

УДК 658.8:658(477)

**Богдан Андрушків, Леонід Бицюра**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.** У статті запропоновано на основі синтезу існуючих методів оцінки новий підхід до елементного складу потенціалу підприємства. Визначено, що для посилення конкурентних позицій підприємства на ринку доцільно здійснювати оцінку маркетингового потенціалу малих підприємств.*

***Ключові слова:** елемент потенціалу, маркетинговий потенціал, конкурентна позиція.*

**Богдан Андрушків, Леонид Быцюра**

## **АНАЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ТЕОРИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация.** В статье предложено в результате синтеза существующих методов оценки новый подход к элементному составу потенциала предприятия. Определено, что для усиления конкурентных позиций предприятия на рынке целесообразно проводить оценку маркетингового потенциала малых предприятий.*

***Ключевые слова:** элемент потенциала, маркетинговий потенціал, конкурентная позиция.*

**Bohdan Andrushkiv, Leonid Bytsyura**

## **ANALYTIC ASPECTS OF MARKETING POTENTIAL IN THE THEORY OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

***Abstract.** In the article suggests a new approach of elements of enterprises potential. It is the synthesis of existing methods of the estimation. The aim of the estimation of small enterprises marketing potential is realized for intensification of its competitive position at the market.*

***Keywords:** elements of potential, marketing potential, competitive position.*

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. Сучасна адаптація підприємств до конкурентних умов нестабільного і мінливого середовища повинна проводитися в процесі ґрунтовного і безперервного аналізу діяльності конкурентів, власного ринкового потенціалу і конкурентів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сучасна наука має у розпорядженні широкий набір методів оцінки ринкового потенціалу, але недостатньо уваги приділяється вивченню елементів маркетингового потенціалу, як важливої складової маркетингового потенціалу підприємства. Окремі аспекти визначення конкурентоспроможності, підвищення її рівня на мікро- і макrorівні висвітлені в працях багатьох вчених-економістів, зокрема

таких як І. Ансофф, М. Портер, А. Маршал, Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, А. Е. Воронкова, Ю. Б. Іванов, В. А. Павлова, О. Л. Фурманюк, М. О. Тартачник та інших.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Проте аналіз існуючих підходів до структурування маркетингового потенціалу підприємства свідчить, що жоден з них не є універсальним і не відображає всієї глибини категорії, що досліджується. Крім цього значна частина методів базуються на застарілих суто ресурсних підходах до потенціалу підприємства і складно прийнятні для практичного використання.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в аналізі сучасних підходів до класифікації та елементного складу маркетингового потенціалу підприємства, що дасть змогу в подальшому розробити класифікацію маркетингового потенціалу підприємства для посилення його конкурентної позиції на ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Підвищення конкурентоспроможності, а отже і ринкового потенціалу підприємств відбувається в умовах швидкої зміни законодавчо-нормативного регулювання економіки та під впливом кризових явищ в світовій економіці. Гострою проблемою в сфері управління потенціалом є інформаційний дефіцит, що спричиняє брак знань про поточний і прогнозний стан ринку, необхідність високих затрат зусиль і ресурсів для орієнтації на ринку, пошуку платоспроможних покупців і постачальників товарів, неготовність керівництва підприємства до зміни попиту, появи на ринку якісної конкурентної продукції.

Як відомо, конкурентоспроможність підприємства – це відносне поняття, яке відображає відмінність процесу розвитку даного підприємства від конкурента. В свою чергу ринковий потенціал підприємства може визначатися шляхом порівняння існуючих позицій з позиціями конкурентів, а також залежить від елементів потенціалу, які використовуються для оцінки.

На думку закордонних дослідників, потенціал підприємства виражається через багаторівневу ієрархію елементів, де верхній рівень – частка ринку – безпосередньо залежить від досягнутої конкурентоспроможності продукції, якість управління, останній, п'ятий рівень, – характеризує досягнуті економічні результати [1, 2].

