

Ю. О. Соколова // Проблемы экономики. – 2012. – № 4. – С. 99–102.

4. Данько Ю. І. Особливості просування товару в комплексі аграрного маркетингу //Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»/За ред. ВГ Ткаченко.–Луганськ: Вид-во ЛНАУ. – 2006. – №. 62. – С. 85.

5. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки / Н. Л. Савицька, К. В. Полевич // Ефективна економіка. – 2014. — № 9. — С. 43–49.

6. Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України / О.О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. — № 64. — С. 126–131.

7. Шуміло О. С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні / О. С. Шуміло // Бізнесінформ. – 2014. — № 11. — С. 171–176.

8. Юрко І. В., Іржавська Л. В. Вплив глобалізації на роздрібну торгівлю України / І. В. Юрко, Л. В. Іржавська // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 3/3(17) – С. 10–13.

9. Global Retail Development Index [Електронний ресурс] – Режим доступа: www.atkearney.com

10. Перспективы мировой розничной торговли [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.franchexpert.ru/node/35>

11. На сколько завышены цены в украинских супермаркетах [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://allretail.ua/topics/44672/>

12. ТОП-10 продуктовых ритейлеров. У кого больше магазинов? [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://rau.com.ua/ekonomika/statistics/top-10-produktovyh-ritejlerov-u-kogo-bolshe-magazinov/>

13. Рейтинг эффективности ритейлеров-2015 [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1408358-rejting-effektivnosti-ritejlerov-2015#2>

14. Обзор рынка продуктового ритейла Украины [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.trademaster.ua/news/12551>

15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ **Пабат А. А., Хаминич С. Ю.**

В статье рассмотрено состояние рынка розничной торговли, проанализированы основные экономические факторы повлиявшие на снижение спроса потребителей, а также раскрыты особенности функционирования ритейла в условиях повышенной турбулентности экономики.

RETAIL MARKETING LIKE A BASIS FOR MARKETING DISTRIBUTION POLICY

Pabat A.A., Haminich S.Y.

In the article the state of the retail market are describes, analyzed the main economic factors that influenced on the reduction of consumer demand, the peculiarities of functioning of the retail market in conditions of high turbulence of the economy are disclosed.

Надійшло до редакції: 12.04.2016 р

Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю.І.

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИЗМЕРЕНИЯ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

М. М. Жудро, докторант, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

В статье на основе выполненных сравнительных аналитических, экспериментальных и экспертных оценок существующих инструментов количественного измерения рыночного потенциала предприятия обоснован и предложен методологический подход к исследованию рыночного его положения на рынках товаров и услуг, основанного на интегрированной оценке эффективности инвестиционной, инновационной, маркетинговой и логистической деятельности бизнес-структуры. Разработана концептуальная модель и алгоритм практического использования интегрированной оценки рыночного положения предприятия, базирующейся на предлагаемой матрице «Рост рынка инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг – доля рынка» (интегрированный-анализ).

Ключевые слова: теория, методология, конкурентоспособность, потенциал, модель, матрица, маркетинг, инвестиции, инновации, логистика, инструменты, интегрированная оценка.

Введение. Исследования эффективности функционирования предприятий показали, что ключевыми методами оценки и механизмами эффективного использования их рыночного по-

тениала являются экономические инструменты, базирующиеся преимущественно на реализации инвестиционной, инновационной и маркетинговой инструментах перспективного развития биз-

нес-процессов.

Это обусловлено тем, что ключевым фактором конкурентоспособного развития предприятия в условиях глобализации и неустойчивой внешней среды является привлечение инвестиций в освоение новых товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов. Кроме того конкурентоспособность предприятия определяется инновационной его деятельностью. Изложенное выше свидетельствует об актуальности исследования инструментов количественного измерения рыночного потенциала предприятия.

Основная часть. Согласно конкурентным преимуществам Портера конкурентоспособность следует рассматривать в первую очередь как способность к инновационной деятельности, к постоянному активному совершенствованию уровня инноваций во всех сферах экономики предприятия (технологической, технической, институциональной и т. д.) с целью получения адекватной эффективности. Маркетинговые инструменты используются для принятия решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках и является фактором экономического развития, так как она создает систему, которая: а) максимально ориентирована на запросы потребителя; б) стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность; в) создает необходимые предпосылки для оценки результатов маркетинговой деятельности.

