

Т.М. Парцирна, канд. екон. наук

О.В. Жегус, канд. екон. наук

О.П. Афанасьєва, ст. викл.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто та оцінено маркетинговий потенціал підприємств торгівлі різних форматів, при цьому більш глибоко досліджено потенціал розташування торговельного підприємства.

Рассмотрен и оценен маркетинговый потенциал предприятий торговли различных форматов, при этом более глубоко исследован потенциал размещения торгового предприятия.

The marketing potential of trade in various formats is investigated, with a more deeply investigated the potential placement of retailers enterprises

Постановка проблеми у загальному вигляді. Трансформація ринку і регіональні кризи зумовили необхідність пошуку підприємствами додаткових інвестиційних коштів, ефективного управління ресурсами, конкурентної стратегії розвитку. Альтернативним напрямом подолання кризової ситуації є тривалі взаємовигідні відносини з наявними партнерами, які необхідні для підтримки стійкої конкурентної переваги, виникнення синергетичного ефекту. Найважливішим чинником, що впливає на ефективність реалізації стратегій розвитку, є маркетинговий потенціал підприємства. Актуальність питань оцінки маркетингового потенціалу обумовлена тим, що для багатьох підприємств характерна парадоксальна ситуація: маючи значний виробничий, технологічний, трудовий потенціал, вони не можуть збалансувати свої внутрішньовиробничі можливості відповідно до ринкових вимог, що міняються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Будь-які процеси на підприємстві потребують урахування наявного потенціалу, який складається з фінансового, ресурсного, маркетингового, ринкового та інформаційного. У сфері формування, оцінки потенціалу торговельних підприємств, з урахуванням специфіки їх діяльності, проводили наукові дослідження Л.В. Балабанова, В.М. Білявський, Н.С. Краснокутська [1; 2; 4], у тому числі в напрямі розвитку

теоретико-методичних аспектів механізму формування та управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств працює Ю.В. Карпенко, З.О. Тягунова [3; 8], але слід відзначити, що дослідження в області оцінки потенціалу торговельних підприємств потрібно проводити не тільки з урахуванням особливостей торговельної діяльності, а й формату підприємства.

Мета та завдання статті. Основним завданням дослідження є оцінка та порівняння маркетингового потенціалу великих, середніх та малих торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку роздрібно́ї торгівлі вирішального значення набуває маркетингова діяльність, ефективність якої значною мірою залежить від механізму формування та використання маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал – це сукупна спроможність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку [7]. Вчені справедливо відзначають, що маркетинговий потенціал характеризує здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність [6; 9].

Для виявлення стану та напрямів розвитку потенціалу підприємства необхідно проводити його дослідження та оцінку. Аналіз комплексу маркетингового потенціалу торговельного підприємства забезпечує:

- можливість враховувати об'єктивні (зовнішні і внутрішні фактори), що формують зміни, зосередитися на вивченні цих факторів;
- можливість одержати необхідну базу для розробки стратегічних і тактичних рішень;
- динамічність змін за допомогою прискорення практичних дій з реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу.

Якісне зростання роздрібно́ї торгівлі вимагає розвитку сучасних форматів та технологій торгівлі, диференціації бізнесу за категоріями і сегментами ринку, більш ефективного використання усіх наявних торгових площ. Досліджуючи дану проблему було встановлено, що на сьогоднішній день, навіть малі підприємства та магазини «біля

будинку» мають право на існування й навіть конкурувати з великими супермаркетами.

Якщо маркетинговий потенціал промислових підприємств складається з цінового, товарного, збутового, комунікаційного потенціалу, потенціалу маркетингового персоналу, маркетингової інформації, фінансових ресурсів маркетингу [5], то маркетинговий потенціал торговельних підприємств поряд із зазначеними складовими має включати й потенціал місця розташування.

