

УДК: 65.014.1:658.8:334.716

Тягунова З. О.

## ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

*Описана послідовність процесу діагностики конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації. Оцінку здійснено аналітичним та графічним способом.*

**Ключові слова:** торговельні підприємства споживчої кооперації України, маркетинговий потенціал, конкурентоспроможність

Tyagunova Z.

## UKRAINE CONSUMER COOPERATIVES BUSINESSES MARKETING POTENTIAL COMPETITORSHIP DIAGNOSTICS

*The article describes subsequence of Ukraine consumer cooperatives businesses marketing potential competitorship diagnostics process. The estimation is fulfilled by analytical and graphic ways.*

**Keywords:** consumer cooperatives of Ukrainian businesses, marketing potential, competitorship.

**1. Вступ.** Характерною особливістю ринкових відносин є динамічність зовнішнього середовища, жорсткий конкурентний тиск, швидкі темпи інноваційного розвитку, постійне зростання вимог споживачів. Спостерігається підвищення ролі та значення маркетингу як засобу досягнення мети в

процесі обліку, аналізу, планування та контролю функціонування підприємства. Вважається, що саме управління маркетинговим потенціалом зможе прискорити реформування торговельної галузі споживчої кооперації та вирішити проблеми посилення її ринкових позицій. З огляду на це, оцінка кон-

курентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств є беззаперечною.

## 2. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дану проблему досліджували такі вчені, як І. А. Маркіна, М. А. Окландер., О. П. Чукурна [4, 6] та інші. У своїх дослідженнях вони досліджували принципи та методи управління маркетинговим потенціалом підприємств споживчої кооперації. Але

рований (груповий) факторний показник торговельних досліджуваних підприємств облспоживспілок. Вихідні дані для побудови матриці були визначені групою експертів із числа працівників торговельних підприємств. Параметрична експертна оцінка діючих на ринку торговельних підприємств облспоживспілок представлена в табл. 1.

Таблиця 1

**Параметрична експертна оцінка діючих на ринку торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок**

Концептуальні параметри торговельних підприємств	Параметрична експертна оцінка торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок										Ранг фактора
	Рівне	Дніпропетровськ	Тернопіль	Полтава	Вінниця	Львів	Черкаси	Кіровоград	Чернігів	Миколаїв	
Аналітичний потенціал маркетингового інструментарію	3,9	4,1	3,4	3,6	3,6	3,8	2,8	3,5	3	2,9	0,08
Торговельний потенціал	4,1	4,2	3,8	3,5	3,4	3,7	3,9	3,6	3,3	3,1	0,19
Потенціал забезпеченості і кваліфікації персоналу	2,9	3,8	3,5	3,1	2,9	3,6	3,7	3,4	2,8	3,5	0,12
Потенціал персоналу, що відповідає за маркетингову діяльність	3,6	3	3,9	3,8	3,5	2,9	3,3	4	3,6	2,8	0,13
Потенціал речових ресурсів	3,5	3,4	3,7	3,5	3,6	3,1	2,9	2,9	3,4	2	0,1
Потенціал фінансових ресурсів	3,5	2,8	2,6	2,9	3	3,3	3,2	2,5	2,7	3,2	0,2
Потенціал системного забезпечення	3,2	2,8	3,1	3,3	2,5	2,6	2,4	2,9	2,7	2,1	0,09
Потенціал зовнішнього зв'язку	3	3,3	2,6	2,8	3,2	2,9	2,7	2,3	2,5	2,4	0,09

питання оцінки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу за допомогою аналітичного та графічного способів у зазначених працях не розкривалось.

**3. Постановка завдання.** Висвітлити процес та результати діагностики конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації України.

**4. Результати.** Конкурентоспроможність маркетингового потенціалу – це рівень використання маркетингового потенціалу, у порівнянні з конкуруючим об'єктом. Для того, щоб виявити резерви підвищення конкурентоспроможності маркетингового потенціалу досліджуваних підприємств необхідно провести їх діагностику.

Основними методами, за допомогою яких можна провести оцінювання конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємств, є аналітичний спосіб, що полягає у визначенні інтегрованого факторного показника та графічний спосіб, за допомогою побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Аналітичний спосіб. Використовуючи цей спосіб, нам необхідно побудувати матрицю конкурентоспроможності, у якій визначимо за кожним критерієм параметричну експертну оцінку та інтег-

Наступним кроком є визначення інтегрованого (групового) факторного показника торговельних підприємств облспоживспілок, який розраховується як добуток параметричної одиничної оцінки підприємств і рангу аналізованого концептуального параметру. Розрахунок сумарної оцінки проведемо за всіма інтегрованими (груповими) факторами показників торговельних підприємств та визначимо коефіцієнт їх конкурентоспроможності.

