

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

*аспірант Ілляшенко Н.С.*

В сучасних умовах господарювання вітчизняним промисловим підприємствам необхідно постійно проводити аналіз ринку і шукати нові сегменти і ніші для реалізації наявного потенціалу.

Існує чимало методик визначення напрямків розвитку підприємства. Так, одним з найбільш поширених методів є SWOT аналіз. Окрім цього, в практиці широко розповсюджені й інші методи, такі як: стратегічна модель Портера, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик», Gap-аналіз, STP-аналіз, Матриця Артура Д. Літлла (ADL) тощо. Однак, майже всі методики передбачають детальний аналіз та збір великої кількості даних, що є досить затратною справою як з точки зору фінансових, так і з точки зору часових ресурсів. Тому актуальним і досі залишається питання вибору такого методу визначення рівня задоволеності потреб споживачів і пошуку шляхів їх більш повного задоволення, який би дозволив в найкоротші терміни й без значних затрат визначити незайняті конкурентами частки ринку.

Для детального вивчення ринку і визначення рівня задоволеності його потреб автором пропонується методичний підхід, який передбачає виконання наступних етапів:

1. Збір інформації про існуючі на ринку види товарів з їх детальним описом за рядом характеристик, наприклад: технічних, економічних, органолептичних і т.д.
2. Зображення отриманих даних на карті позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна».
3. Встановлення залежності та побудова лінії тренду, виходячи з найбільшого рівня апроксимації.
4. Виявлення критичних точок на графіку.
5. Визначення рівня задоволеності потреб ринку.
6. Визначення ринкових позицій підприємства та прийняття подальших стратегічних рішень.

Для прикладу застосування даної методики автором було розглянуто ринок побутових холодильників України. Так, було зібрано інформацію про 250 найбільш поширених на ринку України моделей холодильників, які представлені 22 торговими марками вітчизняних і зарубіжних виробників.

Виходячи з отриманих даних, на карті позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна» було зображено всі досліджувані моделі холодильників. Згідно з розглянутими графіками найбільш достовірною

апроксимацією є показова крива (експонента), що представляє собою функцію  $y = 566,62 \cdot e^{-0,0148x}$ . Величина апроксимаційної достовірності дорівнює 0,8994. Відповідно до отриманої нами функції було розраховано точки екстремуму, в результаті аналізу яких можна зробити наступні висновки:

1. Найбільшою ціною для входження на ринок в існуючих умовах раціонально було б обрати 2490 дол. Хоча це не є правилом, а лише носить рекомендаційний характер і базується на існуючих тенденціях розвитку українського ринку холодильників.

2. Найменшою ціною для виходу з ринку є ціна в 130 дол. Тобто якщо підприємство не в змозі реалізовувати продукцію за цією ціною, то йому краще припинити виробляти даний товар і почати шукати нові ніші чи сегменти ринку.

3. Досягнувши рівня ціни в 566,62 дол., тобто коли  $x=0$  підприємство повинно вирішити чи потрібно продовжувати виробництво даного товару аж до його повного виходу з ринку чи вже зараз краще провести певні зміни і перейти знову до стадії виходу на ринок чи стадії росту з іншим товаром.

Але варто також зауважити, що аналізувати товар лише за ціною не є розумно. Тому варто розглядати ціну в більш повній мірі, тобто зосередитись на тому, чим вона підкріплена: які функції має товар, якої він якості, дизайну і т.д. Це дасть змогу більш явно побачити не тільки потреби, а й запити споживачів і базуючись на цій інформації більш краще їх задовольняти.

Окрім критичних точок ми можемо встановити відповідно до графіка рівень задоволеності потреб. Графічно їх можна визначити наступним чином: якщо певна область зайнята чималою кількістю точок, то це є область задоволених потреб; невеликою кількістю точок – незадоволених потреб; незайняті області є областями нових потреб.

Варто також зауважити, що позиціонування за критеріями «стадії життєвого циклу – ціна» передбачає визначення приналежності товару до однієї з 12 можливих груп, кожна з яких має певні характеристики. Таким чином, визначаючи поточні позиції підприємства на ринку чи його напрямки розвитку, можна розробити рекомендації стосовно основних аспектів його маркетингової діяльності.

Підсумовуючи все вищевикладене, варто зауважити, що запропонований автором методичний підхід до визначення напрямків розвитку підприємства може використовуватись для будь-якої галузі промисловості. Що ж стосується вітчизняних виробників побутових холодильників, то їм варто зосередити всю увагу на виробництві раціоналізуючи чи псевдо-інновацій, використовуючи при цьому стратегії встановлення цін на рівні компенсації собівартості або низьких цін.