

С.В. Артеменко, асп.

МЕТОДИКА ТРИВИМІРНОЇ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано методику оцінки маркетингового потенціалу торговельного підприємства, яка дозволяє комплексно оцінити маркетингову складову діяльності підприємства, а також графічно відобразити результати дослідження на основі оцінки тривимірного тетраедра.

Предложена методика оценки маркетингового потенциала торгового предприятия, которая позволяет комплексно оценить маркетинговую составляющую деятельности предприятия, а также графически отобразить результаты исследований на основании оценки трехуровневого тетраэдра.

The method of estimation of marketing potential of point-of-sale enterprise is offered, which allows complex to estimate marketing making activity of enterprise, and also graphicly to represent the results of researches on the basis of estimation of three-level tetraedr.

Постановка проблеми у загальному вигляді. За сучасних умов ринкової економіки виникає необхідність стійкого розвитку підприємств на основі впровадження інноваційних методик, які будуть сприяти забезпеченню гнучкості та оперативності прийняття управлінських рішень. Одним із головних аспектів стійкого розвитку торговельного підприємства є безперервне управління маркетинговим потенціалом. Оскільки результативність діяльність підприємства залежить від стійкої ринкової позиції, своєчасного задоволення потреб споживачів, а також від адаптації до мінливих зовнішніх умов функціонування, то запровадження нетрадиційних методик оцінки маркетингового потенціалу забезпечить довгострокову конкурентну перевагу діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз теоретичних та методичних розробок щодо питань оцінки маркетингового потенціалу дав можливість виділити таких провідних фахівців в даній галузі, як Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, О. Олексюк, С.Г. Стрижов, С.М. Іляшенко, Л.А. Мороз, А.І. Рогов та ін. Проте увага дослідників здебільшого зводиться до оцінки окремих складових маркетингового потенціалу, що ускладнює процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Маркетинговий потенціал являє собою спроможність підприємства ефективно використовувати свої внутрішні ресурси разом із мінливим зовнішнім середовищем і з метою найбільш ефективного задоволення потреб цільових споживачів, а як результат – забезпечення стійкого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Мета та завдання статті. Метою статті є розробка методики оцінки маркетингового потенціалу підприємства на основі його тривимірної оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Центральною, визначальною ланкою загального потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал» [1, с. 18], «за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити приховані резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку» [1, с. 10]. Найбільш повне його використання – «це стратегічна задача вітчизняних підприємств» [1, с. 10].

Тому в даному дослідженні запропоновано методику оцінки маркетингового потенціалу на основі одночасної оцінки стану маркетингового потенціалу, рівня його управління, а також активаційної сили впливу чинників.

Як було доведено в попередніх наших дослідженнях маркетинговий потенціал визначається сукупним вектором наступних елементів (табл. 1): маркетингових ресурсів, потенціалу маркетингового інструментарію та потенціалу управління маркетинговою діяльністю.

Зазначимо, що оскільки торговельне підприємство – це відкрита система, яка постійно взаємодіє із зовнішнім мінливим середовищем, тому оцінку маркетингового потенціалу треба здійснювати з урахуванням чинників-активаторів бізнес-середовища, які найбільше впливають на рівень розвитку поточного та майбутнього стану маркетингового потенціалу підприємства.

Чинник визначається як причина, рушійна сила будь-якого процесу. Активатори маркетингового потенціалу – все те, що задає процесу маркетингового управління необхідний темп стійкого розвитку [2].

Складові елементи маркетингового потенціалу та чинники-активатори є міцною базовою платформою системи управління сукупним маркетинговим потенціалом торговельного підприємства. Комплексне управління ними надає можливість підприємству зберігати конкурентну позицію на ринку та задовольняти потреби цільової аудиторії.

Таблиця 1 – Складові елементи маркетингового потенціалу торговельного підприємства

Показник оцінки маркетингового потенціалу	Умове позначення	Ключовий індикатор оцінки
Маркетингові ресурси MP_i	MP_m	матеріальні маркетингові ресурси
	MP_{nm}	нематеріальні маркетингові ресурси
	MP_f	фінансові маркетингові ресурси
	MP_p	маркетинговий персонал
	MP_{inf}	інформаційні маркетингові ресурси
	MP_{pr}	просторові маркетингові ресурси
	MP_{innov}	інноваційні маркетингові ресурси
Потенціал маркетингового інструментарію PMI_i	PMI_d	потенціал маркетингових досліджень
	PMI_{inf}	потенціал маркетингової інформаційної системи
	PMI_{tr}	потенціал товарної політики
	PMI_{price}	потенціал процесу ціноутворення
	PMI_z	потенціал збутової політики
	PMI_s	потенціал інтегральних зв'язків із бізнес-партнерами
Потенціал організації управління маркетинговою діяльністю POU_i	POU_p	потенціал організації управління плануванням маркетинговим потенціалом
	POU_o	потенціал організації управління маркетинговим потенціалом
	POU_M	потенціал організації мотивацією маркетингового потенціалу
	POU_K	потенціал організації маркетингового контролю
	POU_R	потенціал регулювання управління маркетинговим потенціалом.