Коефіцієнт конкурентоспроможності (КС) приймемо рівним одиниці для торговельних підприємств облспоживспілок, які мають найбільшу сумарну оцінку за всіма інтегрованими факторними показниками. Для інших підприємств облспоживспілок розраховуємо його як відношення до найвищого рівня сумарної оцінки торговельних підприємств лідерів. У табл. 2 представимо розрахунки інтегрованого (групового) факторного показника та коефіцієнта конкурентоспроможності торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок.

Таким чином, провівши розрахунки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств за аналітичним способом, ми виявили, що торговельні підприємства досліджуваних облспоживспілок за рівнем конку-

рентоспроможності маркетингового потенціалу можна поділити на три групи.

передумовою їх довгострокової прибутності даному торговельному підприємству;

Таблиця 2

**Матриця конкурентоспроможності, діючих на ринку торговельних підприємств, досліджуваних облспоживспілок**

Концептуальні параметри торговельних підприємств	Інтегрований (груповий) факторний показник торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок									
	Рівне	Дніпропетровськ	Тернопіль	Полтава	Вінниця	Львів	Черкаси	Кіровоград	Чернігів	Миколаїв
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Аналітичний потенціал маркетингового інструментарію	0,312	0,328	0,272	0,288	0,288	0,304	0,224	0,28	0,24	0,232
Торговельний потенціал	0,779	0,798	0,722	0,665	0,646	0,703	0,741	0,684	0,627	0,589
Потенціал забезпеченості і кваліфікації персоналу	0,348	0,456	0,42	0,372	0,348	0,432	0,444	0,408	0,336	0,42
Потенціал персоналу, що відповідає за маркетингову діяльність	0,468	0,39	0,507	0,494	0,455	0,377	0,429	0,52	0,468	0,364
Потенціал речових ресурсів	0,35	0,34	0,37	0,35	0,36	0,31	0,29	0,29	0,34	0,2
Потенціал фінансових ресурсів	0,7	0,56	0,52	0,58	0,6	0,66	0,64	0,5	0,54	0,64
Потенціал системного забезпечення	0,288	0,252	0,279	0,297	0,225	0,234	0,216	0,261	0,243	0,189
Потенціал зовнішнього зв'язку	0,27	0,297	0,234	0,252	0,288	0,261	0,243	0,207	0,225	0,216
Сумарна оцінка	3,515	3,421	3,324	3,298	3,21	3,281	3,227	3,15	3,019	2,85
Коефіцієнт КС	1	0,973	0,946	0,938	0,913	0,933	0,918	0,896	0,859	0,811

I група – це підприємства, які мають найвищий рівень конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. До неї належать торговельні підприємства Рівненської, Дніпропетровської та Тернопільської облспоживспілок. Тобто, це конкурентоспроможні торговельні підприємства у довгостроковому періоді з наступними характерними ознаками:

- стійка прибутковість реалізації товарів з чітко вираженою тенденцією до зростання темпів товарообороту та рентабельності;
- наявність фінансових резервів, необхідних для розвитку підприємства, покращення умов праці та заохочення працівників;
- співпадання об'ємів та структури товарної пропозиції споживчому попиту обраних сегментів ринку;
- оптимальне співвідношення ціни та якості товарів;
- якість торговельного обслуговування відповідає очікуванням цільових споживачів, що є

– конкурентна ситуація не загрожує торговельному підприємству упродовж 5-ти і більше років.

II групу складають підприємства з середнім рівнем конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. Це торговельні підприємства Полтавської, Львівської, Вінницької та Черкаської облспоживспілок. Отже, це конкурентоспроможні торговельні підприємства у середньостроковому періоді, що характеризується такими ознаками:

- стабільна прибутковість і помірне зростання товарообігу та рентабельності;
- нестача фінансових ресурсів для здійснення великих інвестиційних проектів;
- відповідність асортименту товарів загальним вимогам споживчого ринку, відставання за деякими позиціями щодо асортиментної політики від конкурентів;
- відповідність цін на товари середньому ціновому значенню на певному ринку;
- можливість зберегти існуючі ринкові позиції протягом 3-5 років.

