

також продовжувати лідирувати по сегментах: шоколадні цукерки (у коробках і на вагу), карамель, борошністі вироби. Одна зі складових збереження лідерства – постійні інновації в області устаткування і технологій. На сьогоднішній день Roshen – лідер за кількістю нової продукції, виведеної на український ринок. Наприклад, Roshen є виробником карамелі нового рівня і охоплює 40 % карамельного ринку. На другому місці, з великим відривом, – «АВК». По виробництву шоколадно-вафельних тортів у Roshen – 70 % ринку, друге місце – у «Київ-Конті». Шоколадні цукерки в коробках від Roshen посідають 50 % ринку, багато з них не мають аналогів на українському ринку. А от по плитковому шоколаду перше місце в «Корони», друге – у «Світоча», Roshen – на третьому місці. Корпорація не прагне до лідерства в цьому сегменті ринку, оскільки його частка в загальному обсязі продажів кондитерської продукції з кожним роком падає. Roshen свідомо активно не бореться за лідерство в цьому сегменті і з іншої причини – тут важко сказати щось кардинально нове, а для того, щоб розкрутити новий шоколадно-плитковий бренд, необхідні великі інвестиції [2].

Про професійний підхід та вдале поєднання різних методів реклами та «паблік рилейшнз» свідчить економічний розвиток та прибутковість кондитерської корпорації. Завдяки вдалій політиці комунікацій компанії вона займає перше місце в Україні та лідируючі позиції за кордоном за темпами розвитку.

Висновок. Отже, розглянуто основи рекламної та PR-кампаній, їх основні відмінності, значення та важливість коректного та професійного їх використання в діяльності підприємств. Показано розвиток великої корпорації Roshen, поширення її товарів серед споживачів, охоплення значної частки ринку та позиціонування даного товару, зокрема. Важливу роль у цьому відіграли проведення вдалої рекламної та PR-кампаній. Для того щоб зберігати лідерство, необхідно впроваджувати інновації, наприклад, виводити нові продукти. В процесі дослідження та розвитку корпорації ми наочно бачимо, що корпорація працює постійно вдосконалюється, розвивається та не боїться експериментувати в різних ракурсах та ходах «паблік рилейшнз». Ще однією великою перевагою корпорації перед існуючими конкурентами та креативному підході до PR-кампаній є те, що менеджери та маркетологи, які працюють на підприємстві, мають нестандартне, нетривіальне, цікаве мислення у своїх підходах (що є також важливо).

Література

1. Попов А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации – теория и практика // Маркетинг. – № 5. – 2007.
2. Журнал «Маркетинг в Україні». – № 6. – 2008.
3. www.marketing-ua.com
4. www.antargo.com.ua
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2007.
6. Дипломатический словарь / Под ред. А. А. Громыко, А. Г. Ковалева, П. П. Севостьянова, С. Л. Тихвинского. — М., 1986. — Т. 3.
7. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь Українського центру економічних і політичних досліджень) // Національна безпека і оборона. — 2000. — № 3. — С. 2 – 44.

Надійшла 13.09.2009

УДК 658.8(075.8)

Н. В. БУТЕНКО

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті висвітлено сутність та елементи маркетингового потенціалу промислового підприємства, розглянуто основні індикативні методи оцінки використання маркетингового потенціалу на ринку товарів промислового призначення.

The article deals with essence and elements of marketing potential of industrial enterprise. The basic methods of indicatives of estimation of the use of marketing potential at the market of commodities of the industrial setting are considered.

Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, промислове підприємство, ринок.

Невизначеність і динамічність ринкового середовища, виникнення нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів вимагають від суб'єктів господарювання постійних змін у всіх сферах свого функціонування і особливо у сфері маркетингу. Будь-які зміни в маркетинговій діяльності промислових підприємств пов'язані з виявленням проблем їх інноваційного розвитку та розробки прогнозів на майбутнє, що неможливо без оцінки наявного маркетингового потенціалу підприємства та виявлення його невикористаних резервів.

Проблемами управління потенціалом промислових підприємств займалися такі автори, як З.

