



5. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГАЛУЗІ

УДК 339.727.22

*Доц. І.П. Мойсеєнко, канд. екон. наук;
О.Б. Стефанишин – Львівський інститут МАУП*

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджується проблема формування елементної бази ринкового потенціалу підприємства, джерел його виникнення, аналізу та управління ним.

Запропоновано методiku аналізу ринкового потенціалу підприємства на основі сучасних методів фінансового та маркетингового аналізу.

Ключові слова: ринковий потенціал, ринкові активи, структура ринкового потенціалу.

Doc. I.P. Mojsejenko; O.B. Stefanyshyn – Lviv Institute of IA PM

The methodology of analysis of the market potential of the enterprise

The problem of forming element base of market potential of the enterprise, sources of its rise, analysis and management of it is investigated in the article.

The methodology of analysis of the market potential of the enterprise based on the modern methods of financial and marketing analysis is proposed.

Keywords: market potential, market actives, market potential structure

Постановка проблеми

У сучасному ринковому просторі підприємство як суб'єкт економіки, як господарська одиниця функціонує у системі комунікацій та рефлексії як невід'ємна складова такої системи. Внаслідок взаємодії з іншими суб'єктами підприємство напручує певні надбання у вигляді: престижу торгової марки, марки товару, марки обслуговування, бренду, кількості і вагомості ділових зв'язків, доброзичливої прихильності клієнтів, адміністративних органів, політичних сил, каналів розподілу, ліцензій, франшиз. В результаті чого, кожне підприємство володіє низкою переваг і відмінностей, що дають змогу ідентифікувати його на ринку, а з іншої точки зору, дають можливості капіталізації вартості підприємства. На нашу думку, перелічені характеристики діяльності підприємства можна охарактеризувати як його ринковий потенціал. Необхідно виробити структурований і самодостатній підхід, обмежити використання термінології. В іншому випадку, не вдасться вибудувати взаємозв'язок елементів і організувати системне дослідження ринкового потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз економічної літератури показав, що однозначності у визначенні ринкового потенціалу немає. Діапазон підходів щодо цього явища є досить широким. У Енні Брукінг ринкові активи, по суті, ототожнюються нематеріальним активам [1]. У працях Н.С. Краснокутської ринковий (зовнішній) потенціал визначається за ресурсною концепцією, як такий, що характеризує можливості підприємства, орієнтовані на ринок, і визначається потенційним обсягом попиту, незадоволеним сформованою ним пропозицією [2]. У О.С. Федоніна зовнішній (ринковий) потенціал чітко не визначається [3, с. 10-15]. У Едвіссона і Меллоун елементи ринкового потенціалу знаходимо частково у частині структурного капіталу і, частково, у частині споживчого капіталу [4]. Для означення такого явища застосовують терміни, близькі за значенням або тотожні за суттю, які по-різному сполучаються.

Вважаємо, що ринковий потенціал (РП) – це можливості, що виникають у системі взаємовідносин підприємства і ринку, можуть бути використані для досягнення певних цілей у процесі реалізації бізнесу. Формується як результат прояву компетенції виробництва та ринкової активності підприємства. Мета – задоволення потреб ринку в певному обсязі продукції в умовах існуючого маркетингового середовища.

Споживачі, канали постачання та розподілу підприємства є не просто об'єктами маркетингової політики, але активами, які підприємство повинне культивувати та ефективно використовувати.

Ринкові активи (РА) – це активи, що виникають у системі взаємодії підприємства і ринку, що їх контролює підприємство і використання яких забезпечуватиме певні економічні вигоди в майбутньому. Традиційний менеджмент схильний розглядати їх (частково) як об'єкти маркетингової політики, а інші упускаються з поля зору досліджень і не піддаються аналізу.

Ринкові активи забезпечуються конкретними елементами нематеріальних активів, які можуть бути:

- (ОІВ) об'єктами права інтелектуальної власності;
- (ОПК) об'єктами права користування;
- (Г) гудвілом;
- (ІНА) іншими нематеріальними активами, отриманими внаслідок діяльності підприємства, що теж викликають ріст вартості підприємства, але їх важко ідентифікувати і неможливо вірогідно оцінити.

Тому ринкові активи можна розглядати як функцію

$$РА = f_t^i \{ОІВ, ОПК, Г, ІНА\},$$

де: i – види діяльності, t – час.

Ринкові активи можуть формуватися у маркетинговій, виробничій сферах діяльності та сфері організації та управління з урахуванням наявних ресурсів підприємства, у зовнішньому і внутрішньому середовищах, в системі менеджменту.

Для вартісного вимірювання елементів ринкових активів доцільно вживати термін ринковий капітал (РК).

Під час аналізу ринкового потенціалу виникає низка проблем, пов'язаних з відсутністю системної типології елементів ринкового потенціалу, вибору

методичних інструментів та побудови методики аналізу різнопланових процесів (внутрішніх та зовнішніх) у діяльності підприємства.