Для экономического обоснования маркетинговых инструментов следует использовать метод построения матриц для оценки эффективности процессов маркетингового взаимодействия продавца и покупателя (эффективности марке-

тинговых управленческих решений). Их методическое преимущественно заключается в том, что моделирование с помощью матриц, позволяет выбрать предприятию оптимальный вариант маркетинговых инструментов в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов. Матрица образуется преимущественно по двум факторам с помощью системы горизонтальных и в основном вертикальных координат экономического пространства, которые выражают количественные или качественные характеристики соответствующих параметров идентификации рыночных процессов. Их пересечение образует поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие позицию предприятия на рынке.

В настоящее время для разработки маркетинговых инструментов используются различные модели построения матриц. К числу наиболее известных из них следует отнести:

- модель «Продукт – рынок» (матрица Ансоффа);
- модель «Рост рынка – доля рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ));
- модель GE/McKinsey;
- матрица SPACE и др.

Модель «Продукт – рынок» (матрица Ансоффа) предназначена для генерации стратегий в условиях растущего рынка. Исходный пункт – расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия не достижимы с помощью прежних стратегий; необходимо или скорректировать цели, или искать иные стратегические пути. Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску. Краткая характеристика матрицы Ансоффа приведена в таблице 1.

Таблица 1. Краткая характеристика матрицы Ансоффа

Содержание	Характеристика
Исследование рынка – активизация инструментов маркетинга для производимых продуктов на существующих рынках с целью стабилизации или увеличения доли или объема рынка	Рост объема продаж, активизация покупательской активности к товарам-конкурентам, динамизация формирующейся потребности
Развитие рынка – освоение новых рынков посредством реализации производимых (исторических) товаров, основная цель – рыночная экспансия	Реализация производимых товаров на новых региональных, национальных или интернациональных рынках (интернационализация и глобализация); новые области применения для старого продукта
Развитие товара – продажа новых продуктов на старых рынках с целью увеличения рыночной силы, усиления лояльности покупателей	Подлинные инновации (новые на рынке); квази-новые продукты (связанные со старыми); me-too продукты (новые только для предприятия)
Диверсификация – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снижения бизнес-рисков старого рынка	Бизнес-программа включает продукты, не имеющие прямой корреляции с прежними товарами предприятия. Ключевой риск – распыление ресурсов.

Сильные стороны матрицы Ансоффа это:
 - наглядное структурированное представление сложных и многообразных факторов конъюнктуры рынка;
 - информационность использования.
 Слабые стороны данной модели:

- односторонняя ориентация на рост (обусловлено исторически);
 - ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках (продукт и рынок) проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха.

Модель «Рост рынка – доля рынка» (портфолио-анализ) основывается на концепции жизненного цикла продукта и на концепции кривой опыта, обосновывает продуктовый портфель крупного предприятия (матрицы БКГ, GE/McKinsey).

Портфолио-анализ выступает одним из наиболее часто применяемых инструментов стратегического маркетинга и базируется на концепции: различные товары имеют разные рыночные шансы и риск..

Теоретической базой моделей портфельного анализа являются:

1) Кривая опыта. С ростом объема производства и опыта снижаются затраты ресурсов на

единицу продукции.

2) Концепция жизненного цикла товара. Концепция Портфолио исходит из того, что создание успешной марки всегда связано с большими инвестициями и связывает много ресурсов. Если марка удачна, то сбыт продукта выходит на высокий уровень и держится без особо больших расходов. В этот период товар приносит значительные доходы и высвобождает финансовые ресурсы.

3) Эмпирическое исследование факторов, влияющих на объем продаж и его реакции на изменение рыночной ситуации.

Краткая характеристика матрицы БКГ приведена в таблице 2.

Таблица 2. Краткая характеристика матрицы БКГ

Содержание	Характеристика
Звезда – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка	Требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста. Со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров
Дойные коровы – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка	Требуются меньше инвестиций; приносят высокий доход, который предприятие использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования
Трудный ребенок – товары, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков	Требуют большого количества средств для поддержания своей доли или ее увеличения
Собака – направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка	Приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода

В модели БКГ основными стратегическими целями организации предполагаются рост нормы и объем продаж. При этом набор допустимых стратегических маркетинговых управленческих решений относительно того, как можно достичь эти цели, ограничивается несколькими сценариями:

- увеличение доли бизнеса организации на рынке;
- борьба за сохранение доли бизнеса организации на рынке;
- максимальное использование положения бизнеса организации на рынке;
- освобождение от данного вида бизнеса.

