

ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

¹Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Запропоновано визначення ринкового потенціалу підприємства як максимальних можливостей задоволення попиту цільових ринків за рахунок реалізації товарів та послуг. Запропоновано методику розрахунку ринкового потенціалу на підставі визначення інтегрального індексу зростання попиту на ринку та ринкової долі підприємства.

Ключові слова: попит, ринковий потенціал, торговельне підприємство, споживання.

Вступ

Концепція управління стратегічним потенціалом підприємства передбачає визначення складових макроресурсів, до яких в першу чергу відноситься ринковий потенціал підприємства торгівлі. Питання визначення ринкового потенціалу розглядалися у наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Н. А. Аткина [1], А. Банчева [2], Т. С. Броннікова [3], А. А. Воронов [4], С. Н. Ілляшенко [5], Т. Йенер [6], Ф. Котлер [7], Т. Ю. Салютіна [8], В. Ханжина [9] та інші. Але аналіз вказаних робіт дозволяє констатувати що на теперішній час в економічній літературі з питань стратегічного аналізу і управління потенціалом підприємства не існує єдиного підходу до визначення поняття «ринковий потенціал підприємства», його аналізу та оцінки, формування і використання в процесі стратегічного управління торговельним підприємством. Тому *метою статті* є запропонування поняття і розробка методики розрахунку ринкового потенціалу торговельного підприємства як складової його стратегічного потенціалу.

Основний текст статті

Під ринковим потенціалом автори сучасної економічної літератури розуміють сукупність засобів і можливостей підприємства щодо реалізації ринкової діяльності на певній території [6, с. 84; 8, с. 13] (але автори не розкривають, що саме вони розуміють під ринковою діяльністю); можливість управління ресурсами підприємства на певних етапах його розвитку в цілях ефективної взаємодії з ринком [1; 2, с. 92; 9] (але не зрозуміло, як саме визначається ефективна взаємодія з ринком); підсистему системи потенціалу підприємства, що відображає ступінь відповідності внутрішніх ресурсних можливостей підприємства ринковому попиту [3, с. 24; 5, с. 99] (але ринкові можливості формуються у зовнішньому середовищі і внутрішні ресурсні можливості підприємства тут ні до чого); можливості підприємства, що діє в умовах ринкового середовища, здійснювати роботу із задоволення запитів споживачів, використовуючи найефективніше наявні ресурси [4, с. 5] (але не уточнюється яку саме роботу має на увазі автор — товарну, асортиментну, цінову, маркетингову політику, збутову діяльність, тощо).

Визначення ринкового потенціалу, на нашу думку, перш за все має базуватися на визначенні ринку як сукупності наявних і потенційних покупців певного товару [7, с. 28] і передбачати задоволення їх попиту.

Резюмуючи думки авторів з приводу визначення ринкового потенціалу підприємства і враховуючи положення запропонованої концепції управління стратегічним потенціалом та особливості діяльності торговельних мереж, доцільно запропонувати таке визначення:

Ринковий потенціал торговельного підприємства — це максимальні можливості задоволення попиту цільових ринків за рахунок реалізації товарів та послуг з метою максимізації товарообороту і оптимізації ринкової позиції підприємства.

Із запропонованого визначення очевидно, що ринковий потенціал торговельної мережі, основною діяльністю якої є торгівля продуктами харчування, формується під впливом економічних чинників макрооточення (зростання споживання продуктів харчування, зростання чисельності населення, зростання доходів домогосподарств, зростання частки витрат домогосподарств на про-

дукти харчування), які є чинниками прямої дії на підприємство, оскільки визначають стратегічні перспективи розвитку і попит на ринку продуктів харчування та залежать від ринкової позиції підприємства, що визначається його ринковою долею.

Аналіз ринку продуктів харчування Донецької області подано в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка середньоосібного споживання продуктів харчування в Донецькій області (розроблено на підставі <http://govorit.donetsk.ua>)

Назва групи продуктів харчування	Споживання на одну особу, кг			Темп зростання, %	Середнє споживання в Україні за 2012 рік
	2010	2011	2012		
М'ясо і м'ясопродукти	59,8	60,2	66,7	111,5	54,4
Молоко і молокопродукти	178,2	188,2	200,5	112,5	214,9
Яйця, шт.	308	331	321	104,2	307
Хлібні продукти	106,5	105,5	103,8	97,5	109,4
Картопля	106,5	121,4	116,6	109,5	140,2
Овочі і продовольчі баштанні культури	150,7	169,3	164,3	109,0	163,4
Плоди, ягоди, виноград	52,3	59,8	62,7	119,9	53,3
Риба і рибні продукти	17,2	16	15	87,2	13,6
Цукор	39,2	40,5	38,4	97,5	37,6
Рослинна олія	15,4	14,5	13,3	86,4	13,0
Середній індекс зростання споживання					1,035

Примітка. Наведені показники містять дані не лише про чисте споживання продукту, але і про споживання у складі інших продуктів (олії — в консервах, цукру — в кондитерських виробках, тощо).