Мушко, Н. Діхтярьова, В. Василенка, В. Швандара, М. Круглов, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Л. Довгань та ін. Загальні та прикладні проблеми структуризації і оцінки маркетингового потенціалу розвивалися такими вченими: Л. Балабановою, В. Баранчевим, Р. Мажинським, О. Олексюком, С. Стрижовим. Проте в більшості досліджень з даної проблеми належної уваги комплексному висвітленню теоретико-методологічних та методичних питань формування маркетингового потенціалу промислових підприємств, його структури, організації використання, розробки методів діагностики, вибору напрямку розвитку потенціалу у вітчизняній та закордонній літературі не приділено, що й обґрунтовує актуальність та стимулює проведення досліджень на дану тему. Відповідно, *метою* даного дослідження виступає висвітлення організаційно-економічної суті та методичних засад формування маркетингового потенціалу промислового підприємства.

Перш ніж розглянути сутність поняття «маркетинговий потенціал», варто з'ясувати структуру потенціалу підприємства та визначити місце, що посідає в ньому маркетинговий потенціал. Загалом, поняття «потенціал» у літературі визначається як засоби, джерела наявні та ті, які можуть бути мобілізовані, введені в дію та використані для досягнення певної мети, здійснення плану, вирішення будь-якої задачі, а також можливості певних осіб, суспільства, держави у певній галузі [4]. Поняття «потенціал» використовується як до оцінки окремих властивостей об'єкта, так і до оцінки сукупності властивостей об'єкта.

Метою кожного промислового підприємства є формування потужного потенціалу, тобто процес ідентифікації та створення спектра підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм задля стабільного розвитку та ефективного відтворення.

Розглянемо докладніше суть процесу формування потенціалу підприємства з урахуванням того, що він є складною економічною системою з притаманними тільки їй певними властивостями інтегрованої економічної системи, а саме:

- 1) цілісність потенціалу – це єдине ціле, яке має певні властивості;
- 2) поліструктурність потенціалу – потенціал складається з певних частин (підсистем);
- 3) складність потенціалу – потенціал визначається неоднорідністю складових, ієрархічними зв'язками між ними;
- 4) нестационарність потенціалу – потенціал має мінливі параметри, характеризується стохастичністю поведінки;
- 5) унікальність потенціалу – потенціал має в будь-який час притаманні лише йому можливості і властивості;
- 6) адаптивність потенціалу – потенціал має здатність до адаптації під впливом факторів зовнішнього середовища;
- 7) синергічність потенціалу – для потенціалу характерний ефект посилення елементів при їх взаємодії;
- 8) протиентропійність – це можливість протидіяти руйнівним тенденціям.

Потенціал підприємства формують наступні складові елементи:

виробничий потенціал — засоби виробництва, їхній стан, кількість, оптимальне використання;

маркетинговий потенціал — здатність задовільнити потреби споживачів з урахуванням впливу конкурентного середовища;

інформаційний потенціал — доступ до адекватної кількості інформації, яка впливає на прийняття управлінських рішень;

техніко-технологічний потенціал — здатність до технологічної оптимізації всього циклу виробництва;

організаційний потенціал — здатність до прийняття ефективних управлінських рішень;

соціальний потенціал — здатність до оптимізації кількісного та якісного складу персоналу й побудови відповідних відносин "персонал — керівництво — власник";

фінансовий потенціал — здатність до оптимізації фінансової системи із залучення та використання фінансових ресурсів.

Таким чином, аналіз публікацій з теорії потенціалів дозволяє виділити ряд закономірностей, властивих більшості з них. По-перше, маркетингову складову, як правило, представляють окремим блоком у структурі ринкового потенціалу. По-друге, в структурі ринкового потенціалу найчастіше виділяють виробничі, фінансові, матеріальні ресурси підприємства, не віддаючи належної уваги якості використання маркетингової системи підприємства [1, 6].

На наш погляд, основою економічного потенціалу повинна бути саме маркетингова складова, оскільки в умовах ринкової економіки посилення конкурентних відносин на світових і вітчизняних ринках, стрімкий розвиток і зміна технологій, диверсифікація бізнесу, що зростає, висувають нові вимоги до процесу планування діяльності підприємства – не від виробництва, а від потреби.