Основная аналитическая ценность модели БКГ состоит в том, что с ее помощью можно определить не только стратегические позиции каждого вида бизнеса организации, но и дать рекомендации по стратегическому балансу потока денежной наличности.

Сильные стороны матрицы БКГ:

- возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия;
- пригодность в качестве модели для генерирования стратегий;
- простота использования;
- доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами.

К слабым сторонам данной модели относятся:

- товарный портфель оценивается только по двум критериям, другие факторы остаются без внимания (рентабельности, доходности, инвестиционной привлекательности и т. д.);

- применяя матрицу из четырех полей невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции, а на практике это часто необходимо.

С помощью стратегической матрицы БКГ можно разработать товарную политику фирмы и определить:

- от производства каких товаров следует отказаться?
- в производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
- из продаж каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

В центре внимания модели GE/McKinsey находится будущая прибыль или будущая отдача инвестиций, которые могут быть получены предприятием. При этом основное внимание обращается на то, чтобы проанализировать, какое влияние на рентабельность могут оказать дополнительные инвестиции в конкретный вид бизнеса в краткосрочной перспективе.

Все рассматриваемые виды бизнеса корпорации ранжируются в качестве кандидатов с точки зрения получения дополнительных инвестиций, как по количественным, так и по качественным параметрам для того, чтобы отдельный вид бизнеса «выиграл» хорошие инвестиции

в будущем, рассматриваются не только текущие объемы продаж, прибыль и капиталоотдача (т.е. строго количественные параметры), но и другие разнообразные факторы.

Основное внимание в модели GE/McKinsey сосредотачивается на балансировании инвестициями. Определяя позиции каждого отдельного вида в бизнес пространстве стратегических по-

зиций матрицы GE/McKinsey, выявляется ожидаемый вклад каждого из них в экономическую эффективность компании в ближайшем будущем. Характеристика переменных сильных сторон компании и привлекательности рынка, используемых в модели GE/McKinsey приведена в таблице 3.

Таблица 3. Характеристика переменных сильных сторон компании и привлекательности рынка, используемых в модели GE/McKinsey

Характеристики сильных сторон компании (ось X)	Характеристики рыночной привлекательности (ось Y)
Доля рынка	Темпы роста рынка
Рост доли рынка	Дифференциация продукции
Расширение дистрибьюторской сети	Специфика конкуренции
Эффективность сети дистрибуции	Уровень рентабельности в отрасли
Профессиональные компетенции персонала	Ценность потребителя
Лояльность потребителя к продукции компании	Лояльность потребителя к торговой марке
Технологические преимущества	
Патенты, ноу-хау	
Маркетинговые преимущества	
Гибкость	

Данная модель не позволяет получить экономического обоснования и построения структуры бизнес-портфеля корпорации. Поиск этого вопроса лежит за границами аналитических возможностей данной модели. В большинстве случаев модель может предложить определенные путеводители в форме общих стратегий.

Общий стратегический принцип, пропагандируемый моделью GE/McKinsey, заключается в следующем: увеличивать количество ресурсов, выделяемых для развития и поддержания бизнеса в привлекательных отраслях, если у компании при этом имеются определенные преимущества на рынке, и, наоборот, сокращать инвестируемые в данный вид бизнеса ресурсы, если позиции самого рынка или компании на нем оказываются слабыми. Для любого вида бизнеса, оказывающегося между двумя этими позициями, стратегия будет селективной.

В настоящее время существуют разнообразные вариации модели GE/McKinsey. В основе всех их лежат, как правило, стремления увеличить число и разнообразие учитываемых в ходе анализа факторов или предложить больше вариантов стратегических решений для той или иной позиции.

Матрица SPACE — ценный метод анализа конкурентного положения компании. Он определяет стратегическое положение организации в отрасли, оперируя двумя внутренними (финансовая устойчивость и конкурентное преимущество) и двумя внешними показателями (устойчивость отрасли и стабильность внешне условий). Каждый из этих показателей может характеризоваться набором критериев. Например, в группу "конкурентные преимущества" войдут такие критерии, как доля рынка, качество продукта, его жизненный цикл и другие. Каждый из них авторы методики предлагают оценивать по шестибалль-

ной шкале, а на основе этого выводить среднестатистическую оценку показателя. В зависимости от того, в каком квадранте большая площадь полученной фигуры, выбирают следующую из 4 стратегий: I — агрессивное положение; II — консервативное положение; III — оборонительное положение; VI — конкурентное положение.

