового потенціалу підприємств на аналітичному етапі маркетингового аудиту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На дослідницько-аналітичному етапі маркетингового аудиту доцільно проводити комплексну оцінку маркетингового потенціалу підприємства з використанням фактичних та планових показників, а також експертних оцінок маркетингової діяльності, у процесі чого виявляють недоліки у роботі маркетингового відділу, можливості підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. Окремим напрямком перевірки є діяльність маркетингового відділу – витрати робочого часу, матеріальних та фінансових ресурсів, детальна оцінка роботи кожного працівника та визначення зловживань та надмірних витрат у роботі, а також перспектив розвитку персоналу.

Маркетинговий потенціал підприємства визначаємо як наявність необхідних ресурсів для маркетингової діяльності та можливість максимально ефективно їх використовувати у короткостроковому та довгостроковому періоді при існуючих та прогнозованих зовнішніх умовах.

Метою оцінки маркетингового потенціалу є оцінка наявних ресурсів та способу їх використання, виявлення можливостей та

невикористаних резервів. Аналіз маркетингового потенціалу підприємства пропонується поводити за методикою, що включає безпосередньо підготовку до аналізу, оцінку обраних факторів експертами, розрахунок маркетингового потенціалу, визначення впливу на нього зовнішнього маркетингового середовища, вивчення можливостей розвитку підприємства та формулювання висновків, рекомендацій і оцінку адекватності маркетингової стратегії. Визначити конкретний зміст потенціалу маркетингу та оцінити його можна за допомогою дедуктивно-аналітичного методу, тобто шляхом розбиття маркетингового потенціалу на елементи.

Складовими маркетингового потенціалу визначено: трудовий (кадровий) потенціал, фінансовий потенціал, інформаційне забезпечення маркетингу, організаційне та управлінське забезпечення, потенціал комплексу маркетингу, ексклюзивні можливості підприємства у маркетингу.

Одноєю з функцій, яку можна використати в даному випадку, є сума доданків, зважена на обґрунтовані експертним шляхом вагові коефіцієнти:

$$P_i = \sum_{j=1}^n k_j \times P_{ji}, \quad (1)$$

де  $P_i$  – складова потенціалу маркетингу;  
 $k_j$  – ваговий коефіцієнт  $j$ -го показника кожної складової маркетингового потенціалу;

$P_{ji}$  –  $j$ -тий показник кожної складової маркетингового потенціалу.

Слід зауважити, що наведена деталізація є доволі узагальненою та не може об'єктивно оцінюватися без більш конкретних компонентів кожного виду потенціалу. Для того, щоб отримати адекватний економічний інструмент, необхідно ретельно проаналізувати показники, що характеризують кожен складову маркетингового потенціалу.

Оцінку кадрового потенціалу запропоновано здійснювати за кількісними та якісними показниками робітників відділу маркетингу. Фінансовий потенціал маркетингу залежить від достатності бюджету та проценту покриття незапланованих витрат. Оцінку інформаційного забезпечення можливо здійснити за допомогою методу експертних оцінок, враховуючи показники раціональності кола споживачів, оперативності отримання даних, повноти та актуальності даних за окремими напрямками маркетингової діяльності. Якість організаційного та управлінського забезпечення залежить від якісних та кількісних показників, а саме, рівня інтеграції маркетингу на підприємстві, умов праці, технічного забезпечення, мотивації

персоналу, наявності та зрозумілості працівникам загальних цілей та стратегії підприємства, якості та розробленості тактичних планів та програм маркетингу, обсягів продажів, частки ринку, продуктивності маркетингу, рентабельності продукції. Оцінка комплексу маркетингу складається з показників товару, упаковки, засобів комунікації.

Вагові коефіцієнти визначають шляхом опитування керівників та спеціалістів відділів маркетингу на підприємствах.

Користуючись наведеною методикою, можна врахувати безліч складових маркетингового потенціалу для отримання наочного графічного результату. При цьому важливо пам'ятати про паритет «зусилля – ефект», тобто аналізувати має сенс лише декілька основних факторів, які мають найсуттєвіший вплив на маркетинговий потенціал, і цього буде досить для надання об'єктивного висновку про рівень його використання та розробки пропозицій щодо подальшого підвищення цього рівня.

Бажаною є ситуація, коли складові маркетингового потенціалу характеризуються приблизно однаковими значеннями, що означає взаємо узгодженість розвитку системи маркетингу на підприємстві. Використовувати потенціал на 100% не тільки неможливо, а й недоцільно, тому що кожне підприємство повинно мати певний «запас» можливостей для реалізації їх у разі виникнення непередбачуваних обставин.

Оцінити наявні резерви, або запас міцності маркетингового потенціалу, можна шляхом застосування узагальнюючого показника, який уособить в собі комплексну оцінку головних складових маркетингового потенціалу та характеризуватиме загальний рівень використання маркетингового потенціалу з одночасним урахуванням впливу усіх досліджених факторів. Втім, на кожному етапі життєвого циклу підприємства потрібно знати не тільки про наявність резервів та міру їх використання, але й оцінити оптимальні параметри для кожного елементу маркетингового потенціалу.

