

Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства

Бубенець Ірина Георгіївна

Харківський державний університет харчування та торгівлі, доцент кафедри технології та розвитку підприємництва, кандидат економічних наук, Україна

Анотація. Метою статті є виокремлення та систематизація чинників впливу на формування та розвиток маркетингового потенціалу торговельного підприємства. У цей час, коли підприємства відчули гостру нестачу фінансових ресурсів зростає значення маркетингового потенціалу підприємства. Оскільки маркетинговий потенціал визначається можливістю використання власних маркетингових ресурсів з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, особливої актуальності набуває їх конкретизація та систематизація задля підвищення сукупної ефективності функціонування економічних підсистем підприємства.

Зважаючи на зміст основних функцій торговельного підприємства автором виділено наступні групи чинників формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства: зовнішні (ресурси зовнішнього розвитку і їх ринкові можливості, зовнішнє маркетингове середовище); внутрішні (внутрішнє маркетингове середовище що відображає маркетингові матеріальні і нематеріальні ресурси та можливості внутрішнього розвитку торговельного підприємства).

Автором досліджено та виявлено чинники-активатори маркетингового потенціалу торговельного підприємства, які здійснюють найбільший вплив на поточний і майбутній стан системи управління маркетинговим потенціалом підприємства й дозволяють визначити бажану стратегію розвитку маркетингового потенціалу.

Ключові слова: чинники-активатори, маркетинговий потенціал, торговельне підприємство.

Вступ

На даному етапі розвитку української економіки вже ні в кого не виникає сумніву, що маркетинг – важлива складова управлінського процесу. Стратегічна адаптація торговельного підприємства визначає його здатність адекватно реагувати на умови динамічного зовнішнього середовища. Сучасні підприємства сфери торгівлі функціонують у складній економічній ситуації, яка зумовлена великою кількістю та різновекторністю чинників, що впливають на ефективність їх господарської діяльності. Зважаючи на це, маємо відзначити, що в агресивному конкурентному середовищі нераціональне використання наявного маркетингового потенціалу ставлять під загрозу подальше функціонування торговельного підприємства. За таких умов може бути успішним тільки стратегічно орієнтоване торговельне підприємство, яке безперервно нарощує свій маркетинговий потенціал і підвищує конкурентоспроможність за рахунок його більш ефективного використання.

Оскільки маркетинговий потенціал визначається можливістю використання власних маркетингових ресурсів з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, особливої актуальності набуває їх конкретизація та система-

тизація задля підвищення сукупної ефективності функціонування економічних підсистем підприємства. А саме виявлення та оцінка чинників впливу на формування маркетингового потенціалу підприємства є важливим етапом планування стратегії його розвитку. У зв'язку з цим, зазначена проблема є об'єктом дослідження сучасних вчених, адже аналіз чинників впливу на маркетинговий потенціал є ключовим і важливим етапом розроблення всієї маркетингової стратегії підприємства. Процесом дослідження аспектів формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства займалося багато вчених, зокрема: С. В. Артеменко [1], Л. В. Балабанова [2], Л. В. Григор'єва [3], В. А. Гросул [3], Н. Рожко [5], Н. М. Тягунова [6], Ю. Г. Лысенко [7] та інші. Водночас зазначимо, що на сьогоднішній день питання активізації маркетингового потенціалу підприємств сфери торгівлі в Україні та механізму його розвитку перебуває на стадії розроблення, а тому потребує подальших нових досліджень. Основною метою статті є виокремлення та систематизація чинників впливу на формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємства торгівлі з метою забезпечення довгострокової конкурентної переваги на ринку.

Результати дослідження

Систематизація наукових поглядів [1-13], показує, що в більшості випадків чинники, які мають вплив на маркетинговий потенціал, віддзеркалюють як зовнішні, так і внутрішні аспекти маркетингової діяльності підприємства.

Зважаючи на зміст основних функцій торговельного підприємства (реалізація споживчої та ринкової вартості товарів за рахунок їх доведення від виробників до споживачів) в якості варіативних ознак нами виділено наступні групи чинників формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства:

- зовнішні (ресурси зовнішнього розвитку і їх ринкові можливості, зовнішнє маркетингове середовище підприємства);
- внутрішні (внутрішнє маркетингове середовище що відображає маркетингові матеріальні і нематеріальні ресурси та можливості внутрішнього розвитку торговельного підприємства).

