

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ
МАРКЕТИНГУ У РІЗНИХ СФЕРАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

УДК 658.8

Н.Ю. БУГА, А.Л. МАЛА, Н.З. ЯВОРСЬКА

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні аспекти визначення сутності маркетингового потенціалу підприємства. Проаналізовано його місце та роль в системі ресурсів та можливостей підприємства. Досліджено зв'язок маркетингового потенціалу та рівня конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано фактори зовнішнього і внутрішнього середовища і визначено їх вплив на напрями і рівень розвитку маркетингового потенціалу.

Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, маркетингове середовище, конкурентні переваги, конкурентоспроможність підприємства, фактори впливу, розвиток маркетингового потенціалу.

N.Y. BUGA, A.L. MALA, N.C. YAVORSKA
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNTEU

FACTORS OF DEVELOPMENT MARKETING POTENTIAL OF ENTERPRISE

Abstract - The article deals with the theoretical aspects of the nature of the marketing potential of the company. Its place and role in the resources and capabilities of the company is analyzed. The close relationship marketing capacity and competitiveness of enterprises is investigated. Factors external and internal environment are grounded and their impact on the direction and level of marketing potential is determined. The basis for building a development plan must be in the marketing potential of scientifically grounded concept that is tailored to suit the conditions of the enterprise and the conditions of internal and external environment is identified. It is found that focusing on the factors that determine the rapid development of the marketing potential of the company, you can increase the efficiency of all its business.

Keywords: potential, marketing potential, marketing environment, competitive advantage, competitive advantages, competitiveness, factors of impact, development of marketing potential.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання вітчизняні підприємства потребують дієвих інструментів для досягнення конкурентних переваг. В зв'язку з цим забезпечення процесу розробки конкурентоспроможної продукції за оптимального використання всіх ресурсів, що знаходяться в розпорядженні підприємств є доволі актуальним питанням.

Виявлення пріоритетних напрямків застосування фінансових, трудових і матеріальних ресурсів, знання складових маркетингового потенціалу дозволять більш ефективно використовувати наявний капітал, застосовувати сучасний маркетинговий інструментарій. Як частина економічного потенціалу підприємства, маркетинговий потенціал дозволяє оцінити необхідні ресурси і активи, що становлять максимально можливий об'єм реалізації продукції на даному рівні забезпеченості ресурсами. Саме ефективність маркетингового потенціалу багато в чому обумовлює комерційний успіх компанії на ринку.

В сучасних дослідженнях поки що не сформувався єдиної думки з питань формування маркетингового потенціалу, його структури і напрямів розвитку. Тому потрібно узагальнити поняття «маркетинговий потенціал», обґрунтувати методи оцінки його рівня і виявити фактори, що визначають ефективні напрями розвитку. Для цього варто досліджувати маркетинговий потенціал як компонент процесу розвитку маркетингової системи підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання маркетингового потенціалу розглянуті у численних публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед них можна виділити праці Л.В. Балабанової, Ф. Вебстера, П. Друкера, І.В. Заблодської, Т. Левіта, Л.А. Мороз, Р.В. Марушкова, О.С. Федоніна, які вважають, що маркетинговий потенціал є однією з головних складових загального потенціалу підприємства. Незважаючи на велику кількість праць з питань оцінки та розвитку маркетингового потенціалу, деякі проблеми теоретичного та практичного характеру, пов'язані з маркетинговим потенціалом залишаються невирішеними і потребують подальшого дослідження, недостатньо уваги приділяється факторам, що впливають на його розвиток на підприємстві.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні сутності маркетингового потенціалу та його ролі у розвитку конкурентних переваг підприємства, обґрунтуванні системи факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на напрями і рівень розвитку маркетингового потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Зазвичай маркетинговий потенціал розглядають у сукупності з економічним потенціалом підприємства. Більшість науковців визначає маркетинговий потенціал як здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність, як основу для виконання певних завдань, досягнення конкурентоспроможності, залучення максимально можливої кількості потенційних споживачів, пов'язує маркетинговий потенціал із здійсненням маркетингової служби своїх функцій. Погоджуючись з загальноприйнятими визначеннями, будемо розуміти маркетинговий потенціал як здатність підприємства створювати матеріальні та нематеріальні ринкові активи,

що характеризуються вигідною позицією на ринку, внутрішні та зовнішні можливості їх використання у майбутньому.