Седун В. А., Пономарьова Ю. В. класифікують потенціал за напрямками діяльності малого підприємства: виробнича діяльність (обсяг виробництва продукції та її асортимент, матеріально-технічне забезпечення, виробнича потужність підприємства та ступінь її використання, стан матеріально-технічної бази, собівартість виробництва, організація виробничо-технологічного процесу, обсяг послуг); фінансова (обсяг та структура капіталу, його ціна, рентабельність діяльності, фінансовий стан та платоспроможність підприємства, обсяг і склад оборотного капіталу та його використання, тривалість операційного циклу, структура та напрями використання фінансових ресурсів, обсяг і склад інвестиційних вкладень); кадрова (забезпеченість робочою силою, продуктивність та ефективність праці, рівень заробітної плати, стабільність складу колективу); комерційна - асортиментна політика, цінова політика, рекламна діяльність, організація господарських зв'язків, характер комерційних угод та їх ефективність, торгова марка тощо; організаційна та управлінська (система планування, оперативне управління, професійний рівень керівників та спеціалістів, інформаційне забезпечення, технологія управління) [3, с.342].

Зав'ялов П. О. виділяє такі групи елементів потенціалу підприємства: частка ринку, який контролює фірма, показники інноваційної діяльності фірми, показники виробничої діяльності фірми, маркетингова діяльність, фінансові показники діяльності малого підприємства [4].

Чепурний І. П. вважає, що складовими елементами потенціалу підприємства є показники, які характеризують ефективність управління виробничим процесом, а саме, що відображають ефективність управління оборотними засобами, що дозволяють одержати уявлення про ефективне управління збутом і просування товару, показники конкурентоспроможності товару [5, с.56].

Відповідно до цього підходу Д. Рікардо передумовою завоювання підприємством міцних конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно нижчі витрати виробництва порівняно з конкурентом. Істотними недоліками даного методу є статичність одержаних результатів, а також неможливість оцінити ступінь ефективності процесу адаптації підприємства до змінних умов зовнішнього середовища.

Заслуговує певної уваги дослідження і класифікація потенціалу підприємства на базі теорії рівноваги підприємства і галузі А. Маршала і теорії факторів виробництва. У відповідності з цим методом під рівновагою розуміють такий стан, коли у підприємства відсутні стимули для переходу в інший стан [6]. Критерієм конкурентоспроможності є наявність у підприємства таких факторів виробництва, які можуть бути використані з кращою, ніж у конкурентів, продуктивністю. Як показники, зазвичай, використовують відсоткові ставки по кредитах, відносну вартість закупленого обладнання, відносні ставки заробітної плати, відносну вартість матеріальних ресурсів. Відповідно, чим нижчі показники відносної вартості факторів виробництва у конкретного виробника в порівнянні з конкурентами, тим кращими вважаються його конкурентні позиції і вищий рівень потенціалу. Головним недоліком даного методу є те, що він відображає переважно зовнішні умови роботи підприємства, які об'єктивно склалися, і практично не враховує вплив факторів внутрішнього середовища.

Основним інструментом аналізу конкурентоспроможності є зіставлення становища підприємств, які входять в галузь, з конкуруючими підприємствами і з середніми показниками по галузі. При такому підході предметом аналізу, як правило, виступають три головні групи показників: ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства, ефективність власної виробничої діяльності, фінансова стійкість підприємства. При оцінці потенціалу підприємства здійснюється співставлення одиничних і групових показників роботи підприємств з відповідними показниками конкурентів і середньогалузевими показниками. На основі отриманих таким чином співвідношень показників робляться певні висновки про порівняльну конкурентоспроможність потенціалів об'єктів дослідження.

Однак даний метод має недоліки. По-перше, показники першої і другої груп достатньо тісно взаємопов'язані і їх розмежування носить умовний характер. По-друге, досить важко узагальнити результати аналізу навіть за групами показників, а тим більше складно обґрунтувати підсумкову інтегральну оцінку рівня потенціалу підприємства. По-третє, даний метод не дозволяє оцінити динаміку факторів, які здійснюють вплив на рівень конкурентоспроможності.