III група – це підприємства, які мають низький рівень конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. Це торговельні підприємства Кіровоградської, Чернігівської, Миколаївської облспоживспілок. Зазначені підприємства є конкурентоспроможними у короткостроковому періоді з наступними характерними ознаками:

- помірне зростання обсягів товарообігу та прибутку;

- досягнення запланованого рівня рентабельності (середнього по галузі);

- досягнення ступеню задоволення попиту споживачів за основними товарними групами на рівні найближчих конкурентів;

- обмежена можливість впровадження нових форм та методів обслуговування споживачів, підвищення кваліфікації персоналу, використання нових інформаційних технологій через нестачу фінансових ресурсів;

- можливість зберігати існуюче ринкове положення без значних змін упродовж року.

Для підтвердження цих результатів проведемо діагностику конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств облспоживспілок за графічним методом.

Графічний метод. Відповідно до графічного методу, визначення рівня конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємств полягає у побудові багатокутника конкурентоспроможності на відповідній діаграмі.

Підприємству, яке має найвищий рівень конкурентоспроможності, відповідатиме багатокутнику з максимальною площею  $S_i$ . Провівши вісі і зафіксувавши на них рівні значень кожного досліджуваного фактора під рівними кутами, площу кожного багатокутника обчислюють за формулою 1:

$$S_i = \sum_{i=1}^8 \frac{1}{2} \sin \Delta \times a_i \times a_{i+1}, \quad (1)$$

де  $a_i$  – значення  $i$ -го інтегрованого факторного показника по кожному з десяти торговельних підприємств, при цьому,  $i = 8$  (вісім інтегрованих факторів конкурентоспроможності підприємств).

Проведемо розрахунки площі багатокутників торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок за формулою 1, використовуючи дані табл. 2.

$$S_{\text{Рівне}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,312 \times 0,779 + 0,779 \times 0,348 + 0,348 \times 0,468 + 0,468 \times 0,35 + 0,35 \times 0,7 + 0,7 \times 0,288 + 0,288 \times 0,27 + 0,27 \times 0,312) = 0,617 \quad (45)$$

$$S_{\text{Дніпропетровськ}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,312 \times 0,779 + 0,779 \times 0,348 + 0,348 \times 0,468 + 0,468 \times 0,35 + 0,35 \times 0,7 + 0,7 \times 0,288 + 0,288 \times 0,27 + 0,27 \times 0,312) = 0,613 \quad (45)$$

$$S_{\text{Тернопіль}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,272 \times 0,722 + 0,722 \times 0,42 + 0,42 \times 0,507 + 0,507 \times 0,37 +$$

$$+ 0,37 \times 0,52 + 0,52 \times 0,279 + 0,279 \times 0,234 + 0,234 \times 0,272) = 0,581$$

$$S_{\text{Полтава}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,288 \times 0,665 + 0,665 \times 0,372 + 0,372 \times 0,494 + 0,494 \times 0,35 + 0,35 \times 0,58 + 0,58 \times 0,297 + 0,297 \times 0,252 + 0,252 \times 0,288) = 0,561 \quad (45)$$

$$S_{\text{Вінниця}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,288 \times 0,646 + 0,646 \times 0,348 + 0,348 \times 0,455 + 0,455 \times 0,36 + 0,36 \times 0,6 + 0,6 \times 0,225 + 0,225 \times 0,288 + 0,288 \times 0,288) = 0,528 \quad (45)$$

$$S_{\text{Львів}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,304 \times 0,703 + 0,703 \times 0,432 + 0,432 \times 0,377 + 0,377 \times 0,31 + 0,31 \times 0,66 + 0,66 \times 0,234 + 0,234 \times 0,261 + 0,261 \times 0,304) = 0,552 \quad (45)$$

$$S_{\text{Черкаси}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,224 \times 0,741 + 0,741 \times 0,444 + 0,444 \times 0,429 + 0,429 \times 0,29 + 0,29 \times 0,64 + 0,64 \times 0,216 + 0,216 \times 0,243 + 0,243 \times 0,224) = 0,528 \quad (45)$$

$$S_{\text{Кіровоград}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,28 \times 0,684 + 0,684 \times 0,408 + 0,408 \times 0,52 + 0,52 \times 0,29 + 0,29 \times 0,5 + 0,5 \times 0,261 + 0,261 \times 0,207 + 0,207 \times 0,28) = 0,519 \quad (45)$$

$$S_{\text{Чернігів}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,24 \times 0,627 + 0,627 \times 0,336 + 0,336 \times 0,468 + 0,468 \times 0,34 + 0,34 \times 0,54 + 0,54 \times 0,243 + 0,243 \times 0,225 + 0,225 \times 0,24) = 0,468 \quad (45)$$

