

13. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : моногр. / О.М. Криворучко. – Харків : ХНАДУ, 2006. – 404 с.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 8.09.10 р.

УДК 339.138:656.13.07

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук,

ПИПЕНКО І.С., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Розроблено методичні основи аналізу маркетингових можливостей підприємства на підставі обґрунтування основних робіт, змісту, послідовності та спрямованості, а також способів і прийомів їх реалізації. Запропоновані основи передбачають визначення зміни рівня маркетингових можливостей у часі, встановлення впливу структури факторів, що їх формують – відповідності між пропозицією підприємства та вимогами ринкових суб'єктів з урахуванням значущості параметрів взаємодії до та після їх узгодження. Це дозволяє виявити різні причини, що впливають на рівень наявності маркетингових можливостей, покращити процес їх формування та результативного використання.*

***Ключові слова:** маркетингові можливості, пропозиція, вимоги, невідповідність, процес узгодження, аналіз.*

KRIVORUCHKO O., Dr., Econ. Sc.,

PIPENKO I., Cand., Econ. Sc.,

Kharkiv National Automobile and Highway University

ANALYSIS OF ENTERPRISE MARKETING POTENTIAL

***Abstract.** Methodological fundamentals of enterprise marketing potential analysis have been devised on the basis of substantiation of the main activities, content, sequence and direction, means and methods of their implementation. The introduced fundamentals stipulate determining the changing level of marketing potential with time, ascertaining the influence of the structure of factors, which form them – correspondence between an enterprise supply and demand of market entities considering the importance of cross-impact parameters before and after their coordination. This allows finding out different causes influencing the level of availability of marketing potential, improving the process of their forming and effective employment.*

***Key words:** marketing potential, supply, demand, disagreement, agreement process, analysis.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання автотранспортне підприємство (АТП) ініціює процес взаємодії із суб'єктами середовища безпосереднього оточення (СБО) на підставі певних засобів впливу. Розглянувши пропозицію підприємства, суб'єкти звертаються до нього, сформувавши певні вимоги. Кожна група суб'єктів СБО вимагає власних, достатніх, системних дій, способів та засобів впливу з боку підприємства. Ефективність взаємодії забезпечується відповідністю пропозиції підприємства сформованим вимогам, тобто задоволенням потреб взаємодіючих сторін, а стан невідповідності зумовлює виникнення маркетингових можливостей підприємства. Чим більше пропозиція підприємства відповідає вимогам суб'єктів СБО, тим більш повно використовуються його маркетингові можливості.

Для виявлення ступеня та причин зміни маркетингових можливостей АТП необхідно вивчити зв'язки і залежності між утворюючими їх елементами, тобто провести аналіз. За результатами аналізу розробляються й впроваджуються управлінські рішення в області поліпшення використання маркетингових можливостей. Тому актуальності набуває обґрунтування послідовності та спрямованості робіт щодо проведення аналізу маркетингових можливостей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових публікаціях, присвячених дослідженню маркетингових можливостей підприємства [1-4], розглядаються деякі види управлінських робіт стосовно їх використання: порядок виявлення, аналіз та оцінка.

Аналіз маркетингових можливостей підприємства, на думку Ф. Котлера [1], виступає етапом процесу маркетингового управління, що, окрім цього, містить розробку маркетингових стратегій, планування маркетингових програм тощо. При цьому аналіз маркетингових можливостей передбачає вивчення маркетингового середовища, аналіз споживацьких ринків та поведінки покупців, діловий ринок, аналіз галузі та конкурентів, сегментування ринку. Тобто аналіз є структурним процесом, зрозуміло сферу можливого застосування результатів такого аналізу. Разом з тим, більш детальне вивчення структури цього аналізу дозволило виявити наступне. Всі виділені етапи аналізу стосуються зовнішніх характеристик, відображають стан ринкових суб'єктів, проте не зіставляються можливості підприємства щодо задоволеності вимог суб'єктів СБО.

Інші науковці [2, 3] деталізують порядок виявлення та оцінки маркетингових можливостей підприємства. Проте не приділяють достатньої уваги іншим видам робіт з використання маркетингових можливостей підприємства, зокрема їх аналізу.

Автором роботи [4] запропоновано алгоритм появи маркетингових можливостей підприємства та способів їх реалізації. Однак цей підхід дозволяє лише виявити маркетингові можливості. Подальші види робіт, в тому числі аналіз маркетингових можливостей підприємства, не розглянуті.