Постановка цілей

Цілями цього дослідження є аналіз формування ринкового потенціалу підприємства, опис елементів його структури, обґрунтування методології аналізу з урахуванням факторів та особливостей зовнішнього середовища діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу

Суть ринкового потенціалу найповніше розкривається через його структуру та елементну базу, що її наповнює (рис.).

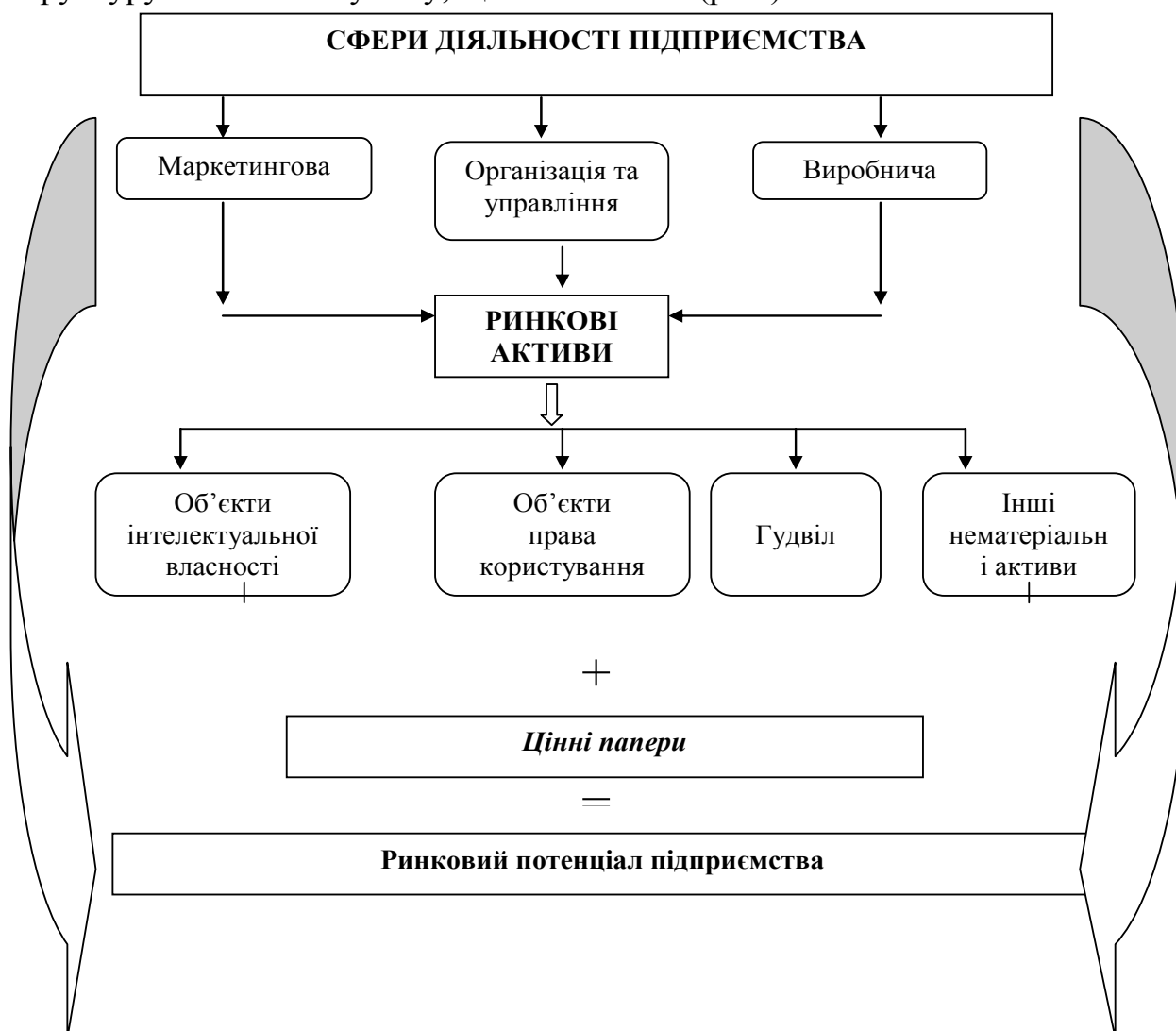


Рис. 1. Формування структури ринкового потенціалу

Тому, ринковий потенціал доцільно розглядати як функцію ринкових активів та їх конкурентоспроможності в часі і залежно від виду діяльності.

$$РП = f^i_t(РА, К),$$

де: РП – ринковий потенціал; РА – ринкові активи; К – конкурентоспроможність ринкових активів; і – вид діяльності; t – час.

Методологія дослідження ринкового потенціалу підприємства передбачає аналіз ринкових активів та потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

Ринкові активи досліджуються методами фінансового аналізу, фінансового менеджменту, маркетинговими методами і передбачають виконання таких етапів аналізу.