До зовнішніх чинників, які мають вплив на формування та розвиток маркетингового потенціалу торговельного підприємства, відносимо такі, що виникають та перебувають поза сферою його впливу, а саме: політичні, економічні, соціокультурні, демографічні, екологічні, науково-технічні, правові та зовнішнє маркетингове середовище (ті, якими підприємство не може управляти, але вони мають бути враховані в процесі планування і реалізації маркетингових заходів), а саме: часта ринку, поведінка покупців на ринку, маркетингові посередники, поведінка конкурентів на ринку, постачальники, інноваційність маркетингового інструментарію, контактні аудиторії, рівень комунікаційної активності).

Внутрішні чинники маркетингового середовища, що виникають усередині торговельного підприємства та мають вплив на розвиток маркетингового потенціалу, включають: маркетингові матеріальні ресурси (фінансові, трудові, інформаційні, просторові, інноваційні, цінова політика, товарна політика, комунікаційна політика) та не матеріальні (партнерські відносини із постачальниками, взаємовідносини із споживачами, кваліфікований персонал, асортимент продукції, рівень співвідношення ціна/якість, якість обслуговування, імідж підприємства, система збуту, маркетингова культура, можливості ресурсного забезпечення маркетингової діяльності).

Схематично основні чинники формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства наведено на рис. 1.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА			
ЗОВНІШНІ		ВНУТРІШНІ	
ресурси зовнішнього розвитку	зовнішнє маркетингове середовище	маркетингові матеріальні ресурси	маркетингові нематеріальні ресурси
<ul style="list-style-type: none"> - політичні; - економічні; - соціокультурні; - демографічні; - екологічні; - науково-технічні; - правові 	<ul style="list-style-type: none"> - частка ринку; - поведінка покупців на ринку; - маркетингові посередники; - поведінка конкурентів на ринку; - контактні аудиторії; - постачальники; - інноваційність маркетингового інструментарію; - рівень комунікаційної активності 	<ul style="list-style-type: none"> - фінансові; - інформаційні; - просторові; - інноваційні; - кадрова політика; - цінова політика; - товарна політика; - комунікаційна політика 	<ul style="list-style-type: none"> - партнерські відносини із постачальниками; - взаємовідносини із споживачами; - кваліфікований персонал; - асортимент продукції; - рівень співвідношення ціна/якість; - якість обслуговування; - імідж підприємства; - система збуту; - маркетингова культура; - можливості маркетингової діяльності

Рисунок 1 – Основні чинники формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства

На думку Ф. Котлера, від ставлення цільового покупця до товару підприємства та самого підприємства залежить вплив інших чинників [8]. Але перш ніж підприємство зможе задовольнити покупця, воно повинно ідентифікувати його потреби. Вважаємо, що маркетингова діяльність торговельного підприємства вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Тому схилиємося до думки, що з огляду на насиченість ринку зростає роль такого чинника, як відношення споживачів до продукції підприємства, оскільки саме воно формує попит на продукцію підприємства, а отже, впливає на його прибутковість.

Незважаючи на принципову важливість дослідження впливу ресурсів зовнішнього розвитку, вважаємо, що під час формування маркетингового потенціалу кожного окремого торговельного підприємства їх прояв матиме загальногалузевий характер. Тому, розглянемо більш детально один із чинників внутрішнього характеру, який пов'язаний із формування необхідного кадрового ядра маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Виняткова важливість кадрової політики зумовлена тим, що саме люди, як спеціалісти з маркетингу, так і торгово-оперативний персонал, можуть активізувати матеріальні маркетингові ресурси.

На наш погляд, активізація маркетингового потенціалу за рахунок кадрової політики вимагає дотримання певних принципів:

- принцип професійної здібності персоналу;
- принцип розвитку, що полягає у необхідності оновлення та постійного підвищення кваліфікації персоналу;
- принцип мотивації, за яким керівництво торговельного підприємства має заохочувати професійну конкуренцію персоналу, мотивувати досягнення поставлених цілей;
- принцип ставлення до персоналу як капіталу, інвестиції у розвиток якого сприяють створенню особливого мікроклімату у колективі.

За дотримання визначених принципів можна стверджувати, що хоча кадрова політика і не є єдиним чинником впливу на формування та розвиток маркетингового потенціалу торговельного підприємства, проте її дієвість і ефективність здатні забезпечити престижність праці на підприємстві і підвищити його конкурентоспроможність.