У роботах [5, 6] основна увага приділяється оцінці маркетингових можливостей підприємства: розглядаються показники виявлення маркетингових можливостей підприємства та критерії їх оцінки, порядок здійснення оцінки, методи. Однак результати оцінки не надають повної інформації про причини зміни рівня наявності маркетингових можливостей підприємства, не розкривають можливості його підвищення.

Невирішені складові загальної проблеми. Указуючи на значущість і необхідність проведення аналізу маркетингових можливостей підприємства, у літературі не наводяться відповідні методичні підходи, прийоми і способи його реалізації.

Формулювання цілей статті. На підставі обґрунтування змісту, послідовності та спрямованості виконання робіт, а також способів і прийомів їх реалізації розробити методичні основи аналізу маркетингових можливостей підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методичні основи аналізу маркетингових можливостей підприємства передбачають встановлення основних робіт, обґрунтування змісту, послідовності та спрямованості їх виконання, а також способів і прийомів реалізації.

Аналіз маркетингових можливостей підприємства пропонується проводити у такій послідовності:

- 1) розрахунок рівня наявності маркетингових можливостей у базисному та звітному періодах за елементами розширеного комплексу маркетингу підприємства сфери послуг (за параметрами взаємодії) – ціни, процесу надання, послуги, персоналу, просування, розподілу, фізичного оточення для досліджуваної групи суб'єктів СБО, визначення його зміни у часі;

2) встановлення впливу зміни відповідності між вимогами групи суб'єктів СБО та пропозицією підприємства в цілому та за окремими її компонентами на рівень наявності маркетингових можливостей;

3) визначення ступеня впливу зміни параметрів взаємодії на рівень наявності маркетингових можливостей за умов одночасної задоволеності потреб взаємодіючих сторін, тобто на підставі певних поступок як з боку суб'єктів СБО, так і з боку підприємства.

Вихідними даними для аналізу маркетингових можливостей підприємства є значення показників, які характеризують процес взаємодії із суб'єктами СБО та які згруповані за елементами розширеного комплексу маркетингу (тариф, номенклатура послуг, своєчасність виконання перевезень, використання засобів стимулювання збуту тощо [6]).

Загальна зміна рівня наявності маркетингових можливостей підприємства:

в абсолютному вираженні

$$\Delta MM = MM_3 - MM_6; \quad (1)$$

у відносному вираженні

$$I_{MM} = \frac{MM_3}{MM_6}, \quad (2)$$

де MM_3 та MM_6 – відповідно рівень наявності маркетингових можливостей підприємства у звітному та базовому періодах.

Для демонстрації виконання аналізу наведемо результати визначення маркетингових можливостей підприємства за інструментом маркетингу «Ціна» у процесі взаємодії із групою клієнтів, зміну їх рівня у звітному періоді порівняно із базисним (табл. 1).

Рівень наявності маркетингових можливостей АТП становить: у базисному періоді за показниками надання системи пільг та знижок 33,3 %, вартість супутніх операцій 40,0 %, за показником тариф на перевезення – рівень досягає максимального значення (100,0 %), а за можливістю кредитування, навпаки – маркетингові можливості відсутні (0 %). У звітному – за показником можливість кредитування – рівень маркетингових можливостей становить 100,0 %, за показни-

ком вартість супутніх операцій спостерігається підвищення до 70,6 %, за іншими показниками – певне зниження.

Таблиця 1

Результати визначення маркетингових можливостей АТП

Найменування	Інструмент маркетингу «Ціна»			
	Показники, які характеризують процес взаємодії			
	тариф на перевезення	надання системи пільг та знижок	вартість супутніх операцій	можливість кредитування
Значущість, відн.од.: базис	0,089	0,059	0,028	0,012
звіт	0,095	0,057	0,029	0,009
Значення, нат. од. / норм. знач., згідно з вимогами: базис	42,5/0,44	0,48/0,48	9490/0,74	0,50/0,50
звіт	41,9/0,47	0,71/0,71	9700/0,70	0,50/0,50
згідно з пропозиціями: базис	42,8/0,43	0,51/0,51	9540/0,73	0/0
звіт	43,0/0,42	0,45/0,45	9150/0,87	0/0
після узгодження: базис	42,5/0,44	0,47/0,47	9275/0,77	0/0
звіт	40,1/0,45	0,50/0,50	9320/0,75	0,50/0,50
Рівень маркетингових можливостей, %: базис	100,0	33,3	40,0	0
звіт	60,0	19,2	70,6	100,0
абсолютна зміна	-40,0	-14,1	30,6	100,0

Найбільша зміна рівня наявності маркетингових можливостей підприємства (перший етап) виявлена за показниками тариф на перевезення та можливість кредитування. При цьому за першим показником спостерігається суттєве зниження (абсолютна зміна становить – 40,0 %), а за другим – підвищення (абсолютна зміна +100,0 %).

Для визначення впливу зміни відповідності між вимогами групи суб'єктів СБО та пропозицією АТП на рівень наявності маркетингових можливостей (другий етап) скористаємося способом ланцюгових підстановок [7-9], який базується на принципі елімінування. У даному випадку має місце комбінований (змішаний) тип детермінованої факторної моделі аналізу

$$R_{ij} = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij} \cdot \left[\sum_{k=1}^m \beta_{kij} \cdot (d_{kij} - s_{kij}) \right], \quad (3)$$

де R_{ij} – відповідність між вимогами j -го суб'єкта СБО та пропозицією підприємства за i -м показником, відн. од.;

α_{ij} – значущість i -го показника першого рівня для j -го суб'єкта СБО $\left(\sum_{i=1}^n \alpha_{ij} = 1 \right)$, відн. од.;

β_{kij} – значущість k -го показника другого рівня у i -му показнику першого рівня для j -го суб'єкта СБО $\left(\sum_{k=1}^m \beta_{kij} \right)$, відн. од.;

d_{kij}, s_{kij} – значення k -го показника другого рівня відповідно за вимогою j -го суб'єкта СБО та за пропозицією підприємства j -му суб'єкту СБО, прив. од.;

$i = 1, 2, \dots, n$ – кількість показників першого рівня;

$k = 1, 2, \dots, m$ – кількість показників другого рівня.

Вибір такого способу обумовлений такими припущеннями: всі фактори є некорельованими, тобто змінюються незалежно один від одного – спочатку змінюється один, а всі інші залишаються без зміни, потім змінюється другий, третій і т.д., за умови незмінності інших. Це надає можливості визначити вплив кожного фактора (показника, який характеризує процес взаємодії) на рівень результативної ознаки (рівень наявності маркетингових можливостей підприємства) окремо від інших. При цьому в першу чергу, підлягають заміні кількісні показники, далі – структурні, останніми – якісні.

Використовуючи залежність (3), розраховується зміна умовних результативних показників шляхом заміни базисних величин (0) на звітні (1)

$$R_{ij}^y = \gamma_{zj}^1 \cdot (d_{kij}^0 - s_{kij}^0); \quad (4)$$

$$R_{ij}^d = \gamma_{zj}^1 \cdot (d_{kij}^1 - s_{kij}^0); \quad (5)$$

$$R_{ij}^s = \gamma_{zj}^1 \cdot (d_{kij}^1 - s_{kij}^1), \quad (6)$$

де γ_{zj}^1 – значущість z -го показника в узагальненій системі показників, які характеризують процес взаємодії підприємства із j -м суб'єктом СБО у звітному періоді, відн. од.

В нашому прикладі відповідно за показником тариф на перевезення:

– зміна значущості показника

$$R^{\gamma} = 0,095 \cdot (0,44 - 0,43) \cdot 100 = 0,095 \text{ відн. од.};$$

– зміна вимоги групи клієнтів

$$R^d = 0,095 \cdot (0,47 - 0,43) \cdot 100 = 0,38 \text{ відн. од.};$$

– зміна пропозиції підприємства

$$R^s = 0,095 \cdot (0,47 - 0,42) \cdot 100 = 0,475 \text{ відн. од.}$$

Вплив кожного фактора на зміну результативного показника визначається так:

– вплив зміни значущості показника

$$\Delta R_{ij}^{\gamma} = R_{ij}^{\gamma} - R_{ij}^0; \quad (7)$$

– вплив зміни вимог суб'єктів СБО

$$\Delta R_{ij}^d = R_{ij}^d - R_{ij}^{\gamma}; \quad (8)$$

– вплив зміни пропозиції підприємства

$$\Delta R_{ij}^s = R_{ij}^1 - R_{ij}^d, \quad (9)$$

де R_{ij}^0, R_{ij}^1 – відповідність між вимогами j -го суб'єкта СБО та пропозицією підприємства за i -м показником у базисному та звітному періодах, відн. од.

$$\Delta R^{\gamma} = 0,095 - 0,090 = 0,005 \text{ відн. од.};$$

$$\Delta R^d = 0,380 - 0,095 = 0,285 \text{ відн. од.};$$

$$\Delta R^s = 0,48 - 0,38 = 0,10 \text{ відн. од.}$$

Загальний вплив становить $0,005 + 0,285 + 0,100 = 0,39$ відн. од.

Аналогічно здійснюються розрахунки за іншими показниками, згрупованими за інструментом маркетингу «Ціна». Результати аналізу представлені у табл. 2.

За отриманими результатами робиться висновок про зміну відповідності між вимогами групи клієнтів та пропозицією АТП в цілому та за окремими її компонентами.

Таблиця 2

**Аналіз зміни відповідності між вимогами групи клієнтів та
пропозицією підприємства**

Найменування	Інструмент маркетингу «Ціна»			
	Показники, які характеризують процес взаємодії			
	тариф на перевезення	надання системи пільг та знижок	вартість супутніх операцій	можливість кредитування
Відповідність між вимогами та пропозицією				
базис	0,09	-0,71	0,03	0,60
звіт	0,48	1,48	-0,49	0,45
відхилення	0,39	2,19	-0,52	-0,15
Зміна умовних результативних показників				
значущості (R^y)	0,095	-0,684	0,029	0,450
вимог (R^d)	0,380	1,140	-0,090	0,450
пропозиції (R^s)	0,475	1,482	-0,493	0,450
Вплив зміни R за рахунок				
значущості (ΔR^y)	0,005	0,024	0,001	-0,150
вимог (ΔR^d)	0,285	1,824	-0,116	0
пропозиції (ΔR^s)	0,095	0,342	-0,405	0
Разом	0,390	2,190	-0,520	-0,150

Так, найбільше відхилення зафіксоване за показником надання системи пільг та знижок. Позитивне значення свідчить про збільшення рівня невідповідності між вимогою та пропозицією у звітному періоді порівняно із базисним. Значною мірою це обумовлено зміною вимог групи клієнтів (відхилення становить – 1,824). Навпаки, за показником вартість супутніх операцій (відхилення становить – 0,52) спостерігається більш високий рівень відповідності за порівнюваний період. Це пов'язано здебільшого із поліпшенням пропозиції підприємства.

Невідповідність між вимогами суб'єктів СБО та пропозицією підприємства спричинила пошук додаткових зусиль використання інструментів маркетингу. Для ситуації відповідності характерні такі дії: пошук області перерозподілу наявних зусиль використання інструментів маркетингу (за умови $R_{ij} = 0$) та навпаки – відсутність необхідності такого пошуку (за умови $R_{ij} < 0$).

На основі такої інформації зроблено висновок про необхідність узгодження певних параметрів взаємодії, тобто поліпшення одних показників за умови, щоб інші не погіршувались.

Тому на наступному (третьому) етапі встановлюється вплив поступок взаємодіючих сторін після узгодження параметрів взаємодії на рівень наявності маркетингових можливостей.

Послідовність визначення ступеня впливу співпадає з роботами другого етапу. При цьому модель аналізу має такий вигляд

$$R'_{ij} = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij} \cdot \left[\sum_{k=1}^m \beta_{kij} \cdot (p_{kij} - s_{kij}) \right], \quad (10)$$

де p_{kij} – конкретні значення k -х показників у i -му інструменті для j -го суб'єкта СБО із області теоретично обґрунтованих значень, прив. од.

Результати розрахунків для нашого прикладу виглядають так:

$$R'^{\gamma} = 0,095 \cdot (0,44 - 0,43) \cdot 100 = 0,095 \text{ відн. од.};$$

$$\Delta R'^{\gamma} = 0,095 - 0,090 = 0,005 \text{ відн. од.};$$

$$R'^P = 0,095 \cdot (0,45 - 0,43) \cdot 100 = 0,190 \text{ відн. од.};$$

$$\Delta R'^P = 0,190 - 0,095 = 0,095 \text{ відн. од.};$$

$$R'^S = 0,095 \cdot (0,45 - 0,42) \cdot 100 = 0,285 \text{ відн. од.};$$

$$\Delta R'^S = 0,29 - 0,19 = 0,10 \text{ відн. од.}$$

Загальний вплив становить $0,005 + 0,095 + 0,10 = 0,2$ відн. од.

Наведені дані свідчать, що відхилення відповідно до показника тарифу на перевезення після узгодження становить 0,2 відн. од. Це пов'язано із зміною пропозиції підприємства (поступка до рівня вигоди групи клієнтів).

Зробивши аналіз структури факторів, що формують маркетингові можливості підприємства, встановлюємо ступінь їх впливу на рівень наявності (MM_j). Для цього слід скористатися залежністю (модель аналізу)

$$MM_j = \frac{R'_{ij}}{R_{ij}} \cdot 100. \quad (11)$$

За показником тариф на перевезення маркетингові можливості підприємства досягли такого рівня: у базисному періоді 100,0 %, у звітному – 60,0 %, отже, відхилення $\Delta MM = 60,0 - 100,0 = -40,0$ %.

Використовуючи спосіб ланцюгових підстановок, одержуємо

$$\Delta MM_{R'} = \frac{0,29}{0,09} - 100,0 = -96,8 \text{ \%};$$

$$\Delta MM_R = 60,0 - \frac{0,29}{0,09} = 56,8 \text{ \%}.$$

Загальна зміна $-96,8 + 56,8 = -40,0$ %.

Отже, зниження рівня маркетингових можливостей підприємства за показником тариф на перевезення у звітному періоді на 40,0 % зумовлено тим, що поступка в процесі узгодження меншою мірою задовольнила підприємство, аніж групу клієнтів.

Аналогічні розрахунки проводяться за усіма показниками, як в межах одного інструменту маркетингу, так і за іншими.

За отриманими результатами аналізу рівня наявності маркетингових можливостей підприємства формулюються рекомендації щодо поліпшення їх використання.

Типовими варіантами рішень є такі: розробка та реалізація заходів поліпшення задоволеності вимог суб'єктів СБО; формування та реалізація стратегій використання маркетингових можливостей підприємства; формування способів мотивації суб'єктів СБО до взаємодії із підприємством (участь суб'єктів у формуванні параметрів взаємодії), обговорення організації процесу взаємодії; координація роботи персоналу, що бере безпосередньо участь у взаємодії із суб'єктами СБО (вироблення коригувальних управлінських впливів); впровадження заходів щодо підтримки умов співробітництва підприємства із суб'єктами СБО.

Висновки. Отже, розроблено методичні основи аналізу маркетингових можливостей підприємства на підставі обґрунтування основних робіт, змісту, послідовності та спрямованості, а також способів і прийомів їх реалізації. Запропоновані основи передбачають визначення зміни рівня маркетингових можливостей у часі, встановлення впливу структури факторів, що їх формують – відповідності між пропозицією підприємства та вимогами ринкових суб'єктів з урахуванням значущості параметрів взаємодії до та після узгодження. Це дозволяє виявити різні причини, що впливають на рівень

наявності маркетингових можливостей, покращити процес їх формування та результативного використання.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 896 с.
2. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособ. / А. Дурович, Л. Анастасова. – М. : Новое знание, 2002. – 348 с.
3. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг / Л.С. Шевченко. – Харьков : Консул, 2000. – 672 с.
4. Окландер М.А. Контуры экономической логистики / М.А. Окландер. – К.: Наукова думка, 2000. – 176 с.
5. Криворучко О.М. Методичний підхід до оцінки маркетингових можливостей підприємства / О.М. Криворучко, І.С. Пипенко // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті : зб. наук. пр. – Одеса : ОНМУ. – 2009. – Вип. 29. – С. 203–215.
6. Криворучко О.М. Методичні рекомендації з оцінки маркетингових можливостей автотранспортних підприємств та формування стратегій їх використання / О.М. Криворучко, І.С. Пипенко. – Харків : Євромедія, 2009. – 32 с.
7. Мошенський С.З. Економічний аналіз : підруч. / С.З. Мошенський, О.В. Олійник. – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 704 с.
8. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий : учебник / Г.В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 512 с.
9. Мних Є.В. Економічний аналіз / Є.В. Мних. – К. : ЦНЛ, 2005. – 472 с.
10. Криворучко О.М. Теоретичні основи управління маркетинговими можливостями підприємства / О.М. Криворучко, І.С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – Харків : ХНАДУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 19–27.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 30.08.10 р.