Провівши поглиблений аналіз визначено чинники-активатори (рис. 1).

У сучасній практиці наукового дослідження як інструментарій реалізації комплексного підходу до оцінки будь-якого об'єкта управлінського аналізу широко використовується метод побудови геометричних фігур [3, с. 3].

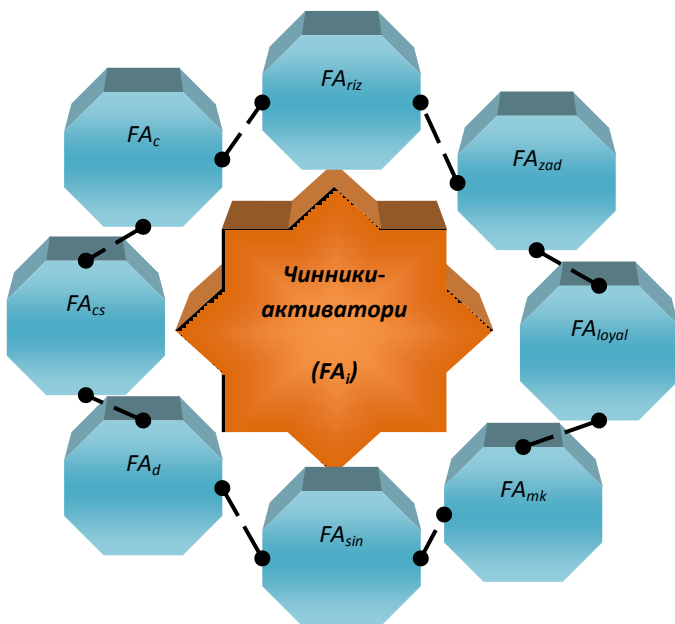


Рисунок 1 - Чинники-активатори маркетингового потенціалу підприємства

FA_{riz} – рівень ризикостійкості маркетингового потенціалу; FA_{zad} – рівень задоволеності споживачів; FA_{loyal} – величина лояльності споживачів; FA_{mk} - рівень розвитку ключової маркетингової компетенції; FA_{sin} - синергічна результативність елементів маркетингового потенціалу; FA_d - рівень ділової досконалості; FA_{cs} - рівень корпоративності системи управління маркетинговим потенціалом; FA_c - величина рефлексивного впливу дій конкурентів на маркетинговий потенціал

Оцінка маркетингового потенціалу торговельного підприємства з точки зору процесно-системного підходу за запропонованою в попередніх наших дослідженнях тривимірною моделлю оцінки оснований на графічному геометричному методі дослідження, який передбачає побудову тетраедра, що наведений на рис. 2.

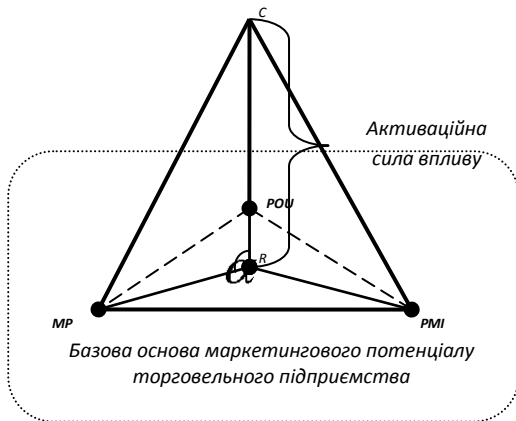


Рисунок 2 – Тетраедр тривимірної оцінки маркетингового потенціалу торговельного підприємства

Оцінка маркетингового потенціалу торговельного підприємства передбачає виконання наступного алгоритму:

1-й етап – оцінка стійкості поточного стану маркетингового потенціалу (MPPOURPMI), який є базовою основою його тетраедра. Оцінка площі тетраедра розраховується за формулами (1-3).