Матрица SPACE — как метод анализа конкурентного положения компании не позволяет осуществлять комплексную оценку протекания бизнес-процессов на предприятии.

Синтезируя сравнительные результаты выше приведенных моделей можно заключить, что они характеризуют отдельные бизнес-процессы: инновационные, инвестиционные или маркетинговые.

В то же время выполненные исследования свидетельствуют, что необходимо подвергать анализу эффективность протекания отдельных бизнес-процессы, а осуществлять комплексную оценку использования рыночного потенциала предприятий. При этом она должна базироваться на парадигме «конкурентоспособность производства товаров и услуг и удовлетворение платежеспособного спроса потребителя». Реализация предлагаемой парадигмы предполагает использование не существующей концепции маркетинга 4P (товар, цена, распределение и продвижение), а предлагаемой маркетинговой концепции 4P: а) покупательские предпочтения; б) преимущества конкурентные; в) процессы маркетингового взаимодействия продавца и покупателя (эффективные маркетинговые управленческие решения); в) прибыль маркетинговая.

Суть предлагаемой концепции заключается в обосновании ключевого фактора эффективного использования рыночного потенциала предприятий, который предполагает удовлетворение не потребностей покупателя (потребителя) в тех

или иных ценностях, содержащихся в соответствующих товарах, услугах, как трактует существующая концепция маркетинга, а на основе:

– во-первых, идентификации и развития покупательских предпочтений к тем или иным ценностям (функциональным, технологическим, техническим, социальным и др.), которые содержатся в реализуемых товарах, услугах;

– во-вторых, удовлетворения покупательских предпочтений в товарах или услугах, которые произведены (выполнены) в результате генерирования и создания новых, инновационных ценностей для их потребителя.

- в-третьих, в условиях глобализации и неустойчивости внешней среды недостаточно ограничиваться только указанными выше маркетинговым инструментом «покупательские предпочтения», а следует создавать их на основе генерирования и реализации конкурентных преимуществ в процессе производства товаров и услуг по сравнению с предприятиями-конкурентами на мировом рынке.

- в-четвертых, исследования позволяют констатировать, что итоговым результатом инвестиционной, инновационной и маркетинговой деятельности следует рассматривать такое удовлетворение покупательских предпочтений, которое обеспечивает сравнительно больший объем маркетинговой прибыли, чем у предприятий конкурентов в результате обоснования, принятия и реализации адекватных маркетинговых управленческих решений (процессов).

В настоящее время методический инструмент исследований эффективности использования рыночного потенциала предприятий не содержит комплексную оценку инвестиционной, инновационной, маркетинговой и логистической рыночной деятельности предприятия. Поэтому нами разработана концептуальная модель интегрированной оценки эффективности инвестиционной, инновационной, маркетинговой и логистической компоненты рыночного потенциала предприятий с позиции их конкурентоспособности, которая приведена в таблице 4.

Таблица 4. Концептуальная модель интегрированной оценки эффективности использования рыночного потенциала предприятий

Инвестиционная, инновационная, маркетинговая, логистическая деятельность <i>активная</i>	Инвестиционная, инновационная, маркетинговая, логистическая деятельность <i>высококонкурентоспособная</i>
Инвестиционная, инновационная, маркетинговая, логистическая деятельность <i>активная</i>	Инвестиционная, инновационная, маркетинговая, логистическая деятельность <i>конкурентоспособная</i>
Инвестиционная, инновационная, маркетинговая, логистическая деятельность <i>пассивная</i>	Инвестиционная, инновационная, маркетинговая, логистическая деятельность <i>стагнирующая</i>

Предлагаемая матрица «Рост рынка инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг – доля рынка» для комплексной оценки рыночного положения предприятия представлена в графоаналитической форме на рисунке 1.