Акцентуючи увагу на те, що результативність діяльності торговельного підприємства залежить від стійкої ринкової позиції, своєчасного задоволення потреб споживачів, а також адаптації до мінливих зовнішніх умов вважаємо, що одним з головних аспектів стійкого розвитку торговельного підприємства є безперервне управління маркетинговим потенціалом. Але, визначення політики управління маркетинговим потенціалом неможливо без врахування чинників зовнішнього маркетингового середовища, які здійснюють найбільший вплив на поточний та майбутній стан маркетингового потенціалу економічного суб'єкта, що функціонує у сфері торгівлі. Тому, виникає необхідність визначити чинники-активатори, які впливають на формування та розвиток маркетингового потенціалу кожного торговельного підприємства.

Необхідність врахування активаторів маркетингового потенціалу визначається фахівцем в галузі стратегії підприємства Саєнко М.Г., яким зазначається, що «...активаторами маркетингового потенціалу є ті фактори, завдяки яким створюється можливість забезпечувати необхідний темп стійкого розвитку процесу маркетингового управління» [9]. Зважаючи на це, тільки шляхом організації комплексної та ефективної політики управління маркетинговим потенціалом у комбінації із чинниками-активаторами торговельне підприємство може забезпечити формування конкурентних переваг на споживчому ринку, а також здійснити найбільш повне та якісне задоволення потреб споживачів.

Для визначення чинників-активаторів, що впливають на формування та розвиток маркетингового потенціалу було створено експертну комісію з провідних фахівців-маркетологів вітчизняних торговельних мереж. Кожному експерту було запропоновано заповнити анкету, в якій необхідно було висловити власну думку щодо основних чинників-активаторів маркетингового потенціалу торговельного підприємства. За результатами обробки анкетних даних були визначені найбільш значимі чинники-активатори маркетингового потенціалу торговельних підприємств (рис. 2).

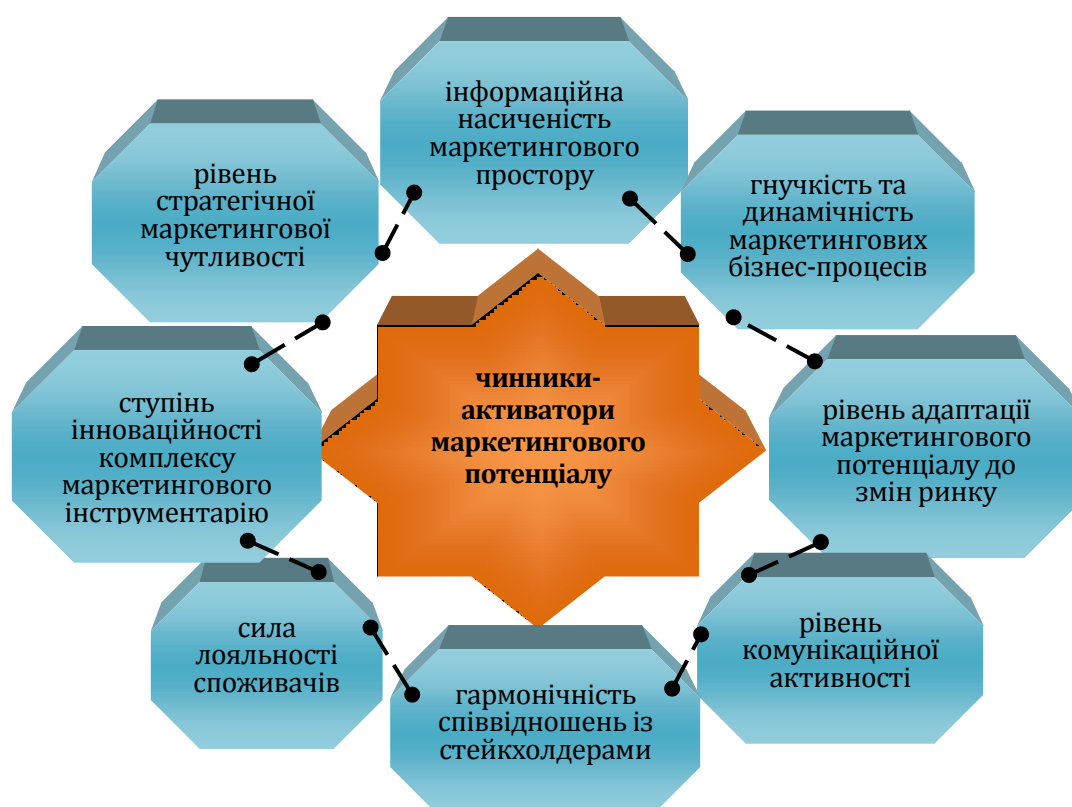


Рисунок 2 – Чинники-активатори, що впливають на формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства

Наведені на рис. 2 чинники-активатори можуть по різному впливати на розвиток маркетингового потенціалу господарюючого суб'єкта галузі. Проте, на наш погляд, комплексна оцінка, за результатами якої визначається політика управління маркетинговим потенціалом не може бути здійснена без їх врахування.

