

УДК 338.431.8

К. Г. Туболец,
аспірант, Дніпропетровський державний аграрний університет

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

EVALUATION OF MARKETING POTENTIAL AS A BASIS COMPETITIVE EDGE DETECTION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті наведено підходи оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств. Розглянуто визначення сутності і структури маркетингового потенціалу аграрних підприємств.

The article presents the evaluation approaches marketing potential of agricultural enterprises. Considered determining the nature and structure of the marketing potential.

Ключові слова: аграрні підприємства, конкурентні переваги, маркетинговий потенціал, оцінка маркетингового потенціалу.

Key words: agricultural enterprises, competitive advantage marketing potential, evaluation of marketing potential.

ВСТУП

У сучасних умовах загострення конкуренції у всіх сферах економіки, в тому числі і в аграрному секторі, зумовлює необхідність підвищення конкурентних переваг аграрних підприємств з метою забезпечення їх конкурентоспроможності. Для цього важливо виявити існуючі і потенційні конкурентні переваги аграрних підприємств, що можливо здійснити, у свою чергу, на основі оцінки маркетингового потенціалу.

Необхідність впровадження потенціалу маркетингу та його складових зумовлена нагальною потребою розробки апарату оцінки застосування сучасних економічних підходів у практиці діяльності аграрних підприємств. Оперативна чисельна оцінка подібного по-

тенціалу дозволить виявити приховані резерви в розвитку підприємств, а, отже, збільшити віддачу від більш обґрунтованого застосування передового економічного інструментарію.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

У статті вирішуються такі задачі:

- визначити сутність та структуру маркетингового потенціалу аграрних підприємств;
- навести підходи оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ефективне стратегічне управління маркетинговою діяльністю сприяє в цілому підвищенню конкурентоспроможності. З метою розроб-

ки дієвих заходів стратегічного управління маркетинговою діяльністю слід оцінити маркетинговий потенціал.

В існуючій літературі питання розвитку маркетингового потенціалу поки не займають належного місця, існують лише окремі спроби визначення сутності і структури маркетингового потенціалу.

Гончарук В.А. у своїй монографії "Маркетингове консультування" класифікує потенціал підприємства по ряду складових [6], серед яких виділяє і маркетингову складову. Автором не дається визначення маркетингового потенціалу підприємства, він лише пропонує систему факторів, яку необхідно оцінити, і дає їх короткий опис.

1. Наявність і рівень досліджень. При повній відсутності дослідницької функції маркетингу на підприємстві часто не можуть бути застосовані стратегії диверсифікації, тому вихід на нові ринки з новою продукцією без відстеження хоча б реакції ринку стовідсотково приречений на невдачу. Створення маркетингового підрозділу "з нуля" для забезпечення дослідницької функції вимагає значних витрат часу.

2. Цінова політика. Якщо прийнятий єдиний спосіб ціноутворення і будь-які відхилення заборонені, тоді це обмежує вибір можливих стратегій.

3. Методи просування та стимулювання. У цілому, методи, що застосовуються, не накладають суттєвих обмежень на стратегії, тому можуть бути скориговані для досягнення нових цілей. Досвід підприємства в застосуванні ефективних методів розширює його можливості у виборі стратегій.

4. Реальна частка ринку підприємства. Знання реального стану речей необхідна для розробки стратегій. У той же час інформація підприємства про частку ринку не завжди надійна.

На наш погляд, запропоноване трактування маркетингової складової в структурі потенціалу підприємства носить досить не конкретний характер.

По-перше, оцінка маркетингового потенціалу має бути спрямована на визначення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта, а не служити виключно інструментом формування ефективної стратегії розвитку підприємства. По-друге, з вищезгаданих причин наявності одного кількісного показника (реальна частка ринку) недостатня для визначення ефективності комерційної діяльності підприємства. По-третє, оцінка маркетингової складової по-

винна також включати оцінку внутрішнього середовища служби маркетингу, її взаємини з іншими підрозділами організації, а також із зовнішнім середовищем.

Поняття маркетингового потенціалу як такого аналізується Поповим Є.В. у статті "Потенціал маркетингу підприємства", під яким автор розуміє "максимальну можливість підприємства у використанні всіх передових розробок в області маркетингу" або "сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності" [7].

Судячи з визначення, автором не враховується людський капітал при оцінці маркетингового потенціалу. Однак сама методика оцінки потенціалу включає оцінку людських ресурсів. Значить, можна говорити про невідповідність поняття маркетингового потенціалу критеріям його оцінки.

