

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Характерною особливістю ринкових відносин, що склалися на сьогодні в Україні, є динамічність зовнішнього середовища, жорсткий конкурентний тиск, швидкі темпи інноваційного розвитку, зростання вимог споживачів. Дані обставини змушують підприємства та організації по-новому розглядати проблеми щодо управління господарсько-фінансовою діяльністю. Виходячи з цього, спостерігається підвищення ролі та значення маркетингу як засобу досягнення мети в процесі обліку, аналізу, планування та контролю функціонування підприємства. Стратегічним завданням підприємства стає найбільш повне використання маркетингового потенціалу через виявлення невикористаних раніше резервів та більш ефективного використання наявних ресурсів.

Формування завдання дослідження. Метою статті є дослідження компонентів маркетингового потенціалу торговельних підприємств та послідовність оцінки його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень. Дану проблему досліджували такі вчені як С.Г. Бабенко, О.П. Близнюк, І.А. Маркіна, М.А. Окландер, О.П. Чукурна та інші. У своїх дослідженнях вони приділяли увагу ринковим чинникам, які зумовлюють становлення маркетингу у діяльності підприємств та функціонуванню комплексу маркетингу на споживчому підприємстві.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвиток торгівлі перетворюється в спосіб формування ринкових структур, насамперед, формування внутрішнього ринку, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, активізації інноваційної діяльності, фактор розвитку малого і середнього бізнесу, підприємницької діяльності.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності підприємств України [5] дозволив виявити, що кожне з них діє в умовах конкретного, тільки йому властивого маркетингового середовища, під яким слід розуміти сукупність факторів, що впливають на можливості оптимізації збуту.

На сьогодні, маркетинговими можливостями підприємств є такі орієнтири: розширення мережі підприємств, з урахуванням міського населення; звільнення від нерентабельних галузей діяльності і господарських підрозділів; постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища і конкурентів; формування асортименту товарів та послуг з урахуванням попиту споживачів сільських районів тощо.

Маркетинговими загрозами сфери споживчої торгівлі є: недосконалість законодавчої бази; нестабільність ринкового середовища; фінансова нестійкість підприємств; низька матеріальна зацікавленість пайовиків; міграція сільського населення в міста; низька платоспроможність населення сільських районів тощо.

Маркетингові можливості і загрози формують сильні та слабкі сторони діяльності підприємств. Так, слабкими сторонами функціонування підприємств є: діяльність переважно в сільських регіонах; відсутність чіткої стратегії у підприємств; відсутність стратегічного планування і прогнозування; відсутність маркетингових досліджень зі збору інформації про ринок; відсутність маркетингових програм за сферами і галузями діяльності; недостатність власних обігових коштів.

Сильними сторонами підприємств виступають: соціальна спрямованість діяльності; контроль фінансових потоків; налагоджена система транспортування, прийому і збереження товарів; широка роздрібна і виробнича мережа; формування асортименту товарів та послуг з урахуванням аналізу попиту тощо.

Кожне підприємство, що працює у сфері торгівлі, діє в умовах мінливого зовнішнього середовища. І тому не може собі дозволити пасивне спостереження за розвитком та перебігом ринкової ситуації — інакше воно стане неконкурентоспроможним, та як наслідок, — припинить своє існування. Основною метою діяльності підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища є ефективне та раціональне використання свого потенціалу, стабілізація існуючих та розробка нових переваг у конкурентній боротьбі. Це має йому забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

Слід зазначити, що для ефективного управління маркетинговим потенціалом слід чітко розумітися на питаннях, пов'язаних з управлінням загальним потенціалом підприємства. У вітчизняній економічній літературі наукові розробки щодо категорії «потенціал підприємства» з'явилися ще на рубежі 70-х, 80-х років ХХ століття. У більшості робіт визначалася важливість і актуальність вивчення питань оцінки потенціалу. В той же час, спостерігалися розходження у визначенні потенціалу, його сутності, структури і співвідношення з іншими категоріями.