Приведенные выше исследования свидетельствуют, что количественное измерение эффективности использования рыночного потенциала предприятий должно включать разработанный методический инструмент интегрированной оценки инвестиционной, инновационной,

маркетинговой и логистической рыночной их деятельности, который базируется на предлагаемых: а) матрице «Рост рынка инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг – доля рынка» (интегрированный-анализ) и б) маркетинговой концепции 4Р: а) покупательские предпочтения; б) преимущества конкурентные; в) процессы маркетингового взаимодействия продавца и покупателя (эффективные маркетинговые управленческие решения); в) прибыль маркетинговая.

Индексы роста рынка	Высокие	Высококонкурентоспособное, инновационное активное	Высококонкурентоспособно, инновационное	Конкурентоспособное	
	Средние	Высококонкурентоспособное, инновационное	Конкурентоспособное	Низкоконкурентоспособное	
	Низкие	Конкурентоспособное	Конкурентоспособное, пассивное	Стагнирующее	
		Большие	Средние	Малые	Низкие
Индексы доли рынка					

Рис.1. Предлагаемая матрица «Рост рынка инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг – доля рынка» для интегрированной оценки рыночного положения предприятия

Для практического использования разработанной модели интегрированной оценки рыночного потенциала предприятий с позиции исследования их положения на рынке, нами разработан алгоритм расчета интегрированного показателя (ИРП - индекс рыночного потенциала предприятия с позиции оценки его положения на рын-

ке), который представляет среднюю геометрическую величину произведения частных индексов доли рынка на соответствующие коэффициенты темпов роста: инвестиционной (ИвД), инновационной (ИнД), маркетинговой (МД), и логистической (ЛД) сфер деятельности организаций (формула 1).

$$ИРП = \sqrt[4]{(ИвД \times ЧИвД) \times (Инд \times ЧИнд) \times (МД \times ЧМД) \times (ЛД \times ЧЛД)}$$

(1)

Частные индексы-доли рынка (ЧИД_i): инвестиционной (ЧИвД), инновационной (ЧИнд), маркетинговой (ЧМД), и логистической (ЧЛД) сфер деятельности организаций в свою очередь следует определять по формуле 2.

$$ЧИД_i = X_i^0 / X_i^m, \quad (2)$$

где X_i^0 – значение i -го частного показателя объема: инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг того или иного предприятия;

X_i^m – значение показателя объема рынка инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг.

Коэффициенты темпов роста (КТР_j): инвестиционной (КИвД), инновационной (КИнд), маркетинговой (КМД), и логистической (КЛД) сфер деятельности организаций следует определять по формуле 3 (формула 3).

$$КТР_j = Y_t / Y_{t-1}, \quad (3)$$

где Y_t – значение частного показателя объема инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг того или иного предприятия в t -ый период времени;

Y_{t-1} – значение показателя объема рынка инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг в $t-1$ период времени.

Апробация разработанной модели интегрированной оценки инвестиционной, инновационной, маркетинговой и логистической компоненты рыночного потенциала предприятий выполнена на материалах организаций АПК Горецкого района Могилевской области и свидетельствует о том, что более высокие соответствующие параметры рыночного положения в исследуемом регионе принадлежат РУП «Учхоз-БГСХА».

Выводы.

1. Выполненные исследования позволяют констатировать, что, учитывая сложное финан-

совое положение организаций в АПК и в других сферах экономики республики, а также рост конкуренции на национальном, региональных и мировом рынках товаров, конкурентоспособное их функционирование предполагает гармонизацию регулятивных инструментов исследования эффективности экономической политики в республике и оценки принимаемых бизнес-решений менеджеров предприятий в сфере модернизации и повышения эффективности использования рыночного их потенциала.

2. Для обеспечения синхронизации исследования текущей и стратегической эффективности использования инвестиционной, инновационной, маркетинговой и логистической компоненты экономического потенциала предприятий, а также формирования оптимальных их пропорций с позиции оценки положения их на рынке необходимо применять предлагаемый инструментарий интегрированной оценки эффективности использования рыночного потенциала предприятий.

3. Методологическими положениями разработанного инструментария выступают: а) сформулированный комплекс маркетинга 4Р: а) покупательские предпочтения; б) преимущества конкурентные; в) процессы маркетингового взаимодействия продавца и покупателя (эффективные маркетинговые управленческие решения); г) прибыль маркетинговая. процессы; г) прибыль маркетинговая; б) предлагаемую концептуальную модель интегрированной оценки рыночного положения предприятия, базирующуюся на матрице «Рост рынка инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг – доля рынка» (интегрированный-анализ).