В укрупненому плані Попов Є.В. розглядає потенціал маркетингу як суму методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність.

Таким чином, функціональна залежність потенціалу маркетингу (П) виглядає наступним чином:

$$P = f(I, P, M, I, P, IV),$$

де П I — потенціал маркетингового інструментарію (методичний);

П II — потенціал маркетингового персоналу (людських ресурсів);

П III — потенціал маркетингових матеріальних ресурсів;

П IV — потенціал маркетингових інформаційних ресурсів.

Дане співвідношення визначає перший, найбільш великий рівень уявлення потенціалу маркетингу — ресурсний рівень.

Другий рівень (аспектний), більш детальний, може бути представлений різними аспектами відзначених ресурсів. Так, різними сторонами потенціалу маркетингового інструментарію є аналітичний, виробничий і комунікативний потенціали. На цьому ж рівні потенціал персоналу є функцією потенціалів кваліфікації персоналу, досвіду персоналу і управлінської структури. Потенціал матеріальних ресурсів, у свою чергу, може бути представлений потенціалом речових і фінансових ресурсів. Потенціал інформаційних ресурсів слід представити у вигляді функціональної залежності від потенціалів системного забезпечення, прикладних програм, роботи з базами даних і зовнішнього зв'язку. Однак і аспектний рівень потенціалу маркетингу є достатньо ве-

ликим, він об'єднує лише дванадцять складових і не може дати об'єктивної оцінки застосовності економічного інструментарію підприємством.

Більш детальний, третій, дивізіональний рівень описує зміст потенціалів другого рівня залежно від розділів апарату маркетингу.

Так, класичними розділами (дивізіонами) комплексу маркетингового інструментарію є [7]: маркетингові дослідження, маркетингові інформаційні системи, сегментація ринку, розробка товарів, ціноутворення, збут і просування (реклама, персональні продажі, формування суспільної думки, стимулювання збуту) товарів.

Четвертий рівень, методичний, являє собою залежності потенціалів третього рівня від різних методик застосування маркетингового комплексу.

Наприклад, потенціал маркетингових досліджень може складатися з потенціалів планування маркетингових досліджень, розробки концепції дослідження, кабінетних, польових і кон'юнктурних досліджень, вивчень зовнішніх ринків, імітаційних досліджень.

Потенціал формування громадської думки складається з потенціалів товарної пропаганди, лобювання, формування іміджу підприємства та корпоративної культури, постійної і періодичної роботи із засобами масової інформації [7].

П'ятий рівень потенціалу маркетингу, що конкретизує, утворений конкретними прийомами, методами і алгоритмами, напрацьованими в світовій, вітчизняній економічній теорії та практиці маркетингу. Наприклад, до кабінетних досліджень слід віднести аналіз мікросередовища і макросередовища підприємств [1], до польових маркетингових досліджень — опитування, спостереження, експерименти, панельні дослідження та експертні оцінки [2], до кон'юнктурних досліджень — оцінку ризиків, місткості ринку, товарних пропозицій і еластичності попиту, а також прогнозування попиту [5].

На думку Баранчєєва В. та Стрижова С., маркетинговий потенціал підприємства являє собою "міру готовності, здатності, можливості підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати намічені завдання", а також "ступінь відповідності даного стану маркетингової служби того стану, яке потрібно для вирішення поставлених завдань" [3].

Дане визначення є досить вдалим, однак, на наш погляд, основним завданням, яке покликане вирішувати маркетингова система, є підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища.

На думку деяких вчених, маркетинговий потенціал — це можливості підприємства (району, регіону, галузі) ефективно реалізовувати комплекс маркетингу на основі якісного управління та організації маркетингу підприємства в цілому. У свою чергу, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) являє собою безліч керованих маркетингових змінних (товар, ціна, розподіл, стимулювання), які підприємство поєднує таким чином, щоб отримати на цільовому ринку результат, зокрема, забезпечити конкурентоспроможність [2; 3].

Таким чином, маркетинговий потенціал — це можливості підприємства в забезпеченні його конкурентоспроможності на основі вдалого поєднання товарної політики, стратегії ціноутворення, способів стимулювання та руху товару.

Для оцінки маркетингового потенціалу авторами пропонується використовувати циклічний, системний (детальний) і діагностичний підходи [3].

У рамках циклічного підходу передбачається, що на всіх фазах ведуться роботи з освоєння ринку, виконуються функції маркетингового комплексу.