Метою маркетингового потенціалу підприємства є формування ринку потенційних споживачів товарів і послуг компанії, що забезпечують відтворення попиту на ці товари і послуги. До основних задач маркетингового потенціалу можна віднести: визначення вимог потенційних споживачів до якості вироблених товарів, розробки нового товару для формування товарної політики підприємства; прогнозування маркетингового ціноутворення в тому числі на інноваційні продукти; розробку та реалізацію ефективних методів розповсюдження товарів; дослідження та розробку методів комунікацій; виявлення конкурентних переваг товарів, інновацій, підприємства та оцінки їх конкурентоздатності; формування плану маркетингу, що містить виробничу та збутову діяльність з метою комерціалізації товарів.

Маркетинговий потенціал залежить від внутрішнього середовища підприємства – поточного стану підприємства, а також впливу зовнішнього середовища – різних факторів, які можуть або сприяти, або заважати досягненню маркетингових цілей підприємства. Зовнішнє середовище представлено двома компонентами, в яких здійснюється діяльність компанії: галузь і держава. До внутрішнього середовища відноситься промисловий потенціал підприємства – виробничі ресурси, капітал, трудові ресурси, НДДКР.

Кожен з факторів зовнішнього і внутрішнього середовища певним чином впливає на розвиток маркетингової діяльності. Роль маркетингового потенціалу та фактори, що впливають на його розвиток наведено на рис. 1.

Зовнішнє середовище підприємства характеризується сукупністю факторів, що прямо або опосередковано впливають на параметри маркетингового потенціалу. Усі фактори зовнішнього середовища розділяють на дві групи ділового та фонових оточення [4, с. 35].