Чернишова Г.Н., Лавренкова Є.В. розробили методику діагностики потенціалу підприємства [6], яку слід проводити у формі комплексного, поетапного дослідження наступних складових:

- організаційний потенціал – організаційно-правова форма підприємства; організаційна структура підприємства; структура управління на підприємстві; інфраструктура підприємства; спеціалізація і концентрація виробництва;
- фінансово-економічний потенціал – доходи від реалізації, позареалізаційні доходи, витрати виробництва, розподіл прибутку, рентабельність, точка беззбитковості, кредиторська і дебіторська заборгованість, стан власних обігових коштів, структура капіталу, емісійний дохід, обсяг фінансово-експлуатаційних потреб;
- виробничий потенціал – вартість основних фондів і ступінь їхнього зносу, ступінь завантаження виробничих потужностей, забезпеченість матеріально-сировинними і паливно-енергетичними ресурсами, обсяг і номенклатура продукції, товарні запаси;
- ринково-збутовий потенціал – обсяг товарообігу, основні постачальники сировини та товарів, основні виробники товарів, основні ринки збуту, залишки готової продукції на складі, максимальні та мінімальні ціни, конкурентна стратегія;
- кадровий потенціал – чисельність працівників, структура зайнятості, рівень заробітної плати, рівень і динаміка продуктивності праці, рівень трудомісткості, плинність кадрів, кваліфікаційний рівень працівників;
- соціальний потенціал – види і обсяги соціальних виплат працівникам, витрати на соціально-культурні заходи, структура і вартість невикористаних фондів;
- науково-технічний і інноваційний потенціал – кількість нововведень, що були втілені до практики діяльності, кількість нових технологій, видів товарів; обсяг НДДКР; стадія життєвого циклу товарів, що реалізуються; конкурентоспроможність товарів.

Маркетинговий потенціал підприємства являє собою невід'ємну складову частину загального потенціалу підприємства.

Поняття «маркетинговий потенціал» з'явилося в науковій літературі відносно недавно. При цьому, як і для поняття «потенціал підприємства», не надано чіткого і ясного уявлення щодо структури маркетингового потенціалу, його сутності.

Так, Мерзлікіна Г.С. і Шаховська Л.С. називають маркетинговий потенціал підприємства ринковим і вважають, що він є складовою частиною потенціалу підприємства та характеризується за допомогою групи показників [4]: співвідношення продукції, що реалізована до товарної продукції; частка ринку; темпи зміни фізичного обсягу виробництва; конкуренти; диверсифікація продукції; диверсифікація клієнтури; фізичний попит на продукцію підприємства; професійний склад кадрів; співвідношення

частки ринку і ємності ринку; співвідношення індексу продукції, яка реалізована і індексу інфляції; доля матеріальних витрат у собівартості продукції; співвідношення можливості задоволення ринкових потреб до потреб; постачальники сировини та товарів тощо.

На нашу думку, аналіз і оцінку маркетингового потенціалу торговельних підприємств слід здійснювати, адаптуючи наукові погляди Баранчєєва В.П. та Стріжова С.Г., які рекомендують при визначенні маркетингового потенціалу використовувати комплекс підходів: циклічний, системний і діагностичний [1].

В основі циклічного підходу полягає теорія життєвого циклу товару. В даному випадку функції маркетингового комплексу розподілені за фазами і етапами життєвого циклу товарів. Ступінь виконання функцій у кожній ситуації характеризує маркетинговий потенціал торговельного підприємства за наступними складовими:

- маркетинговий потенціал підприємства у фазі науково-дослідних робіт (вивчення ринку і його структури, споживачів товару; пошук цільових ринків, сегментація ринку; уточнення напрямків НДДКР та технічних вимог);
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі виробництва (ініціювання технічних нововведень, участь у забезпеченні якості продукції і плануванні асортименту; сертифікація продукції);
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі реалізації (організація системи товароруку, управління товарною, ціновою, комунікаційною політикою, організація збутової мережі);
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі споживання (організація сервісу, монтажу та ремонту товарів; організація підвищення кваліфікації персоналу відносно удосконалення сервісної політики; організація ринку вторинних ресурсів).