Отже, актуальною є задача оцінки маркетингового потенціалу підприємства безпосередньо по кожній фазі життєвого циклу продукції та отримання узагальненої (інтегральної) оцінки з урахуванням усіх фаз. При такому часовому аспекті повинні бути також враховані життєвий цикл попиту, життєвий цикл технології, життєвий цикл підприємства.

Маркетинговий потенціал підприємства у разі циклічного розгляду буде представляти об'єднання з чотирьох компонентів:

- маркетинговий потенціал підприємства у фазі НДДКР;
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі виробництва;
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі реалізації;
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі споживання.

Інтегральна оцінка маркетингового потенціалу підприємства може визначатися як сума добутків фазних потенціалів на їх питомі ваги.

Маркетинговий потенціал підприємства у разі системного уявлення можна розглядати як

Параметри для діагностичного аналізу	Локальні (приватні)	вказують на один дефект системи	
	Комплексні (загальні)	вказують на ряд дефектів, недоліків, ряд елементів, блоків маркетингової системи підприємства	
	Залежні	необхідні, коли для виявлення дефекту внутрішнього стану системи потрібно кілька діагностичних параметрів	
	Незалежні	необхідні, коли достатньо одного діагностичного параметра	
	Структурні	ресурсні	характеризують знос (фізичний і моральний), залишкову потужність, запас ресурсів (трудових, інформаційних, матеріально-технічних, фінансових) та організаційних засобів (технології, методів, організаційної структури)
	функціональні	характеризують раціональність, ефективність функціонування системи по відношенню до використання ресурсів і організаційного маркетингового потенціалу, керуючому впливу, ситуацій із станом зовнішнього середовища	

Рис. 1. Параметри діагностичного аналізу [3]

кортеж з приватних потенціалів, що характеризують ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і здатності досягати необхідних маркетингових результатів.

Інтегральна оцінка маркетингового потенціалу для розглянутих рівнів діяльності на основі системного аналізу визначається як сума добутків приватних оцінок потенціалів на їх питомі ваги (коефіцієнти значимості). Системний аналіз функції маркетингу підприємства дозволяє встановити процедуру аналізу, порядок оцінки маркетингового потенціалу.

Обмеження в термінах, відсутність фахівців, здатних проводити системний аналіз, відсутність або недоступність інформації по підприємствам (особливо при аналізі потенціалу конкурентів) змушують використовувати діагностичні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Діагностичний аналіз і діагностика стану підприємства проводяться по обмеженому і доступному як для внутрішніх, так і для зовнішніх аналітиків колу параметрів (рис.

1). Таким чином, дослідниками зроблена спроба розкрити поняття потенціалу маркетингової системи і визначити його роль у стратегічному плануванні розвитку підприємства [3].

Авторами викладено методичні підходи до аналізу й оцінки маркетингового потенціалу підприємства, циклічний підхід і порядок проведення аналізу розвитку маркетингової системи в часі (циклічний аналіз); системний підхід і системний (детальний) аналіз маркетингової системи; діагностичний підхід і діагностичний аналіз маркетингової системи. Як зазначають автори, даний матеріал може бути використаний аналітичними службами, зайнятими стратегічним плануванням розвитку, забезпеченням конкурентоспроможності і економічної безпеки підприємства в цілому.

Безфамільная С.В. і Рожков А.А. [4] для оцінки маркетингового потенціалу запропонували використовувати такі показники, як масштаб ринку, обсяг продажів, конкуренція, наявність портфеля замовлень, витрати на рекламу.

Якщо значення фактора (показника) можна вважати прийнятним, тоді фактор отримує оцінку "1", якщо значення фактора вважається не прийнятним, тоді він отримує негативну оцінку "-1", якщо фактор має допустиме значення, то він отримує нульову оцінку.

Вага кожного показника визначається добутком його вагомості на рівень "бажаності". Загальне значення маркетингового потенціалу визначається сумою отриманих значень показників.

На наш погляд, така методика має ряд недоліків, які ускладнюють її застосування на підприємствах.