Загальна оцінка відповідності рівня використання маркетингового потенціалу визначається шляхом порівняння значень фактичних і оптимальних параметрів ресурсів по кожному елементу потенціалу в залежності від його суттєвості в системі складових маркетингового потенціалу підприємства.

В процесі аналізу маркетингового потенціалу не можна концентруватися лише на внутрішніх можливостях та ресурсах підприємства, бо будь-яке підприємство не є відокремленим, а становить складну, ринково-орієнтовану систему, що глибоко інтегрована в мережу соціально-економічних відносин країни, а якщо дивитися ширше – то й всієї світової

економіки. Саме через тісні взаємозв'язки з зовнішнім середовищем ступінь реалізації маркетингового потенціалу підприємства значною мірою обумовлений детермінантами поточного стану та розвитку ринку і його інфраструктури. Виходячи з означеного, оцінювати рівень використання маркетингового потенціалу необхідно у зв'язку з тим, наскільки привабливими та сприятливими є умови зовнішнього середовища, але з цим значно складніше, бо зовнішнє маркетингове середовище надто динамічне.

Отже, функціонування підприємства відбувається у тісній взаємодії з іншими суб'єктами ринкового середовища, що значною мірою впливає на поточні пріоритети та довгострокові цілі підприємства як самостійної одиниці. Саме тому неможливо ефективно моделювати його розвиток без урахування пропозицій постачальників, специфіки попиту споживачів, технологій виробництва продукції конкурентів та їхніх методів ринкового просування товарів, економічних процесів світового ринку, які загалом складають зовнішнє маркетингове середовище підприємства. Аналізуючи розвиток маркетингового потенціалу, недостатньо оцінити його складові абсолютно – для визначення оптимальних напрямків розвитку отриманий результат слід спроекувати на площину функціонування підприємства в конкретному ринковому середовищі, яке характеризується певними умовами та вимогами.

Оцінити можливості розвитку маркетингового потенціалу з урахуванням впливу усіх означених факторів можна шляхом розрахунку інтегрального показника, який би одночасно враховував вплив і зовнішніх, і внутрішніх факторів маркетингового середовища, а також давав змогу оцінити впевненість у можливостях подальшого розвитку. Процес його розрахунку можна здійснювати шляхом визначення двох груп факторів, які характеризують зовнішні можливості й загрози реалізації маркетингового потенціалу та внутрішні слабкі та сильні сторони маркетингової діяльності підприємства. Вплив кожного фактору оцінюється шляхом експертного визначення коефіцієнтів впливу по шкалі від -1 до +1, і означає міру впевненості в тому, що вплив фактору зменшує можливості розвитку маркетингового потенціалу підприємства, чи навпроти – підвищує їх відповідно.

**Висновки дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку.** Таким чином, запропоновано комплексний підхід до оцінки системи маркетингу та маркетингової діяльності підприємства при проведенні аудиту маркетингу. Результатом оцінки маркетингового потенціалу є визначення як поточного стану системи маркетингу на підприємстві, так і резервів

підвищення ефективності маркетингу та завдання для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності. Наведений аналіз допомагає оцінити рівень використання маркетингового потенціалу та побачити основні напрямки, на які підприємству слід звернути увагу та докласти зусиль для забезпечення оптимального використання маркетингового потенціалу. Окремої уваги потребують питання визначення вагових коефіцієнтів для кожного елементу оцінки маркетингового потенціалу, які можливо визначити методом експертних оцінок та шляхом аналізу статистичних даних для окремих галузей промисловості або конкретного підприємства.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Попов Є.В. Потенціал маркетинга підприємства [Електронний ресурс] / Є.В. Попов // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 1999. – № 5. – Режим доступу: <http://www.dis.ru/library/market/archive/1999/5/311.html>.
2. Ришар Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Пер с франц. под ред. Л.П. Белых. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 375 с.
3. Файзулаєва К.А. Предмет, об'єкт та завдання маркетингового аудиту на підприємстві [Текст] / Файзулаєва К.А. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 238-241
4. Дуглас С.П. Глобальный маркетинг [Текст] / Дуглас С.П., Крэйг К.С. – СПб.: Питер, 2002. – 946 с.

**Аннотация.** В статье рассмотрен порядок проведения аналитического этапа маркетингового аудита с помощью оценки маркетингового потенциала, определены количественные и качественные показатели оценки маркетингового потенциала.

**Ключевые слова:** маркетинговый аудит, маркетинговый потенциал.

**Summary.** In the article the sequence of analytical stage of marketing audit by means of marketing potential evaluation is considered, the qualitative characteristics and indicators of marketing potential evaluation are determined.

**Key words:** marketing audit, marketing potential.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Українська Л.О.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*