Спираючись на узагальнені результати оцінки впливу чинників-активаторів на формування маркетингового потенціалу торговельних підприємств [1] зроблено висновок, що тільки 45% торговельних підприємств враховують можливі чинники-активатори при формуванні маркетингового потенціалу та управління ним. Це створює можливості для підтримки конкурентного темпу стратегічного розвитку маркетингового потенціалу. Вплив чинників-активаторів для більшості торговельних підприємств (55% всієї досліджуваної сукупності) є нейтральним, що в існуючих умовах створює певні труднощі в визначенні додаткових резервів оптимізації маркетингового потенціалу.

Висновки

За підсумками проведених досліджень, маємо відзначити, що маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого торговельне підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку. Розвиток маркетингового потенціалу торговельного підприємства за рахунок активного використання маркетингових ресурсів з урахуванням чинників що мають вплив на формування маркетингового потенціалу може збільшити ефективність використання ресурсів підприємства та його загальний потенціал. Тому виявлення та оцінка чинників-активаторів маркетингового потенціалу торговельного підприємства які здійснюють найбільший вплив на поточний та майбутній стан системи управління маркетинговим потенціалом підприємства дозволяє визначити бажану стратегію його розвитку.

Перелік використаних джерел

1. Артеменко С. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємств роздрібною торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / С. В. Артеменко ; Харк. держ. ун-т. харч. і торг. – Х., 2014. – 314 с.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Київ : Професіонал, 2006. – 288 с.
3. Григор'єва Л. В. Формування маркетингового потенціалу промислових підприємств з врахуванням інтеграційних тенденцій економіки України / Л. В. Григор'єва // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – 2007. – Ч. 3. – С. 1273-1279.
4. Гросул В. А. Управління маркетинговим потенціалом в процесі реалізації механізмів усталеного розвитку підприємств / В. А. Гросул // Механізми стабілізації й розвитку діяльності підприємств : [колект. монографія]. – Донецьк : [Б. в.], 2013. – С. 124-135.

5. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурлицька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 60-63.

6. Тягунова Н. М. Маркетинговий потенціал торговельних підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс] / Н. М. Тягунова, В. О. Боїн, З. О. Тягунова // Українська кооперація. – 2011. – № 4. – Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/Stjagunova.htm>. – Назва з екрана.

7. Лысенко Ю. Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия / Ю. Г. Лысенко [и др.]. – Донецк : Восток, 2005. – 352 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 816 с.

9. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 352 с.

10. Данилина И. В. Роль маркетингового потенциала в повышении эффективности экономического потенциала машиностроительного предприятия / И. В. Данилина // Економічний простір. – 2011. – №48/1. – С. 212-224.

11. Круг Э. А. Факторы влияющие на конкурентоспособность предприятия: позиции разных авторов / Э. А. Круг // Вестник Алтайского государственного университета. – 2008. – № 10(48). – С. 96-99.

12. Пастухова В. В. Концепція ключових факторів успіху в системі стратегічного управління підприємством / В. В. Пастухова // Менеджер. – 2001. – № 1(13). – С. 31-36.

13. Хомяков В. И. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. И. Хомяков, В. М. Белінська, О. В. Федоренко. – Київ : Кондор, 2011. – 432 с.

© І. Г. Бубенець

The factors in the development of marketing potential of trading enterprises

Bubenets Iryna

Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Associated Professor of Department of Technology and Enterprise Development, PhD in Economics, Ukraine

Abstract. The purpose of this article is the selection and systematization of the influence factors the formation and development of marketing potential of trading enterprises.

Currently, when enterprises have experienced an acute shortage of financial resources the value of the marketing potential of the enterprise increases. Since the marketing potential is determined by the possibility of using their own marketing resources, taking into account external and internal factors, their concretization and systematization for increasing the total effective functioning of the economic subsystems of the enterprise are now becoming ever more relevant.

Taking into consideration the content of the main functions of business enterprises the author distinguishes the following groups of factors of formation and development of marketing potential of an enterprise: external (external development resources and market opportunities, external marketing environment); internal (internal marketing environment marketing reflects the tangible and intangible resources and capabilities internal development of commercial enterprise).

The author has researched and identified the factors-activators of marketing potential of the trading enterprises, which influence greatly on the current and future state of the management system of the marketing potential of the enterprise and help define the desired strategy for the development of marketing potential.

Keywords: factors-activators, market potential, trade company.

© I. Bubenets