Як видно з табл. 1, протягом досліджуваного періоду в Донецькій області спостерігаються тенденції зростання середньо осібного споживання більшості продуктів харчування, а саме: м'яса — на 11,5 %, молока — на 12,5 %, яєць — на 4,2 %, картоплі — на 9,5 %, плодів і ягід — на 19,9 %, при цьому спостерігається незначне скорочення споживання риби, цукру, рослинної олії, але і за цими групами товарів споживання у Донецькій області більше ніж в середньому по Україні. В цілому, табл. 1 дозволяє зробити висновок про зростання споживання продуктів харчування в Донецькій області за досліджуваний період в середньому на 3,5 % що свідчить про перспективність цього ринку.

За даними офіційного сайту Головного управління статистики Донецької області чисельність населення Донецької області в 2012 році складає 4352,7 тис. осіб (9,6 % народонаселення України) і в останні роки зростає в середньому зі швидкістю 7,7 % на рік (тобто індекс зростання ринку складає 1,077), 60 % населення Донецької області працює (зростання частки працюючих складає в середньому 2,8 % на рік).

За 2012 рік сукупні середньомісячні ресурси домогосподарства Донецької області склали 4625 грн., що більше ніж у 2011 році на 13,3 % (тобто індекс зростання сукупних ресурсів домогосподарства складає 1,13). Середньомісячні витрати домогосподарств в 2012 році склали 3607 грн., що на 5,4 % більше витрат 2011 року; в структурі сукупних витрат домогосподарств питома вага витрат на продукти харчування складала 52,8 % у 2012 році проти 54,3 % у 2011 році та 51,4 у 2010 році (тобто середній індекс зростання частки витрат на продукти харчування складає 1,01).

Аналіз динаміки ринкової частки дає підставу зробити висновки про те, що досліджуються сім підприємств-лідерів ринку продуктів харчування, які займають біля 80 % ринку; всі підприємства мають позитивну тенденцію зростання ринкової частки протягом останніх років; максимальну ринкову частку в Донецькій області мають мережі супермаркетів «Амстор» та дискаунтерів «АТБ»; лідерами за темпами зростання ринкової частки є мережі дискаунтерів «АТБ» та «Брусничка» (ТОВ «Український ритейл»).

Ринковий потенціал підприємства визначається як можливість зростання попиту на ринку продуктів харчування з урахуванням положення підприємства на даному ринку. Для розрахунку ринкового потенціалу підприємства на першому етапі пропонується визначати інтегральний індекс зростання попиту на ринку за формулою

$$I_{зп} = \sqrt[4]{I_{зсп} \cdot I_{зр} \cdot I_{зсрд} \cdot I_{здв}}, \quad (1)$$

де $I_{зсп}$ — індекс зростання споживання продукту; $I_{зр}$ — індекс зростання ринку; $I_{зсрд}$ — індекс зростання сукупних ресурсів домогосподарства; $I_{здв}$ — індекс зростання частки витрат домогосподарств

тва на продукт.

Таблиця 2

**Визначення інтегрального індексу зростання попиту на ринку продуктів харчування
Донецької області і ринкового потенціалу підприємств (авторська розробка)**

Чинники	Вхідні значення	Результативне значення
1. Визначення інтегрального індексу зростання попиту на ринку		
Індекс зростання споживання продукту	1,035	Інтегральний індекс зростання попиту на ринку $\sum I_{zn} = 1,05$
Індекс зростання ринку	1,077	
Індекс зростання сукупних середньомісячних ресурсів домогосподарства	1,13	
Індекс зростання частки витрат на продукти харчування	1,01	
2. Визначення ринкового потенціалу підприємств		
Підприємство	Ринковий потенціал	Коефіцієнт використання ринкового потенціалу
ПАТ «Ашан Україна Гіпермаркет»	1,0241	1,0536
ТОВ «Торговий будинок «Амстор»	1,2709	0,8144
ТОВ «ТЦ «Обжора»	1,1302	0,8954
ТПГ «Fozzy Group «Сільпо»	1,0347	1,0351
ПАТ «Фуршет»	1,0263	1,0154
ТОВ «АТБ-маркет»	1,2667	0,8739
ТОВ «Український ритейл»	1,1061	0,9412

На другому етапі визначається ринковий потенціал підприємства

$$РП = 1 + \frac{\sum I_{zn} \cdot РД}{100}, \quad (2)$$

де РД — ринкова доля підприємства.