Маркетинговий потенціал торговельного підприємства у разі системного уявлення слід розглядати як управління маркетинговими ресурсами, організаційним механізмом маркетингу та спроможністю досягати бажаних маркетингових результатів. Виходячи з цього твердження, слід розрізняти наступні елементи маркетингового потенціалу:

- потенціал цінностей, положень, концепцій, традицій торговельного підприємства;
- потенціал навичок персоналу, досвіду колективу підприємства у вирішенні маркетингових завдань;
- потенціал управлінського стилю і організаційної поведінки керівництва і персоналу підприємства в області маркетингу;
- потенціал організаційної структури маркетингу і управління маркетингом;
- потенціал технології процесів і методів маркетингу торговельного підприємства;
- потенціал маркетингового персоналу підприємства;
- потенціал маркетингових досліджень;
- потенціал маркетингової інформаційної системи;
- потенціал стратегічного планування маркетингу на торговельному підприємстві;
- потенціал фінансових ресурсів маркетингу;
- потенціал матеріально-технічної бази;
- потенціал, який характеризує спроможність торговельного підприємства досягати певних економічних і соціальних результатів маркетингової діяльності.

Діагностичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу торговельного підприємства слід використовувати при відсутності кваліфікованих фахівців, обмеженості у термінах дослідження, відсутності або недостатності інформації. Діагностичний аналіз здійснюється за обмеженим і доступним для аналітиків колом параметрів.

Таким чином, комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль, ефективно

використання якого забезпечить торговельним підприємствам досягнення корпоративних цілей. Отже, основними структурними елементами маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові ресурси і маркетингові зусилля.

Маркетингові ресурси являють собою частину ресурсів підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності, а саме: трудові, фінансові, матеріальні, інноваційні та інформаційні ресурси.

Маркетингові зусилля являють собою спрямованість підприємства збільшити свою ринкову частку завдяки використанню маркетингу. До їх складу належать наступні елементи:

- маркетингова інформаційна система, яка містить наступні елементи: система внутрішньої звітності, система маркетингового спостереження, система маркетингових досліджень, система підтримки прийняття рішень;
- маркетингові дослідження, які складаються з трьох стадій: стадія розробки задуму дослідження; одержання і аналіз даних; формування висновків і рекомендацій;
- програмування маркетингу, що складається з наступних етапів: оцінка ринкових можливостей підприємства; встановлення цілей; розробка стратегій маркетингу; розробка комплексу маркетингу; перетворення в життя маркетингових заходів; оцінка і контроль маркетингової діяльності;
- маркетинговий інструментарій: сегментація, вибір цільового сегменту, позиціонування;
- управління комплексом маркетинг-мікс: товар, ціна, просування, збут, персонал;
- контроль маркетингу: стратегічний, тактичний, оперативний;
- управління ризиками.

Основні проблеми, що перешкоджають використанню маркетингового потенціалу вітчизняним підприємствами всіх галузей, можна умовно розподілити на зовнішні, що виникають поза межами підприємства і знаходяться поза сферою його впливу, і внутрішні, що мають місце всередині підприємства та пов'язані з помилками керівництва і персоналу. Так, зовнішніми факторами виступають: недосконалість, суперечливість, динамічність, непередбачуваність законодавчої бази; несприятливе соціально-економічне середовище; адміністративний тиск; корумпованість влади; низький рівень розвитку ринкових відносин; жорстка податкова політика; напружене політичне становище. Внутрішніми факторами діяльності підприємств, що гальмують ефективно використання маркетингового потенціалу, є: дефіцит фінансових коштів; відсутність системи маркетингової інформації; низький рівень забезпечення комп'ютерним устаткуванням; нерозуміння працівниками вищої ланки апарату управління значущості та сутності маркетингу; низький рівень компетенції працівників, що виконують маркетингові функції, дефіцит сучасних знань; незрозуміле місце відділу маркетингу у структурі підприємства, нечіткий характер функцій відділу маркетингу; невідповідність організаційних структур підприємств умовам ринкової економіки; невикористання стратегічного планування; обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, які виконуються підприємствами на практиці.

Стратегічною метою діяльності підприємства в умовах ринкової економіки є перемога у конкурентній боротьбі за споживача завдяки максимально ефективному використанню свого маркетингового потенціалу. Управління маркетинговим потенціалом підприємства зводиться до управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу. Воно повинно спиратися на системний і комплексний підходи.