1. Оцінка, яка присвоюється показникам, носить відносний характер, оскільки

Таблиця 1. Класифікація маркетингового потенціалу (МП) підприємства за основними класифікаційними ознаками) [4]

Класифікаційна ознака	Вид маркетингового потенціалу
За ступенем реалізації	Досягнутий МП
	Перспективний МП
По функціях маркетингу	МП, що характеризує здатність маркетингової системи виконувати свої основні функції
За критерієм життєвого циклу	Підхід до оцінки МП в розрізі життєвого циклу виробу
	Підхід до оцінки МП в розрізі фаз життєвого циклу організації
За методами дослідження	Результатний підхід до оцінки МП
	Діагностичний підхід до оцінки МП
	Системний підхід до оцінки МП
За критеріями оцінки	МП загального управління і організації
	МП персоналу
	Потенціал маркетингового інструментарію
	Потенціал фінансово-матеріальних ресурсів маркетингу

важко однозначно визначити, що авторами розуміється під "прийнятністю значення".

2. Шкала оцінки факторів має всього три значення (-1, 0, 1), які не дозволяють досить точно визначити рівень оцінюваного показника.

3. Вагомість кожного показника повинна визначатися індивідуально для кожного підприємства залежно від різних факторів макрої мікросередовища, таких як розмір компанії, вид продукції, структура асортименту, ринки збуту і т.д.

4. Для якісної оцінки маркетингового потенціалу наявність п'яти оціночних показників явно не достатньо.

Запропонована методика найбільш ефективна при експрес-аналізі стану маркетингу на підприємстві і подальшому порівнянні його рівня з іншими підприємствами.

У процесі дослідження сутності та змісту маркетингового потенціалу авторами виділені основні напрями його дослідження (табл. 1) [4].

На думку авторів, розроблена класифікація підходів до вивчення маркетингового потенціалу на основі класифікаційних ознак дозволить проводити різнобічну оцінку маркетингової системи в цілому та її складових.

Теоретичні дослідження дозволяють розглянути концепцію розвитку маркетингу та інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства, який вирізняється системним баченням факторів впливу на ефективність виконання оперативних і стратегічних цілей організації і дозволяє управляти її розвитком в умовах мінливого зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши та узагальнивши теоретичні положення дослідників з приводу категорії маркетингового потенціалу, можна зробити висновок про те, що маркетинговий потенціал підприємства можна розглядати як складову загального потенціалу підприємства або ж ринкового потенціалу, який характеризує всі відносини підприємства з ринковим середовищем.

На думку вчених, маркетинговий потенціал — це можливості підприємства (району, регіону, галузі) ефективно реалізовувати комплекс маркетингу на основі якісного управління та організації маркетингу підприємства в цілому. У свою чергу, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) являє собою безліч керованих маркетингових змінних (товар, ціна, розподіл, сти-

мулювання), які підприємство поєднує таким чином, щоб отримати бажаний результат, зокрема, забезпечити конкурентоспроможність [2; 3].

Таким чином, на нашу думку, маркетинговий потенціал — це можливості підприємства в забезпеченні його конкурентоспроможності на основі грамотного поєднання товарної політики, стратегії ціноутворення, способів стимулювання та руху товару продукції.

Для виявлення існуючих і потенційних конкурентних переваг аграрних підприємств необхідно здійснити оцінку маркетингового потенціалу. Для оцінки маркетингового потенціалу авторами пропонується використовувати три підходи: циклічний, системний (детальний) і діагностичний [3].

Однак, обмеження в термінах, відсутність фахівців, здатних проводити системний аналіз, відсутність або недоступність інформації по підприємствам (особливо при аналізі потенціалу конкурентів) змушують використовувати діагностичні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Література:

1. Алтухов А.И. Современные проблемы развития зернового хозяйства и пути их решения / А.И. Алтухов. — М.: ФГУП ВО Минсельхоза России, 2005. — 442 с.
2. Банчева А. Оценка рыночного потенциала организации / А. Банчева // Маркетинг. — № 3 (94). — 2007. — С. 90—98.
3. Баранчев В.П. Маркетинговые цепочки ценностей и конкурентное преимущество компании / В.П. Баранчев, К.О. Клейменов // Маркетинг. — 2001. — № 3. — С. 17—24.
4. Бесфамильная С.В. Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах / С.В. Бесфамильная, А.А. Рожков // Уголь. — 2002. — № 3.
5. Брыкля О. Формирование конкурентной стратегии развития мясного производства / О. Брыкля // Международный сельскохозяйственный журнал. — 2007. — № 3. — С. 39—40.
6. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. — М.: Дело, 1998. — 248 с.
7. Попов Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация / Е. Попов, О. Крючкова // Маркетинг. — № 5 (66). — 2002. — С. 111—120.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2013 р.