Як видно з табл. 2, ринковий потенціал підприємства являє собою індекс можливого зростання товарообороту підприємства під впливом зростання ринку за умови збереження ним наявної ринкової частки.

Коефіцієнт використання ринкового потенціалу пропонується розраховувати за формулою

$$Кв_{рп} = I_{ф_t} / РП, \quad (3)$$

де $I_{ф_t}$ — фактичний індекс зростання товарообороту підприємства.

Якщо коефіцієнт використання ринкового потенціалу більший ніж одиниця, це означає що фактичні темпи зростання товарообороту підприємства перевищують ринковий потенціал.

Висновки

На підставі аналізу сучасної економічної літератури з питань управління ринковим потенціалом підприємства запропоновано авторське визначення ринкового потенціалу торговельного підприємства як можливість задоволення попиту цільових ринків шляхом реалізації товарів та послуг з метою максимізації товарообороту і оптимізації ринкової позиції підприємства. Запропонована методика розрахунку ринкового потенціалу торговельного підприємства на підставі визначення інтегрального індексу зростання попиту на ринку, що об'єднує індекси зростання споживання продукту, зростання ринку, зростання сукупних ресурсів домогосподарства, зростання частки витрат домогосподарства на продукт та ринкової частки підприємства. В результаті розраховано ринковий потенціал семи провідних торговельних мереж Донецької області та коефіцієнт його використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аткина Н. А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия [Электронный ресурс] / Н. А. Аткина, В. Л. Ханжина, Е. В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. — № 2. — 2003. — Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2003/2/1070>.
2. Банчева А. Оценка рыночного потенциала организации / А. Банчева // Маркетинг, 2007. — № 3(94). — С. 90—103.
3. Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб. пос. / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. — Таганрог : изд-во «Кнорус», 2008. — 130 с.
4. Воронков А. А. Методы оценки рыночного потенциала предприятия средствами маркетинговой информационно-аналитической системы : автореф. дис. на соискание науч. степени кандидата экон. наук : 08.00.05. — Экономика и упр.

нар. хоз-вом / А. А. Воронков. — Санкт-Петербургский государственный финансово-экономический университет. — СПб., 2004. — 12 с.

5. Ильяшенко С. Н. Маркетинговый анализ рыночных возможностей (рыночного потенциала) инновационного развития промышленных предприятий / С. Н. Ильяшенко, Ю. С. Шипулина // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2003. — № 5(51). — С. 98—107.

6. Йеннер Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента / Томас Йеннер // Проблема теории и практики управления. — 1999. — № 2. — С. 83—88.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — 2-е европ. изд. — М.; СПб; К. : Издат. Дом «Вильямс», 1999. — 1056 с.

8. Салютин Т. Ю. Методология формирования и реализации аппарата анализа и планирования рыночного потенциала организаций связи : автореф. дис. на соискание науч. степени доктора экон. наук : 08.00.05. — Экономика и упр. нар. хоз-вом / Т. Ю. Салютин. — Московский технический университет связи и информатики (ГОУ ВПО МТУСИ). — М., 2010. — 25 с.

9. Ханжина В. Структура рыночного потенциала предприятия [Электронный ресурс] / В. Ханжина, Е. Попов // Проблемы теории и практики управления. — 2001. — № 6. — Режим доступа: http://vasilievaa.narod.ru/20_6_01.htm.

Рекомендована кафедрою фінансів ВНТУ

Стаття надійшла до редакції 24.01.2014

Алексеев Сергей Борисович — канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия, e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецьк

S. B. Aliksieev¹

Determination of marketing potential of trade enterprise

¹Mykhailo Tugan-Baranovskyi Donetsk National University of Economy and Trade

Determination of market potential of enterprise as maximal possibilities of satisfaction of demand of target markets due to realization of commodities and services is suggested. Methodology of calculation of market potential on the basis of determination of integral index of height of demand at the market and market stake of enterprise is offered in the paper.

Keywords: demand, marketing potential, trade enterprise, consumption.

Aliksieev Sergii B. — Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Assistant Professor of the Chair of Economy of Enterprise, e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru.

С. Б. Алексеев¹

Определение рыночного потенциала торгового предприятия

¹Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

Предложено определение рыночного потенциала предприятия как максимальных возможностей удовлетворения спроса целевых рынков за счет реализации товаров и услуг. Предложена методика расчета рыночного потенциала на основе определения интегрального индекса роста спроса на рынке и рыночной доли предприятия

Ключевые слова: спрос, рыночный потенциал, торговое предприятие, потребление.

Алексеев Сергей Борисович — канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия, e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru.