

**СЕКЦІЯ  
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

УДК 658.5:005.21

**Балабаниць А. В.**

доктор економічних наук, професор

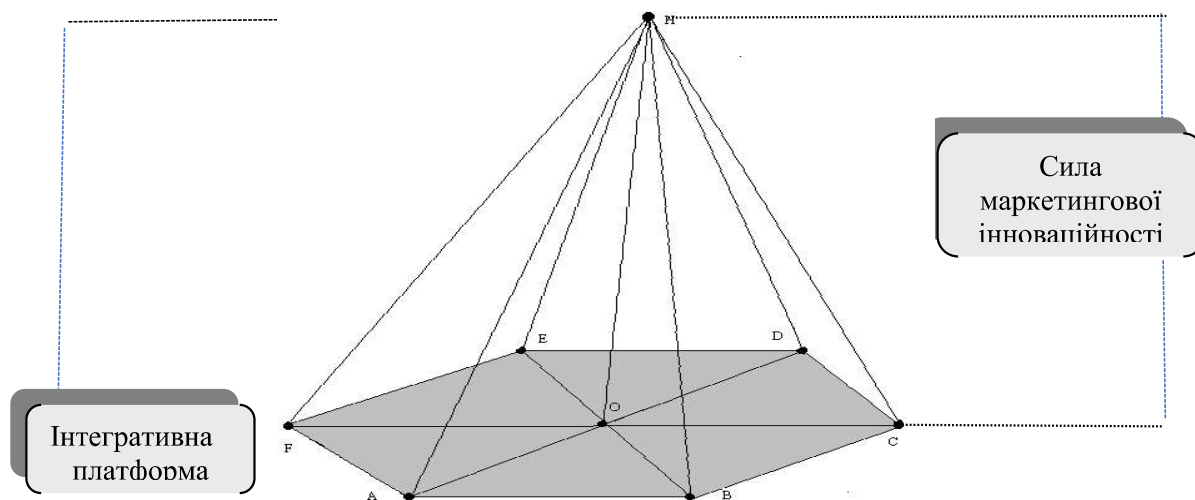
**МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Маркетингове управління конкурентоспроможністю є першочерговим завданням, яке постає перед вітчизняними підприємствами, так як саме конкурентоспроможність характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до змінних умов ринкового середовища. Сьогодні в Україні більшість підприємств не спроможні до ефективного ведення конкурентної боротьби. Серед основних причин не тільки складне фінансове та матеріальне становище, а й перш за все недостатнє використання інструментів маркетингу в діяльності підприємства. Тому на сучасному етапі актуалізується проблема оцінювання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

Низка провідних зарубіжних та вітчизняних вчених досліджували це проблемне питання, серед яких можна виокремити Г. Азоева, Д. Портера, Й. Шумпетера, А. Юданова, І. Поліщук, І. Должанський та ін.

Маркетинговий потенціал конкурентоспроможності підприємства є невід'ємною частиною його загального маркетингового потенціалу. Його сутність слід визначати як здатність маркетингової системи підприємства забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства шляхом ефективних маркетингових заходів, спрямованих на формування, посилення і утримання стійких конкурентних переваг.

Вважаємо, що вимірювання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності та визначення резервів щодо його удосконалення з точки зору комплексного підходу доцільно здійснювати за методикою, яка базується на графічній інтерпретації результатів дослідження в формі піраміди (рис.1).



**Рисунок 1 - Графічна інтерпретація моделі оцінки рівня використання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності підприємства.**

Для оцінки площі інтегративної платформи слід використовувати формули:

$$S_{осн} = S_{\Delta AOB} + S_{\Delta BOC} + S_{\Delta COD} + S_{\Delta DOE} + S_{\Delta EOF} + S_{\Delta FOA} , \quad (1)$$

$$S_{осн} = \frac{1}{2} \sin 60^{\circ} (OA \cdot OB + OB \cdot OC + OC \cdot OD + OD \cdot OE + OE \cdot OF + OF \cdot OA), \quad (2)$$

де: OA – ступінь клієнтоорієнтованості підприємства, бали; OB - ступінь диференціації комплексу маркетингу, бали; OC – рівень маркетингової компетентності підприємства, бали; OD – рівень стратегічної чутливості, бали; OE – сила конкурентного домінування, бали; OF – організаційна гнучкість підприємства, бали.

$$S_{осн} = \frac{\sqrt{3}}{4} [(OA + OC) \cdot OB + (OC + OE) \cdot OD + (OE + OA) \cdot OF], \quad (3)$$

Як показали дослідження, інтегративні змінні, окрім значень, відрізняються ще рівнем впливу, тому необхідно ввести вагові коефіцієнти  $p_i > 0, i = \overline{1,6}: \sum_{i=1}^6 p_i = 1$

Формула для площі інтегративної платформи набуває вигляду:

$$S_{осн} = \frac{\sqrt{3}}{4} (OA \cdot OB \cdot p_1 \cdot p_2 + OB \cdot OC \cdot p_2 \cdot p_3 + OC \cdot OD \cdot p_3 \cdot p_4 + OD \cdot OE \cdot p_4 \cdot p_5 + OE \cdot OF \cdot p_5 \cdot p_6 + OF \cdot OA \cdot p_6 \cdot p_1), \quad (4)$$

де:  $p_1$  - коефіцієнт значущості ступеня клієнтоорієнтованості підприємства за оцінками експертів дорівнює 0,2;  $p_2$  - коефіцієнт значущості ступеня диференціації комплексу маркетингу дорівнює 0,15;  $p_3$  - коефіцієнт значущості рівня маркетингової компетентності підприємства дорівнює 0,25;  $p_4$  - коефіцієнт значущості рівня стратегічної чутливості – 0,1;  $p_5$  - коефіцієнт значущості сили конкурентного домінування – 0,15;  $p_6$  - коефіцієнт значущості організаційної гнучкості підприємства – 0,15.

$$S_{осн} = \frac{\sqrt{3}}{4} [(OA \cdot p_1 + OC \cdot p_3) \cdot OB \cdot p_2 + (OC \cdot p_3 + OE \cdot p_5) \cdot OD \cdot p_4 + (OE \cdot p_5 + OA \cdot p_1) \cdot OF \cdot p_6] \quad (5)$$

Сила маркетингової інноваційності (висота піраміди) розраховується за формулою:

$$OH = OH_1 + H_1H, \quad (6)$$

де:  $OH$  - сила маркетингової інноваційності, бали;  $OH_1$  - рівень маркетингової активності, бали;  $H_1H$  - рівень маркетингової мобільності, бали.

Обчислення об'єму отриманої піраміди, що визначає кінцеву оцінку реального використання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності на основі узагальнення результатів оцінки інтегративних змінних потенціалу і сили маркетингової інноваційності підприємства. Для цього слід використовувати формулу:

$$V_{mp} = \frac{1}{3} S_{осн} \cdot OH = \frac{1}{3} S_{осн} \cdot (OH_1 + H_1H), \quad (7)$$

де:  $V_{mp}$  - рівень використання маркетингового потенціалу взаємодії підприємства, бали;  $S_{осн}$  - площа інтегративної платформи, бали;  $OH$  - сила активації підприємства, бали.

Для того, щоб зробити порівняльний аналіз фактичного рівня використання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності з максимальним з урахуванням прийнятої 5-ти бальної шкали було розраховано максимальну інтегративну платформу за формулою та максимальний об'єм піраміди:

$$S_{MAX} = \frac{\sqrt{3}}{4} \cdot 5^2 \cdot [(p_1 + p_3) \cdot p_2 + (p_3 + p_5) \cdot p_4 + (p_1 + p_5) \cdot p_6] \approx 1,84 \text{ кв.од}; \quad (8)$$

$$V_{MAX} = \frac{1}{3} * 1,84 * 10 \approx 6,13 \text{ куб.од}. \quad (9)$$

Конкретні висновки щодо рівня використання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності можна зробити, якщо розбити область  $(0, V_{MAX}]$  на чотири проміжки і задати межі чотирьох зон:

1.  $V \in (0; \frac{V_{MAX}}{9}]$ , тобто  $V \in (0; 0,68]$  – критичний рівень використання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності.
2.  $V \in (\frac{V_{MAX}}{9}; \frac{4V_{MAX}}{9}]$ , тобто  $V \in (0,68; 2,72]$  – низький рівень використання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності.
3.  $V \in (\frac{4V_{MAX}}{9}; \frac{13V_{MAX}}{18}]$ , тобто  $V \in (2,72; 4,43]$  – достатній рівень використання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності.

4.  $V \in (\frac{13V_{MAX}}{18}; V_{MAX}]$ , тобто  $V \in (4,43; 6,13]$  – високий рівень використання маркетингового

потенціалу взаємодії.

Таким чином, оцінка маркетингового потенціалу конкурентоспроможності за запропонованою методикою дозволяє на основі бальної оцінки показників, що визначають інтегративні змінні потенціалу, розрахувати площу інтегративної платформи; оцінити силу маркетингової інноваційності підприємства на основі аналізу факторів-активаторів; зображувати графічно піраміду, об'єм якої відповідає реальному стану використання маркетингового потенціалу конкурентоспроможності, порівнюючи її з ідеальним положенням; визначати зону, до якої попадають результуючі фактори в залежності від заданих меж.

#### Література

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков/ – М.:Тип.Новости, 2000. – 256 с. 2.
2. Гребньов Г.М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю / Г.М. Гребньов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 10. – С. 304–310.
3. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
4. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства / І.І. Поліщук. // Науковий вісник Полісся № 2 (6). – 2016. – С. 97–102

УДК 338.487

**Гапонюк О.І.**,

кандидат економічних наук, доцент

**Осипенко К.В.**

кандидат економічних наук, старший викладач

### ПРОДУКТ, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

В процесі розвитку ринкових відносин в міжнародній економіці туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення будь-якої країни на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання.

Комплекс маркетингу у туризмі - це система управління та молодіжні організації діяльності туристських компаній із розробці нових, ефективніших видів туристсько-екскурсійних послуг, їх провадження й збуту для одержання прибутку з урахуванням підвищення якості туристського продукту і врахування процесів, які проходять на світовому туристському ринку.

Маркетинг у міжнародному туристичному бізнесі має свою специфіку, обумовлену особливостями створення і споживання туристичного продукту. Насамперед необхідно визначити:

- по-перше, який характер туристичного продукту, що створюється;
- по-друге, які потреби ринку в товарах і послугах та як вони задовольняються;
- по-третє, що являє собою туристичний продукт і з яких елементів він складається;
- по-четверте, як формуються канали маркетингової стратегії просування і продажу туристичних продуктів.

Головним засобом впливу турфірми на споживача над ринком є комплекс маркетингу. Він містить у собі товар, ціну, методи поширення і товарів до споживачів. Відповідно до класичного визначення поняття «життєвий цикл товару», якщо продукт сягає етапу зрілості, темпи збільшення обсягів продажів поступово знижуються, збут і чистого прибутку стабілізуються. Це призводить до зростання конкурентної боротьби, що призводить до надання пільг під час укладання договорів купівлі-продажу, розпродаж товарів по зниженим цінами, збільшення додаткових витрат за рекламну діяльність тощо. Якщо турфірма хоче підтримувати свій прибуток й надалі, вона повинна переважно постійно розробляти щось нове. Ще одна складова комплексу маркетингу - методи ціноутворення у час вимагає певних змін.

Досягнення позитивного ефекту комплексу маркетингу досягається шляхом тісної координації маркетингу різних організацій та підприємств. Тому концепція комплексу маркетингу у туризмі носить