4. Алгоритм расчета интегрированного индекса рыночного потенциала предприятий с позиции оценки их положения на рынке.

Список использованной литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
2. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для экономических специальностей вузов. / Г.Д. Крылова. – Москва: Юнити-Дана, 2004. – 655 с.
3. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
4. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
5. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
6. От стратегического планирования к стратегическому управлению [Электронный ресурс]. // — Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/204285/read#t1>. — Дата доступа: 01.03.2016.
7. Chaotics: искусство управления в эпоху турбулентности [Электронный ресурс]. // — Режим доступа: <http://performance.ey.com/wp-content/uploads/downloads/2011/10/Chaotics.pdf>.— Дата доступа: 01.06.2015.

8. Категория «потенциал» в экономике / [Электронный ресурс]. - Режим доступа : // Дата доступа: 29.11.2015.

9. Беларусь недосчиталась 180 млн долларов при поставках продовольствия в Россию [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/450571.html> / – Дата доступа: 01.06.2015.

10. США фермеры потеряли 900 млн долларов из-за ответных санкций России [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://svpressa.ru/world/article/106469/> – Дата доступа: 4.05.2015.

METHODOLOGY MARKET MEASURING MARKET POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

Zhudro M. M.

In article on the basis of comparative analytical, experimental and expert evaluation of existing tools quantify the market potential of the enterprise has been substantiated and proposed methodological approach to the study of market position on the markets for goods and services based on the integrated estimation of efficiency of investment, innovative, marketing and logistics activities of business structures. Developed a conceptual model and a practical algorithm for the use of integrated assessment of the market position of the enterprise, based on the proposed matrix market Growth, investment, innovation, sales, logistics services – market share" (integrated bathing-analysis).

Key words: theory, methodology, competitiveness, potential, model, matrix, marketing, investment, innovation, logistics, tools, integrated assessment.

МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВИМІРЮВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Жудро М. М.

В статті на основі виконаних порівняльних аналітичних, експериментальних та експертних оцінок існуючих інструментів кількісного виміру ринкового потенціалу підприємства обґрунтований і запропонований методологічний підхід до дослідження ринкового його положення на ринках товарів і послуг, заснованого на інтегрованої оцінки ефективності інвестиційної, інноваційної, маркетингової та логістичної діяльності бізнес-структури. Розроблено концептуальну модель і алгоритм практичного використання інтегрованої оцінки ринкового становища підприємства, що базується на запропонованій матриці «Зростання ринку інвестицій, інновацій, продажів, логістичних послуг - частка ринку» (інтегрований-аналіз).

Ключові слова: теорія, методологія, конкурентоспроможність, потенціал, модель, матриця, маркетинг, інвестиції, інновації, логістика, інструменти, інтегрованої оцінка.

Надійшло до редакції: 12.04.2016 р

Рецензент: д.е.н., професор Соколов М.О.

УДК 351.72: 336

AUDIENCE RECEPTION OF MASS MEDIA ADVERTISING AS A FORM OF MARKETING COMMUNICATION

Ewa Jaska

Marketing communication involves the processes of transferring information between the company and its environment and this objective is tackled with the use of specific channels and measures. One possible for mass media advertising message, which conveys information about the company and its offer, shapes the needs and thereby stimulates the demand. The aim of the paper is to present advertising as a tool used by companies in the process of marketing communication, its audience reception and the features of effective advertising message. The theoretical part presents the concept and components of marketing communication with particular regard to effective advertising in the mass media. The empirical part presents the results of a survey exploring the audience reception of advertising. The study focuses on the impact mass media advertising has on attitudes and behavior of the audience because the potential consumer's response to the advertising message is crucial for entrepreneurs.

Keywords: marketing communication, market, enterprise, advertising

Introduction. Market communication is a purposeful activity of the company directed at its socio-economic environment. It aims to influence the behavior and attitudes of the target audience in order to implement both the current and strategic goals of the company. In particular, the purpose of such operations is to inform the market about the company and its products, as well as shape the

consumers' needs and thereby stimulate the demand. One of the measures used to meet the objectives is undoubtedly the advertising message.

The aim of the paper is to present advertising as a tool used by companies in the process of marketing communication, its audience reception and the features of effective communication. To meet this aim, the review of the literature has been carried