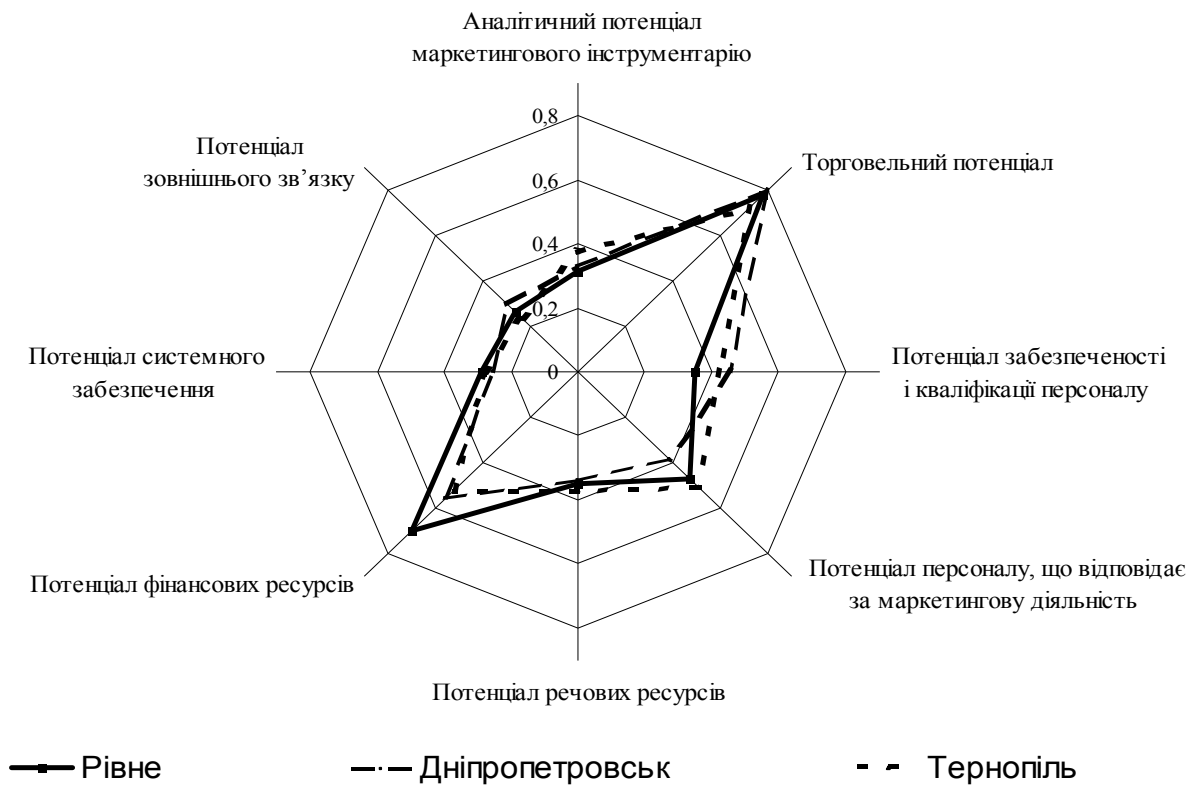
$$S_{\text{Миколаїв}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,232 \times 0,589 + 0,589 \times 0,42 + 0,42 \times 0,364 + 0,364 \times 0,2 + 0,2 \times 0,64 + 0,64 \times 0,189 + 0,189 \times 0,216 + 0,216 \times 0,232) = 0,404 \quad (45)$$

Відповідно до отриманих розрахунків, побудується багатокутник конкурентоспроможності торговельних підприємств облспоживспілок України, поділивши їх на три групи (рис. 1, 2, 3).

