

О. О. Пономаренко

канд. екон. наук, доцент

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

І. Ф. Лісна

канд. екон. наук, доцент

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ОСНОВНІ ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах формування інституціональної структури ринкових відносин, структурної перебудови на сучасному етапі, необхідно пристосовувати економічну діяльність господарюючих суб'єктів до змін ринкового оточення, а також здійснювати оптимальний вибір ефективних шляхів інтенсифікації соціально-економічного розвитку набувають особливого значення. Високий рівень складності протиріч та проблем здійснення соціально-економічних трансформацій підприємства, невизначеність та непередбачуваність змін умов його функціонування обумовлюють переважно стратегічний характер управлінських рішень щодо регулювання процесів розвитку потенціалу підприємства. Економічний потенціал від маркетингової діяльності являє собою кінцевий економічний результат впровадження відповідних заходів маркетингового характеру. Потенціал являє собою похідну від досягнення позитивного результату від реалізації маркетингових рішень при оптимальних витратах матеріальних і фінансових коштів з урахуванням виконання планових завдань. Розгортання процесів міжнародної економічної інтеграції в ході глобалізації системи світогосподарських зв'язків обумовлює взаємопроникнення окремих національних господарств, узгодження дій урядів у виробленні економічної політики, що відповідає інтересам всіх, що беруть участь в інтеграційному процесі сторін, а також щодо третіх країн. Оцінка, діагностика і моніторинг маркетингового потенціалу підприємства являють собою невід'ємні складові постійно здійснюваного процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення методів і прийомів ведення конкурентної боротьби з метою виявлення причин й умов виникнення конкурентних переваг[1]. Локалізація пошуку необхідна для того, щоб правильно окреслити границі певного галузевого або товарного ринку, виділити найбільш значимих конкурентів, діагностувати їхні мети й наміри. Конкурентні переваги звичайно тісно пов'язані з конкретними географічними ринками, межі яких в умовах глобалізації не будуть вже співпадати з адміністративними або навіть державними кордонами. Ґрунтовне визначення географічних меж ринку є необхідною умовою коректності наступних процедур пошуку. При виборі географічних параметрів ринку доцільно враховувати вплив ряду факторів:

- специфіка використання товару, що визначається його призначенням (спрямованістю на задоволення певної потреби споживачів).

- можливість альтернативного використання товарів, які презентовані на ринку. Необґрунтовано звужена границя ринку може привести до того, що навіть невеликий роздрібний продавець, що реалізує стандартні товари, одержить незаперечні переваги як «територіальний» монополіст через

відсутність альтернативної пропозиції на розглянутій території.

- вартість транспортування товарів до місця їхнього використання. Всі виробники (продавці) розглянутого товару мають перебувати в зоні максимальної доступності для споживача з урахуванням реально існуючої транспортної мережі.

- частота покупок дуже впливає на споживача при виборі ним продавця. Чим частіше здобувається товар, тим уже повинні бути географічні границі ринку й навпаки. Така вимога прямо пов'язана із необхідністю економії часу, що витрачає споживач при кожній покупці.

Таким чином, з одного боку, географічні границі ринку суттєво розширюються із збільшенням ступеня унікальності товару і його складності. Для вивчення конкуренції на виділеному географічному ринку слід насамперед відзначити склад підприємств-конкурентів, що найбільшою мірою перешкоджають реалізації цілей підприємства, дослідження конкурентних переваг якого здійснюється в ході аналізу. На особливу увагу заслуговує вивчення питань можливого конкурентного тиску конкурентів-нерезидентів, виробничі та збутові можливості яких підкріплені потенціалом продаж на різних географічних ринках. Найбільш поширеними засобами визначення конкурентів є наступні [2]:

- вибір найближчих конкурентів. До складу конкурентів додаються підприємства, що виробляють аналогічну продукцію, обсяг реалізації яких у натуральному й вартісному вираженні є найбільш приближеним до відповідних значень підприємства, яке розглядається.

- вибір могутніших конкурентів, при якому вибираються найбільш потужні у фінансовому відношенні підприємства або конкуренти з найбільшою ринковою часткою.

- вибір підприємств, що контролюють значну сумарну частку ринку. Як правило, це найбільш представницька частина підприємств (сумарна частка ринку звичайно перевищує 50%), дії яких визначають основні тенденції й традиції даного товарного ринку.

- вибір всіх діючих конкурентів у рамках географічних меж ринку, що дає можливість провести системний аналіз конкуренції в галузі за рахунок повноти й показності складу розглянутих об'єктів.

- вибір всіх можливих конкурентів. Крім діючих підприємств, до цієї групи групи входять і потенційні конкуренти, які можуть у найближчій перспективі з'явитися на аналізованому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. (A Methodology for Evaluating the Efficiency of the Enterprise's Marketing Activities) *Бізнес Інформ*. 2019. № 9. С. 345–354. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-345-354>
2. Lisna I. F., Pivavar I. V., Ponomarenko O. O. Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 333–339. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-333_339.pdf.