Для аналізу були вибрані шість підприємств роздрібної торгівлі салтівського масиву міста Харкова (2 супермаркети, 2 середніх підприємства, 2 дрібних підприємства), що діють на ринку понад 4 роки. Серед них: супермаркет «TARGET», супермаркет «Сільпо», магазин «Продукти», магазин «Ласунка» та два кіоски.

Аналіз проводився методом експертних оцінок, який був обраний тому що дає змогу надати кількісний вимір явища, що характеризується якісними сторонами. Потенціал підприємств роздрібної торгівлі розглядався за критеріями:

- власне потенціал: фінансові ресурси, раціональність торгових процесів, економічність роботи, ступінь інтеграції з посередниками та постачальниками;

- розташування підприємства: кількість мешканців на локальному ринку, наближення до транспортного сполучення, активність пішохідного потоку, рівень конкуренції на локальному ринку, кількість працюючих у районі локального ринку;

- характеристика ринку: ємність ринку, стабільність попиту.

Спільні характеристики ринку – це ємність, попит визначається макроекономічними факторами і в даному аналізі не розглядається.

Вплив зазначених показників на роботу великих, середніх та малих торговельних підприємств оцінювався балами з урахуванням коефіцієнтів вагомості. Як свідчать отримані дані супермаркети мають переваги за рахунок фінансових, технологічних та організаційних ресурсів. Високі об'єктивні можливості магазину «біля будинку» за рахунок фактора часу.

У торговій практиці важливим фактором, який визначає потенціал та конкурентоспроможність підприємства, є його місце розташування. З позицій маркетингу під час його вибору підприємства необхідно оцінювати престижність району, його соціологічний портрет, споживчу спроможність, а також наявність магазинів конкурентів (табл.). У процесі вивчення потенційних покупців необхідно враховувати імовірнісний характер відвідування магазину, частоту відвідування, середній розмір купівлі за одне відвідування.

Таблиця – Дослідження розташування підприємств роздрібно́ї торгівлі

Група підприємств за розміром	Підприємство	Кількість мешканців на локальному ринку	Відстань до транспортних зупинок	Активність пішохідного потоку	Рівень конкуренції на локальному ринку	Підсумкова кількість балів
Великі	«TARGET»	39	20	36	34	129
	«Сільпо»					
Середні	«Продукти»	20	7	18	19	64
	«Ласунка»					
Малі	Кіоск №1	11	37	40	23	112
	Кіоск №2					

Висновки. Використання отриманої інформації дозволяє порівняти наявний рівень маркетингового потенціалу з теоретично можливим і визначити напрями його розвитку. Як показали розрахунки, надані у таблиці, три з шести досліджуваних підприємств мають істотний резерв у підвищенні рівня своєї конкурентоспроможності за наявних можливостей, тобто свій маркетинговий потенціал реалізують не достатньо, а значить й конкурентні переваги у них використовуються не повною мірою. Керівництву підприємств потрібно проводити більш глибокий аналіз діяльності для виявлення незадіяних резервів, упущення яких призводить до втрати прибутку.

Список літератури

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
2. Білявський В. М. Методичні підходи до оцінювання соціально-економічного потенціалу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Білявський. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_4_4/015-022.pdf>.
3. Карпенко Ю. В. Оцінка процесу формування потенціалу торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Ю. В. Карпенко. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_27/28.pdf>.
4. Краснокутська Н. С. Моделювання ринкового потенціалу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Краснокутська. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_27/30.pdf>.
5. Маркова Н. М. Управління маркетинговим потенціалом металургійних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. М. Маркова. – Маріуполь, 2010. – 20 с.
6. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.
7. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 60–63.
8. Тягунова З. О. Удосконалення методики оцінки маркетингового потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації України [Електронний ресурс] / З. О. Тягунова. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_4/275.pdf>.
9. Яхкінд В. П. Планування маркетингового потенціалу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / В. П. Яхкінд. – Х., 2010. – 20 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, 2012