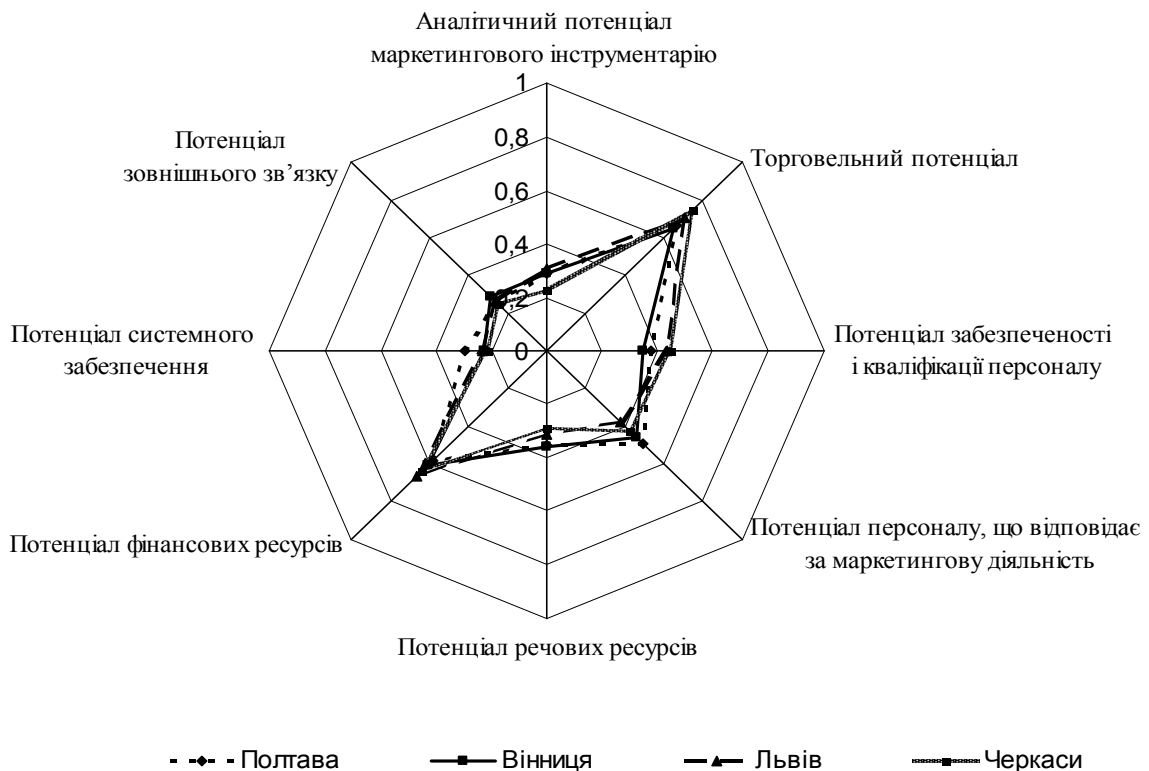
Отже, отримані дані за графічним методом підтверджують наші розрахунки за першим методом і дозволяють також визначити три рівні конкурентоспроможності торговельних підприємств облспоживспілок.

Результати обчислень з табл. 2, які стосуються конкурентоспроможності торговельних підприємств облспоживспілок, узагальнено у табл. 3. Також до цієї таблиці внесемо результати обчислень площин багатокутників, для всіх торговельних підприємств облспоживспілок. Занесені розрахунки проранжуємо відповідно до значень інтегралів, числові величини яких розташуємо у порядку зменшення.