Цікавими, з наукової точки зору, є розроблені в середині 60-х рр. ХХ ст. матричні методи оцінки рівня потенціалу підприємств. Їх перевагою є те, що вони дозволяють досліджувати потенціал в динаміці. Теоретична основа цих методів - концепція життєвого циклу товару. Згідно із цією концепцією, будь-який товар чи технологія з моменту його появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, що включає в себе впровадження, ріст, насичення і спад. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт даної технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно відбивається на частці ринку, яку займає мале підприємство, та на динаміці продажу. Недолік даного методу полягає в складності побудови матриць та інтерпретації результатів, що не дає змоги ефективно використовувати його на практиці.

За допомогою положень цієї теорії мультиплікаторів можна провести непряме оцінювання конкурентних переваг підприємств одного кластеру перед іншим щодо якості послуг, що надаються, або виготовленої продукції. Недолік методу полягає в складності побудови числової моделі послідовної залежності одних показників від інших.

У теорії конкурентоспроможності підприємств знайшов застосування метод визначення позиції конкурентоспроможності з точки зору стратегічного потенціалу підприємства, під яким розуміють аналіз внутрішнього середовища підприємства з метою виявлення конкурентних переваг і потенціалу для їх розробки. Основою методу є інтегральний показник оцінки стратегічного потенціалу підприємства, що містить значення

різних ресурсних елементів потенціалу з врахуванням їх вагових характеристик. Даний підхід до розрахунку потенціалу підприємства дає змогу в цілому оцінити становище аналізованого господарського суб'єкта по відношенню до конкурентів, а також провести аналіз окремих елементів потенціалу. Недоліками цього методу, які ускладнюють його практичне використання є складність в інформаційному забезпеченні розрахунків та трудомісткість.

Кожному з розглянутих підходів притаманна наявність маркетингової складової. На рівні окремих суб'єктів господарювання маркетинг визначається як система призначена для планування асортименту та обсягу випуску продукції, визначення цін, розподілу продуктів між обраними ринками та стимулювання їхнього збуту, щоби досягнуте при цьому розмаїття благ приводило до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів. Дане визначення, в основу якого покладено концепцію «4P», має достатньо широкий зміст, оскільки охоплює діяльність як промислових підприємств, так і некомерційних організацій [7]. Таким чином, маркетинг – це діяльність організації в інтересах її клієнтів.

Маркетинг в основному застосовується у підприємницькій діяльності, він є іманентно притаманним ринковим взаємовідносинам, та невід'ємною частиною ринку і адекватним йому (достатньо звернутись до етимології терміну «marketing»).

Тривалий час у вітчизняній економічній науці економічний потенціал підприємства ототожнювався з масштабом діяльності об'єкта, а для його характеристики використовувалися поняття розмір підприємства та його виробнича потужність. Однак і розмір, і потужність дають лише орієнтовне уявлення про можливості підприємства, оскільки виступають характеристиками, що не знаходяться в прямому взаємозв'язку з умовами й інтенсивністю використання ресурсів підприємства за призначенням; та не відображають суть ефективності використання ресурсів для оптимізації можливостей підприємства.

Отенко І. П., розглядаючи стратегічне управління потенціалом підприємства, застосовує функціональний підхід до визначення потенціалу підприємства, поділяючи його на виробничий, маркетинговий, фінансово-інвестиційний, інноваційний потенціали [8].

Краснокутська Н. С. потенціал підприємства як економічну систему можна розглядає з різних точок зору, ґрунтуючись на ресурсній концепції (як сукупність ресурсів та зв'язків між ними), функціональній (як сукупність функцій, які забезпечують реалізацію здібностей і можливостей), ресурсно-цільовій (як сукупність ресурсів та здібностей щодо досягнення певних результатів, цілей) та інших концепціях.

Якщо провести аналогію у виділенні елементів потенціалу як відкритої економічної системи з підприємством, то відповідно до такої концепції, потенціал описується такими системоутворюючими характеристиками:

- зовнішнім оточенням – входом (постачальники ресурсів), виходом системи (клієнти), зв'язком із зовнішнім середовищем, зворотним зв'язком;
- внутрішньою структурою – сукупністю взаємозалежних ресурсів і компетенцій, що забезпечують за допомогою реалізації бізнес-процесів переробку входу у вихід і досягнення цілей системи.