Фінансовий аналіз обсягів виробництва та реалізації, витрат та цін. Метою фінансового аналізу є вивчення обсягу виробництва і продаж, асортиментної структури виробництва та реалізації продукції, рівня якості продукції, абсолютних та відносних результатів діяльності, виявлення резервів продаж. При проведенні такого аналізу доцільно скористатися системою показників рентабельності.

Маркетинговий аналіз конкурентного середовища, покупців, постачальників та ринків, тобто зовнішнього середовища діяльності підприємства. Мета цього етапу аналізу – вивчення ринкового середовища підприємства, оцінка впливу на господарську діяльність підприємства, визначення ризиків та можливостей підвищення ефективності діяльності. Для цього необхідно дослідити характер попиту на продукцію, ринки збуту, потенційну місткість сегментів ринку, купівельну спроможність покупців, напрямки їх змін та рівень ринкових ризиків.

Елементи діагностики стану діяльності підприємства можуть бути представлені елементами на макрорівні та мікрорівні. На макрорівні визначаються: правові особливості бізнесу, регулювання підприємницької діяльності, інвестиційний клімат, податки та мита, експортно-імпортні умови тощо. Опис ринку на мікрорівні передбачає:

- формулювання запитів споживачів: модель споживача, принципи сегментації споживачів, проникнення продукції тощо;
- оцінку ринку: розмір ринку по споживачах, темпи зростання, етапи життєвого циклу продукції, товари заміники, потенційні конкуренти;
- визначення ринкової інфраструктури: система розподілу, роздрібні системи, транспортна мережа, засоби комунікацій, можливості дослідження ринку;
- опис конкурентів-виробників: інтенсивність і структура конкуренції, концентрація виробників, загальна кількість конкурентів, особливості конкуренції, структура конкурентного середовища.

За методикою М. Портера опис конкурентного середовища має містити такі складники: конкуренти в галузі, потенційні конкуренти, товари заміники, покупці, постачальники. Моніторинг зовнішнього середовища передбачає оцінку нестабільності зовнішнього середовища, яка може бути здійснена на основі шкали І. Ансофа [5, с. 202]

Аналіз та оцінка нематеріальних ринкових активів. Підхід, що заснований на вартості, визначає ціну активу за його встановленою цінністю. В основі цього підходу лежить припущення про відповідність ціни нового активу з економічною цінністю тієї функції, яку цей новий актив буде виконувати протягом свого існування. Нематеріальні активи зараховуються до вартості підприємства. При розрахунку об'єму поточних доходів готівки використовується відповідне значення коефіцієнта дисконтування. Цей коефіцієнт можна отримати з аналітичної моделі норми прибутку. Кожна компанія вибирає для себе найбільш оптимальний метод оцінки активів.

Висновки

На поліпшення стану ринкових активів позитивно впливатимуть:

- ефект спеціалізації, тобто, зосередження ресурсів на конкретному виді діяльності;
- ефект переорієнтації, виготовлення (пропонування) асортименту продукції потрібної ринку;
- ефект впровадження "ноу-хау", ліцензій, патентів, франшиз, консалтингу, інжинірингу;
- ефект кооперування виробництва всіх форм власності,
- ефект "створення мови", організація повинна знайти свою власну мову для вираження її індивідуальності і специфічності при спілкуванні із споживачами.

Пропонований підхід до дослідження ринкового потенціалу розглядається у межах моделі основних компонент діяльності підприємства, охоплює внутрішні та відображає зовнішні компоненти діяльності, формує поелементну структуру ринкового потенціалу, забезпечує системний підхід до аналізу та оцінки.

Перспективи подальших досліджень

Ринкові активи перетворюються у важливий чинник створення благ і забезпечують конкурентні переваги тільки тоді, коли вони розглядаються не як окремих структурний компонент, а в контексті зсуву парадигми з класичної до парадигми системи управління знаннями. Представлена методика аналізу ринкового потенціалу підприємства може бути використана для аналізу та моніторингу системи управління знаннями та інтелектуального капіталу підприємства.

Література

1. Брукинг Е. Интеллектуальный капитал/ Пер. с англ. Под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.
2. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
3. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
4. Эдвинссон Л., Мэллоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании.// Новая постиндустриальная волна на западе. – Москва, 1999. – С. 433.
5. Василенко В.А., Шостка В.І. Ситуаційний менеджмент. Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2003. – 332 с.

УДК 339.137.2

Асист. С.М. Лихолат; студ. О.І. Саврук – Львівська КА

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ СОКІВ)

Розглянуто вплив смакової палітри, тари та ціни як основоположних чинників конкурентної боротьби на споживчому ринку (на прикладі ринку соків).

Ключові слова: компанія-піонер, конкуренція, фронтальний наступ, флангова атака, тара, ПЕТ, "японський спосіб", товар-новинка, "велика п'ятірка".