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто маркетинговий потенціал є системою, причому складною і динамічною, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складовими потенціалу

здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу у новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку. Таким чином, лише з відомих особливостей і закономірностей функціонування окремих елементів неможливо вивести особливості і закономірності функціонування маркетингового потенціалу як системи загалом. Динамізм маркетингового потенціалу промислових підприємств обумовлений впливом інновацій, нестабільністю зовнішніх чинників господарювання, кон'юнктурними умовами виробництва, зміною смаків споживачів. Внаслідок впливу цих чинників постійно відбуваються певні структурні зрушення всередині маркетингового потенціалу, а також якісні та кількісні зміни техніко-економічних показників, які його характеризують.

Оскільки маркетинговий потенціал промислового підприємства є системою, відповідно, йому притаманні ознаки, властиві будь-якій системі, тобто цілісність, ємерджентність і подільність, що передбачає наявність зворотних матеріальних та інформаційних зв'язків між окремими його елементами. Разом із тим маркетинговий потенціал має також особливий, властивий лише йому характеристики, на яких базуються принципи його формування, систематизовані автором:

- 1) особлива залежність від стану макро- та мікроринку;
- 2) базування на результатах маркетингових досліджень;
- 3) орієнтація на цільовий ринок;
- 4) врахування особливостей формування маркетингового потенціалу товару та самого промислового підприємства.

Поняття маркетингового потенціалу, як такого, аналізується Е.Поповим у статті «Потенціал маркетингу підприємства», під яким автор розуміє «максимальну можливість підприємства у використанні всіх передових напрацювань у сфері маркетингу» [7]. Проте, дане визначення не уточнює, що розуміється під «напрацюваннями» та не визначає критерії, за якими можна судити про те, чи є «напрацювання в області маркетингу» передовими чи ні. Інше визначення маркетинговому потенціалу дають Баранчєєв В. і Стріжов С. На їх думку, маркетинговий потенціал підприємства є «мірою готовності, здібностями, можливостями підприємства, його маркетингової служби своєчасно і якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати намічені задачі», а також «ступінь відповідності даного стану маркетингової служби тому стану, який потрібний для вирішення поставлених завдань» [2]. Дане визначення є вельми вдалим, проте, на наш погляд, основне завдання, яке покликано вирішувати маркетинговий потенціал, – підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища.

О. Олексюк під маркетинговим потенціалом розуміє сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів. Маркетинговий потенціал підприємства являє собою комплекс маркетингових заходів, спрямованих на досягнення підприємством конкурентних переваг. До такого комплексу відносять маркетингову інформаційну систему, планування маркетингу, маркетинговий інструментарій (сегментація ринку, вибір і визначення цілей, позиціонування), управління комплексом маркетингмікс, контроль маркетингу тощо [6].

Кількісною оцінкою рівня маркетингового потенціалу підприємства є його маркетингові можливості, що спрямовані на удосконалення управління маркетинговою діяльністю для того, щоб досягнути ефективності в його господарсько-фінансовій діяльності. Оцінюються маркетингові можливості за допомогою проведення таких методів аналізу, як ситуаційний аналіз, метод експертних оцінок, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз та інші.

Опосередковано маркетингові можливості розвитку можна охарактеризувати через динаміку обсягів продажу, що зумовлює зміну кінцевих фінансових результатів підприємства та залежить від двох взаємопов'язаних складових – потенціалу ринку та внутрішнього потенціалу підприємства, які повинні відповідати ринковим умовам діяльності. Потенціал ринку визначається спроможністю споживачів купувати товари підприємства. Складова такого маркетингового потенціалу є некерованою зі сторони підприємства, тому в контексті управління основну увагу слід приділяти внутрішнім можливостям.

Аналізуючи дані визначення можна зробити наступний висновок: маркетинговий потенціал підприємства слід розглядати як складову загального потенціалу підприємства. Можливо, розглядати дану категорію і у складі ринкового потенціалу, який характеризує всі відносини підприємства з ринковим середовищем.

Аналіз деяких фундаментальних робіт зі стратегічного управління та маркетингу дозволяє констатувати, що при існуючому різноманітті підходів до вивчення потенціалу підприємств відсутній чіткий механізм створення конкурентоспроможності маркетингового потенціалу на підприємстві.