$$S_{mp}^r = S_{\Delta MPRPOU} + S_{\Delta POURPMI} + S_{\Delta PMIRMP} \quad (1)$$

$$S_{mp}^r = \frac{1}{2} \sin \alpha \cdot \overline{MPR \times POUR + POUR \times PMIR + PMIR \times MPR} \quad (2)$$

$$S_{mp}^r = \frac{\sqrt{3}}{4} \cdot \overline{MPR \times POUR + PMIR \times MPR + POUR} \quad (3)$$

де S_{mp}^r – площа тетраедра, яка визначає загальний рівень стійкості маркетингового потенціалу підприємства; $S_{\Delta MPRPOU}$ – площа внутрішнього трикутника, яка визначає взаємодію управління маркетинговими ресурсами та маркетинговим інструментарієм; $S_{\Delta POURPMI}$ – площа внутрішнього трикутника, яка визначає взаємодію управління маркетинговим інструментарієм та організацією маркетингової діяльності; $S_{\Delta PMIRMP}$ – площа внутрішнього трикутника, яка визначає взаємодію управління маркетинговою діяльністю та маркетинговими ресурсами; R – початкова точка променя; CR – висота тетраедра (активацийна сила впливу на маркетинговий потенціал FA_i); MPR – промінь ефективності використання маркетингових ресурсів;

POUR – промінь ефективності використання та управління маркетинговим інструментарієм; PMIR – промінь ефективності управління організацією маркетингової діяльності.

Оцінка ключових індикаторів оцінки маркетингового потенціалу торговельного підприємства за складовими елементами (MP_i , PMI_i , POU_i , CR), які лежать в основі тетраедра, здійснюється експертним шляхом на основі шкали рангів, яка наведена у табл. 2.

Таблиця 2 – Шкала рангів значущості кожного індикатора оцінки тетраедра маркетингового потенціалу торговельного підприємства [4; с. 93]

Величина рангу	Визначення	Пояснення
1*	Незначний вплив	Характеристика показника незначно впливає для досягнення мети управління маркетинговим потенціалом
3	Помірний вплив	Характеристика показника помірно впливає для досягнення мети управління маркетинговим потенціалом
5	Вагомий вплив	Характеристика показника вагомо впливає для досягнення мети управління маркетинговим потенціалом
7	Значний вплив	Характеристика показника настільки сильно впливає для досягнення мети управління маркетинговим потенціалом, що показники практично стають значними
9	Дуже сильний вплив	Між показниками та цілло існує міцна залежність
2, 4, 6, 8	Проміжні значення	Використовуються за умови компромісного варіанта
* Загальна оцінка за ключовими індикаторами розраховується як середньгеометрична		

2-й етап – розрахунок активаційної сили впливу на маркетинговий потенціал. Активаційна сила впливу – це висота тетраедра, яка значно впливає на елементи маркетингового потенціалу. Активаційна сила розраховується за формулою (4).

$$CR = FA_i. \quad (4)$$

3-й етап - розрахунок об'єму тетраедра, за яким визначається поточний рівень ефективності управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства, що здійснюється за формулою (5).

$$\Omega_{mp}^r = \frac{1}{3} S_{mp}^r \times CR. \quad (5)$$

де Ω_{mp}^r – поточний рівень ефективності управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства.

4-й етап – обґрунтування отриманих результатів та формування висновків стосовно стійкості та рівня ефективності управління поточним маркетинговим потенціалом, а також сили впливу на нього чинників-активаторів.

Інформаційним підґрунтям для визначення ефективності управлінських рішень є якісна оцінка отриманих результатів дослідження (табл. 3).

Таблиця 3 – Якісна інтерпретація показників за тетраедром маркетингового потенціалу торговельного підприємства

Порогові значення показників, ум.од.	Лінгвістична інтерпретація	Порогові значення показників, ум.од.	Лінгвістична інтерпретація	Порогові значення показників, ум.од.	Лінгвістична інтерпретація
$70,15 \leq S_{mp}^r \leq 105,8$	потужний поточний стан	$7 \leq CR \leq 9$	значний вплив	$227,9 \leq \Omega_{mp}^r \leq 315,6$	Високий рівень
$35,05 \leq S_{mp}^r \leq 70,14$	стійкий поточний стан	$4 \leq CR \leq 6$	помірний вплив	$140,3 \leq \Omega_{mp}^r \leq 227,8$	Нормальний рівень
$0 \leq S_{mp}^r \leq 35,04$	слабкий поточний стан	$0 \leq CR \leq 3$	незначний вплив	$35,06 \leq \Omega_{mp}^r \leq 140,2$	Середній рівень
				$0 \leq \Omega_{mp}^r \leq 35,05$	Низький рівень