Конкурентоспроможність маркетингового потенціалу торговельного підприємства являє собою рівень використання маркетингового потенціалу у порівнянні з конкуруючим об'єктом.

Дослідження конкурентоспроможності маркетингового потенціалу необхідно здійснювати шляхом послідовної реалізації наступних етапів:

1. Складання переліку підприємств конкурентів.
2. Збір інформації про діяльність конкурентів.
3. Виявлення найбільш впливових конкурентів.
4. Оцінка маркетингового потенціалу найбільш впливових конкурентів.
5. Складання профілю конкурентоспроможності маркетингового потенціалу.

На підставі профілю конкурентоспроможності маркетингового потенціалу повинна здійснюватися розробка заходів щодо збільшення конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємства.

Після дослідження конкурентоспроможності маркетингового потенціалу слід здійснити його оцінку. Оцінка конкурентоспроможності маркетингового потенціалу дозволить торговельному підприємству своєчасно адаптуватися до конкурентного середовища, виявити сильні і слабкі сторони діяльності (як самого підприємства, так і його конкурентів), розробити ефективну конкурентну стратегію, впровадження якої буде сприяти зміцненню ринкових позицій.

Оцінку конкурентоспроможності маркетингового потенціалу доцільно здійснювати за наступними етапами:

1. Визначення цілей діяльності підприємства (задоволення потреб споживачів, одержання прибутку, зростання обсягів збуту, завоювання стійкого становища на ринку тощо).
2. Здійснення конкурентного аналізу (дослідження конкурентного середовища підприємства і дослідження факторів конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємства).
3. Кількісна оцінка конкурентоспроможності маркетингового потенціалу (сукупний потенціал маркетингових ресурсів та сукупний потенціал маркетингових зусиль).
4. Виявлення конкурентних переваг (використання потенціалу фінансових ресурсів маркетингу, використання потенціалу управління маркетинговими дослідженнями, використання потенціалу управління маркетинговим інструментарієм тощо).
5. Розробка конкурентних стратегій ринкової діяльності.

Висновки. Таким чином, з метою удосконалення процесу управління торговельними підприємствами на засадах маркетингу необхідне створення і використання комплексної системи управління маркетинговим потенціалом, яка складається з: системи управління ресурсним забезпеченням маркетингового потенціалу, системи управління маркетинговими зусиллями підприємства, системи управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу. Все це безперечно сприятиме підвищенню загальної конкурентоспроможності зазначених підприємств та зміцнення їх позицій на ринку.

Анотація

В статті розглядаються питання щодо сутності маркетингового потенціалу, особливостей маркетингового потенціалу торговельних підприємств.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, конкурентоспроможність маркетингового потенціалу, оцінка маркетингового потенціалу.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы относительно сущности маркетингового потенциала, особенностей маркетингового потенциала торговых предприятий.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, конкурентоспособность маркетингового потенциала, оценка маркетингового потенциала.

Annotation

In the article the questions in relation to essence of marketing potential, features of marketing potential of auction enterprises are examined.

Keywords: marketing potential, competitiveness of marketing potential, estimation of marketing potential.

Список використаної літератури:

1. Баранчев В.П., Стрижов С.Г. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42 – 50.
2. Гуляев С.Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий хозяйствования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. С. 27 – 35.
3. Маркіна І.А. Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою // Вісті. Діловий випуск. – 2007. – № 21. – ДВ–вкладка. – 24 с.
4. Мерзликина Г.С., Шаховская Л.С. Оценка экономической состоятельности предприятия. – С.Пб.: Санкт-Петербургский госуд. ун-т, 1996. – 160 с.
5. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств Укоопспілки за 2007 рік. – К.: Центральна спілка споживчих товариств України, УКООПСПЛКА, 2008. – 117 с.
6. Чернышева Г.Н., Лавренова Е.В. Методические подходы оценки и анализа потенциала предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. С. 34 – 39.
7. Шульгіна Л. Маркетолог на підприємстві: стратег чи мішень? // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 61-67.