Загалом, на нашу думку, процес формування маркетингового потенціалу промислового підприємства має містити наступні етапи:

1. Аналіз потенціалу внутрішнього маркетингового середовища підприємства:
 - 1) аналіз організаційного потенціалу управління маркетингом компанії;
 - 2) аналіз кадрового забезпечення маркетингового потенціалу підприємства;

- 3) аналіз фінансового забезпечення маркетингового потенціалу підприємства;
 - 4) аналіз потенціалу програмного забезпечення маркетингу підприємства;
 - 5) аналіз потенціалу маркетингового інструментарію підприємства.
2. Аналіз потенціалу зовнішнього маркетингового середовища підприємства:
 - 1) аналіз потенціалу зовнішнього мікросередовища маркетингу підприємства;
 - 2) аналіз потенціалу зовнішнього макросередовища маркетингу підприємства;
 3. Діагностика досягнутого маркетингового потенціалу.
 4. Визначення шляхів підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства.

Найпоширенішим індикатором використання маркетингового потенціалу є місткість ринку, тобто максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу. На практиці розрахунок реальної місткості ринку на ринку товарів промислового призначення є дещо проблематичним через складне визначення сумарного доходу від реалізації групи товарів, що розглядається. Теоретично шуканий обсяг дорівнює величині попиту і може бути визначений на основі статистичних даних. За відсутності публікацій офіційної статистики по тих товарах, в яких є зацікавленість, застосовують спеціальні методи розрахунку.

Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок. У розрахунок приймається потенційна кількість споживачів даного товару (K_c), середня норма споживання товару одним споживачем (N_c) та середня ціна одиниці товару (P):

$$M = K_c + N_c + P.$$

Визначення місткості ринку на основі його структурних характеристик. У розрахунок приймаються загальний обсяг виробництва (B_p), величина експорту продукції державою і недержавними торговими організаціями ($E_d, E_{нд}$), державний і недержавний імпорт ($I_{мд}, I_{мнд}$), залишки продукції на початок та кінець періоду, що розглядається, на складах виробничих ($O_B^{поч}, O_B^{кін}$) і торгових організацій ($O_T^{поч}, O_T^{кін}$), а також зміна державних запасів за той самий період ($Z_D^{поч}, Z_D^{кін}$). На основі перерахованих даних розраховується сумарна місткість ринку, що аналізується, яка буде дорівнювати:

$$M = B_p - (E_d + E_{нд}) + (I_{мд} + I_{мнд}) + (O_B^{поч} - O_B^{кін}) + (O_T^{поч} - O_T^{кін}) - (Z_D^{поч} - Z_D^{кін}).$$

Визначення місткості ринку на основі індексу дослідницької панелі. Для розрахунку місткості ринку на основі інформації, наприклад, панелі продавців, необхідні наступні дані: загальна кількість роздрібних магазинів, що торгують продукцією, яка аналізується, ($K_{заг}$); кількість роздрібних магазинів, що входять у панель (K_n); період, за який збираються дані по панелі (t , міс); залишки продукції на складах кожного магазину на початок і кінець періоду ($O_i^{поч}, O_i^{кін}$) і обсяг продажу за цей період (Π_i). Формула розрахунку має наступний вигляд:

$$M = \sum \frac{(O_i^{поч} - O_i^{кін}) + \Pi_i}{K_n} \times \frac{12}{t} \times K_{заг}, i = \overline{1, K_n}.$$

Перший множник (середній об'єм продаж одного роздрібного магазину, що входить у панель) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом. Якщо позначити індекс панелі через I_n , то формула матиме більш простий вигляд:

$$M = \frac{I_n \times K_{заг} \times 12}{t}.$$

Визначення середньорічної місткості ринку на основі даних про інтенсивність споживання товару. Ключовими параметрами для розрахунку є: кількість споживачів продукції (Π), кратність покупок/продаж (T), що визначається як середня величина споживання/продаж на одного споживача, і середня тривалість повного циклу експлуатації товару ($t_{екс}$):

$$M = \Pi \times T : t_{екс}.$$

Однозначно визначити фактичну кількість споживачів непросто. Один і той самий товар на ринку можуть купувати різні споживачі: фізичні особи, сім'ї, сервісні організації тощо. Для кожного покупця кратність покупок різна, відповідно, кожен потенційний споживач може бути реальним лише за певних обставин. При цьому попередньо виявляються критерії, які дозволяють визначити між ними відмінності. Як такі критерії використовуються ціна товару (зіставлення ціни і бюджету споживача), географічне розміщення споживачів, необхідність постачання товарів, можливість колективного користування товарів (для оцінки споживання автопокришок може бути використана, наприклад, кількість автомобілів даного класу і/або кілометраж) та ін.