Автор класифікує видові прояви потенціалу підприємства за такими напрямками: за об'єктами дослідження – ресурсна та результатна концепції; за ступенем реалізації – фактичний, перспективний; за сферою реалізації – ринковий, внутрішній; за принципом ієрархії – потенціал підприємства, потенціал структурних підрозділів; за функціональними напрямками – маркетинговий, виробничий, фінансовий, організаційний потенціали [9].

З огляду на цілі дослідження найцікавішим до розгляду є поділ за функціональними напрямками на виробничий, фінансовий, організаційний та маркетинговий потенціал підприємства.

Баранчєєв В. та Стріжов С. рекомендують при окресленні маркетингового потенціалу використовувати комплекс підходів: циклічний, системний, діагностичний.

В основі циклічного підходу є теорія життєвого циклу виробу. Функції маркетингового комплексу розподілені за фазами і етапами життєвого циклу виробу, при цьому маркетинговий потенціал підприємства утворюють: маркетинговий потенціал у фазі НДДКР; маркетинговий потенціал у фазі виробництва; маркетинговий потенціал у фазі реалізації; маркетинговий потенціал у фазі споживання.

**Висновок** Таким чином системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу передбачає врахування елементів маркетингової системи. В організаційному механізмі маркетингу виділено «жорсткі» і «м'які» елементи.

На останньому елементарному рівні маркетинговий потенціал складається з таких компонентів: потенціал маркетингового персоналу; потенціал матеріально-технічної бази; потенціал маркетингової інформаційної бази; потенціал фінансових ресурсів маркетингу; потенціал технології процесів і методів маркетингу і управління маркетингом; потенціал стратегічного планування маркетингу; потенціал організаційної структури маркетингу і управління маркетингом; потенціал управлінського стилю і організаційної поведінки керівництва і персоналу фірми в сфері маркетингу; потенціал навичок персоналу, досвіду колективу фірми при вирішенні маркетингових задач; потенціал цінностей, положень, концепцій, традицій підприємства; потенціал маркетингових досліджень; потенціал, що характеризує спроможність підприємства досягати певних економічних і соціальних результатів маркетингової діяльності [9].

На основі проведеного аналізу та узагальнення отриманих положень, під маркетинговим потенціалом підприємства можна розуміти здатність маркетингової системи господарюючого суб'єкта забезпечити його постійну конкурентоздатність на основі: якісного управління та організації маркетингу підприємства в цілому; ефективного використання людського капіталу; застосування новітнього маркетингового інструментарію; раціонального використання наявних фінансових та матеріальних ресурсів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.** Загалом проведене дослідження дає змогу зробити висновок про те, що, результати оцінки конкурентного становища підприємства і особливостей його ринкового оточення дозволять приймати управлінські рішення зі збереження або поліпшення своїх конкурентних позицій. Узагальнений підхід до елементного складу маркетингового потенціалу підприємства дозволить в подальшому провести кількісне співставлення елементів, які утворюють досліджуваний потенціал, а також допоможе в досягненні головної мети діяльності підприємства – забезпеченні конкурентоспроможності.

Перспективою подальших досліджень в цьому напрямку є пошук ефективних методів управління маркетинговим потенціалом підприємства.

#### **Використана література:**

1. Ансофф І. Стратегическое управление / И. Ансофф – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ.] – СПб.: Вильямс, 2001. – 495 с.
3. Економіка підприємства [Текст] : [навч. посібник для вузів] / В. А. Седун, Ю. В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 436 с.
4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : [учеб. пособие] – М. : ИНФРА – 2000. – 496 с.
5. Чепурной И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров : [монография] / И. П. Чепурной – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 120 с.
6. Маршал А. Принципы экономической науки / А. Маршал [пер. с англ.] – М. : Прогресс, 1993. – 414 с.
7. Концепция четырех «Р» в маркетинге [Текст] / Е. В. Бабкин, Н. А. Пятакова ; Санкт-Петербургский гос. ун-т водных коммуникаций. – СПб. : СПГУВК, 2001. – 214 с.
8. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия / И П. Отенко, Л. М. Малярец. – Х. : ХГЭУ, 2003. – 220 с.
9. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Н. С. Краснокутська – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
10. Баранчев В. П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчев, С. Г. Стрижов // Маркетинг. – 1994. – № 3. – С. 42–50.