Зазначимо, що визначення порогових значень розраховується за формулою Стерджеса [5, с. 19] (6-9):

$$R = \frac{S_{\max}^r - S_{\min}^r}{n}, \quad (6)$$

$$R = \frac{CR_{\max} - CR_{\min}}{n}, \quad (7)$$

$$R = \frac{\Omega_{\max}^r - \Omega_{\min}^r}{n}, \quad (8)$$

$$n = 1 + 3,22 \lg n, \quad (9)$$

де $S_{\max}^r, S_{\min}^r, CR_{\max}, CR_{\min}, \Omega_{\max}^r, \Omega_{\min}^r$ – найбільше та найменше значення аналізу показників; n – кількість спостережень.

На рис. 3 наведено практичне застосування запропонованої методики тривимірної оцінки управління маркетинговим потенціалом на прикладі ЗАТ «Харківдерев».

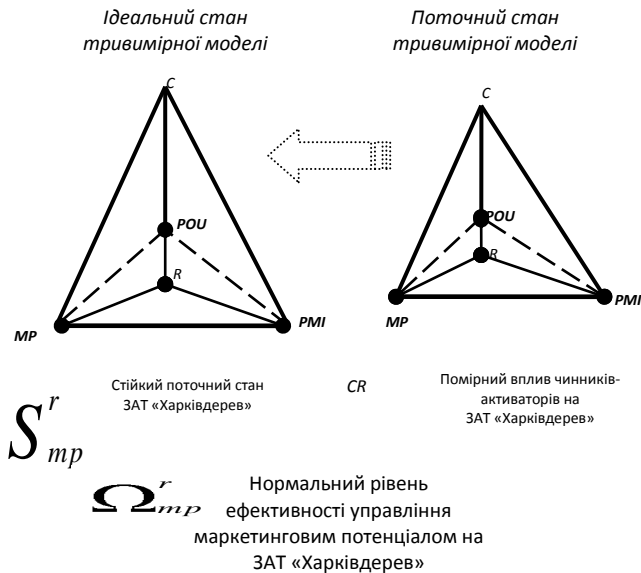


Рисунок 3 – Тетраедр тривимірної оцінки маркетингового потенціалу ЗАТ «Харківдерев»

Висновки. Таким чином, оцінка маркетингового потенціалу на основі розробленої методики дозволяє оцінити поточний стан системи управління маркетинговим потенціалом у порівнянні з ідеальною (бажаною) моделлю розвитку. Зазначимо, що запропонована методика дозволяє комплексно оцінити маркетингову складову діяльності підприємства, а також графічно відобразити результати дослідження.

Перспективи подальших розробок полягають у визначенні стратегічних альтернатив управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства на основі його поточних можливостей зростання.

Список літератури

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К., 2006. – 288 с.
2. Быковский В. В. Основные факторы активизации инвестиционных процессов на региональном уровне [Электронный ресурс] / В. В. Быковский. – Режим доступа : <<http://bananabooks.net/book/93-aktualnye-problemy-rossijskogo-menedzhmenta-bykovskij-vv/44-osnovnye-factory-aktivizacii-investicio-nnyx-processov-na-regio-nalnom-urovne.html>>.
3. Балабаниць А. В. Механізм управління маркетинговим потенціалом взаємодії [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/9.pdf>.
4. Фролова Л. В. Управління економічним потенціалом торговельних підприємств : монографія / Л. В. Фролова, О. В. Григораш. – Донецьк, 2013. – 201 с.
5. Доценко О. С. Практикум з загальної теорії статистики : навч. посібник / О. С. Доценко. – Севастополь : СевНТУ, 2010. – 204 с.

Отримано 01.11.2013. ХДУХТ, Харків.
© С.В. Артеменко, 2013.

УДК 658.8012.12

О.В. Нікітіна, асист.

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Визначено особливості формування споживчого попиту в умовах монополістичної конкуренції, що вимагає впровадження маркетингового інструментарію для максимізації прибутку торговельного підприємства. Розглянуто графік функціональної залежності споживчого попиту від обсягу витрат на маркетингові заходи, що дає можливість підприємству визначити оптимальний обсяг витрат на них.

Определены особенности формирования потребительского спроса в условиях монополистической конкуренции, что требует внедрения маркетингового инструментария для максимизации прибыли торгового