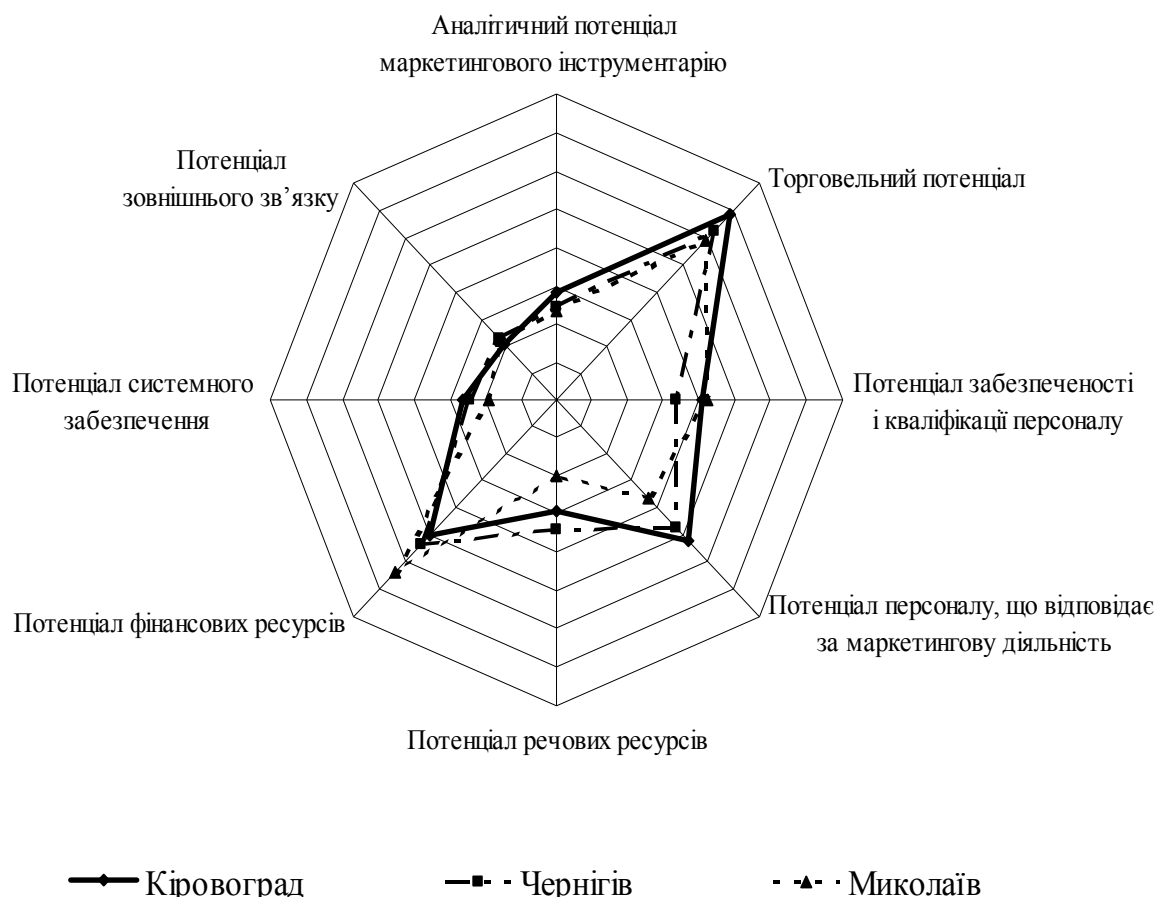
Отже, за допомогою коефіцієнта рангової кореляції встановлено майже функціональну залежність між обома ранжованими розподілами підприємств. Це свідчить про можливість використання обох методів оцінювання конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств системи споживчої кооперації України.



**Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності I групи торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок України**



**Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності II групи торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок України**



**Рис. 3. Багатокутник конкурентоспроможності III групи торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок України**

Таблиця 3

**Результати ранжування торговельних підприємств облспоживспілок за показниками конкурентоспроможності маркетингового потенціалу**

Торговельні підприємства облспоживспілок	Значення площі багатокутника конкурентоспроможності		Коефіцієнт конкурентоспроможності	
	(кв. од.)	Ранг	Значення	Ранг
Рівне	0,617	1	1	1
Дніпропетровськ	0,613	2	0,973	2
Тернопіль	0,581	3	0,946	3
Полтава	0,561	4	0,938	4
Вінниця	0,528	6-7	0,913	7
Львів	0,552	5	0,933	5
Черкаси	0,528	6-7	0,918	6
Кіровоград	0,519	8	0,896	8
Чернігів	0,468	9	0,859	9
Миколаїв	0,404	10	0,811	10

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

**5. Висновки.** Таким чином, на основі проведених розрахунків, ми виявили, що порівняння ранжованих розподілів підприємств, виконаних за двома методиками, свідчать про їх достатню тотожність. Тому лідерами щодо розвитку та управління маркетинговим потенціалом є торговельні підприємства Рівненської, Дніпропетровської та Тернопільської облспоживспілок.

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 288 с.

2. Баранчев В. П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчев // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42 – 50.

3. Гуляев С. Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий / С. Л. Гуляев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 27 – 35.

4. Маркіна І. А. Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою / І. А. Маркіна // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. Діловий випуск. – 2007. – № 21. – 24 с.

5. Мерзликina Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г. С. Мерзликina, Л. С. Шаховская. – СПб. : Санкт-Петербургский госуд. ун-т, 1996. – 160 с.

6. Окландер М. А. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології : монографія / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Одеса : Астропринт, 2005. – 232 с.