Строк експлуатації товару ($t_{екс}$) є обов'язковою характеристикою його маркування. Для товарів з тривалим періодом експлуатації як $t_{екс}$ використовується строк повної амортизації виробів. У зв'язку з тим, що реальний строк використання виробів зазвичай перевищує період повної їх амортизації, його варто скоригувати на середній коефіцієнт зносу парку виробів даного класу.

Визначення місткості ринку на основі підсумування первинних, повторних та додаткових

продажів. Всіх споживачів товару можна поділити на тих, хто вперше купує дану продукцію (вони формують ринок первинних продаж – $M_{перв}$), хто повторно купує товар для заміни старого (ринок повторних чи вторинних продаж – $M_{повт}$) і тих, хто купує другий, третій і т.д. екземпляри товару додатково до вже придбаного (ринок додаткових продаж – $M_{дод}$). Виходячи із цього, загальний обсяг реалізації представляється у вигляді трьох доданків:

$$M = M_{перв} + M_{повт} + M_{дод}.$$

Вимірювання місткості ринку має варіантний характер і результат залежить від методу, що використовуються у розрахунку. Одночасне застосування кількох підходів підвищує ймовірність отримання точних результатів і при нестачі інформації є практично єдиною прийнятною альтернативою.

Визначивши місткість ринку, кожна фірма має визначати та слідкувати за динамікою зміни своєї частки на ринку, тобто тієї частини ринку, яка покривається даною фірмою. Вона розраховується як відношення обсягу продажів даної фірми на ринку до загальної місткості ринку. Досить часто фірма може розраховувати свою частку по відношенню до основного конкурента, як відношення свого обсягу продажу до обсягу продажу конкурента.

Таким чином, аналіз сутності, форми організації й проблем формування маркетингового потенціалу на промисловому підприємстві дозволяє зробити наступні висновки:

1. Аналіз публікацій з теорії потенціалів дозволяє виділити ряд моментів, властивих більшості з них. По-перше, маркетингову складову, як правило, розглядають окремим блоком у структурі ринкового потенціалу. По-друге, у структурі ринкового потенціалу найчастіше виділяють виробничі, фінансові, матеріальні ресурси підприємства, не віддаючи належної уваги якості використання інтелектуального капіталу маркетингової системи підприємства.

2. Концепція маркетингового потенціалу є інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, відмінним системним баченням факторів впливу на ефективність виконання оперативних і стратегічних цілей організації, що й дозволяє управляти її розвитком в умовах мінливого зовнішнього середовища.

3. Маркетинговий потенціал являє собою спроможність маркетингової системи господарюючого суб'єкта забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі: якісного управління й організації маркетингу підприємства в цілому; ефективного використання людського капіталу; застосування новітнього маркетингового інструментарію; раціонального використання наявних фінансових і матеріальних ресурсів.

4. Запропоновано сукупність методів розрахунку місткості ринку, оскільки, як показує практика, більшість промислових підприємств мають проблему методичного забезпечення розрахунку місткості ринку, яка б свідчила про оцінку використання маркетингового потенціалу.

Література

1. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Монографія. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2005. – 153 с.
2. Баранчев В. П., Стрижов С. Г. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. – 1994. – № 3. – С. 42 – 50.
3. Берлин А., Арязмов А. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3.
4. Іщук С. О. Оцінка гнучкості виробничого потенціалу промислових підприємств та її роль у забезпеченні сталого економічного розвитку // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональна політика сталого розвитку: принципи формування, механізми реалізації (Щорічник наукових праць). – Львів: ІРД НАН України, 2002. – Вип. 5 (XXXVI). – С. 342 – 352.
5. Мерзликина Г. С., Шаховская Л. С. Оценка экономической состоятельности предприятия: Монография / ВолгГТУ, Волгоград, 1998. – С. 63.
6. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 42 – 45.
7. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5.

Надійшла 14.10.2009