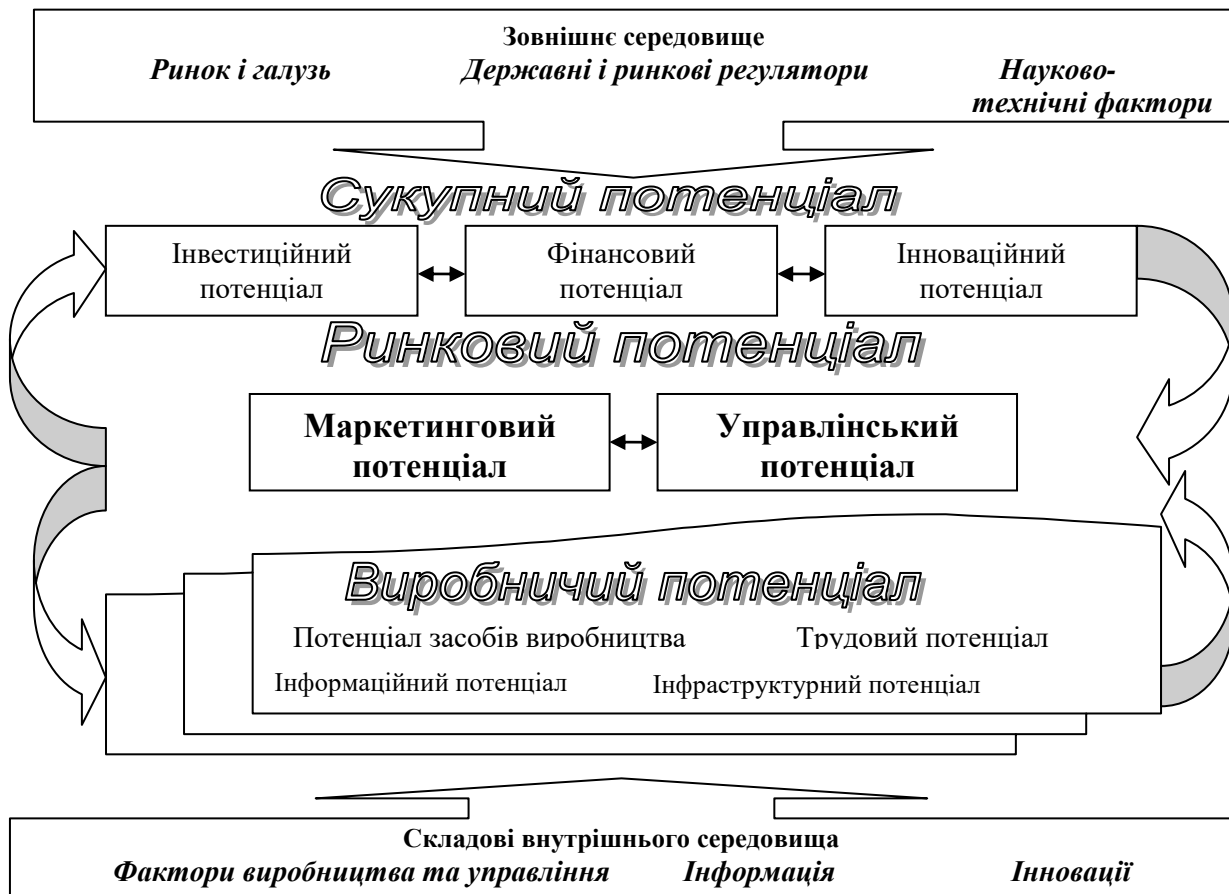


Рис. 1. Роль маркетингового потенціалу та фактори, що визначають його розвиток (розроблено автором)

Ключовою характеристикою будь-якого фактору ділового оточення є наявність зворотного впливу. Тобто підприємство не тільки піддається впливу з боку параметрів галузі, а й саме здатне змінювати їх. Фактори фонових оточення майже не мають можливості здійснювати зворотний вплив [3, с. 112]. Підприємство повинне лише підлаштовувати свою маркетингову діяльність під умови фонових оточення.

Ринок і галузь, як фактор зовнішнього середовища, визначатимуть ділове оточення підприємства. Структура, динаміка розвитку, наявність внутрішніх бар'єрів, конкурентоспроможність є факторами прямого впливу на маркетингову діяльність будь-якої організації. Також сюди відносяться взаємовідносини підприємства з конкурентами, постачальниками, посередниками і клієнтами. Важливим показником впливу на підприємство є конкурентоспроможність. Саме маркетинг спрямований на виявлення та розвиток

конкурентних переваг підприємства, що дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі і здійснювати дії на ринку відповідно до обраної стратегії, тобто прагне до збільшення, зменшення або збереження займаної частки ринку. Метою конкурентоспроможності є забезпечення сталого розвитку підприємства, за рахунок реалізації конкурентних переваг. Безумовно, що потенціал конкурентоспроможності підприємства впливає на маркетингову діяльність, і на маркетинговий потенціал, оскільки вона гостро реагує на зміни стану національної економіки, інших параметрів розвитку держави [2, с. 43].

На маркетингову діяльність впливають державні та ринкові регулятори, які включають правові, економічні, політичні, соціокультурні, екологічні фактори. Об'єкт впливу цього чинника практично не має можливості здійснити зворотний вплив. Правові фактори: розвиток потенціалу компанії, в тому числі і маркетингового, реалізація маркетингової діяльності потрапляє під дію численних правових обмежень. Це зумовило появу нового напрямку – правове регулювання маркетингової діяльності, яке охоплює суспільні відносини у галузі маркетингової діяльності. Подальший розвиток маркетингу і економіки в Україні стає все більш значущим механізмом реалізації маркетингового права. Багато питань у сфері маркетингу пов'язані з необхідністю їх узгодження з правовими нормами – особливості договірних відносин в маркетингу; стандартизація в системі маркетингу; упаковка товару; вимоги до реклами; державний контроль у галузі реклами і міра відповідальності за неналежну рекламу; захист прав товарних знаків; авторське і патентне право. Відсутність правової оцінки більшості питань, що виникають у сфері маркетингу, цілком імовірно може стати причиною незапланованих витрат і серйозних помилок при здійсненні діяльності підприємства.

Політичні фактори теж значно впливають на маркетингову діяльність підприємства – відносини між бізнесом і владою, державне регулювання у сфері підприємницької діяльності, політична ситуація в країні та світі, позиція уряду з питань власності та підприємництва.

До економічних чинників відносяться в першу чергу ті, що повинні постійно діагностуватися і прогнозуватися: темп інфляції, рівень зайнятості, стабільність гривні, податкова ставка, еластичність попиту. Кожен з даних факторів представляє або загрозу, або нову можливість для компанії [1, с. 103]. Фахівцям з маркетингу необхідно стежити за головними тенденціями у зміні доходів населення, оскільки загальна купівельна спроможність населення буде визначатися рівнем цін, рівнем заробітної плати, наявністю заощаджень.

Науково-технічний фактор являє собою поєднання фонового і ділового оточення розвитку підприємства, а відповідно має прямий і опосередкований вплив на маркетингову діяльність. Технологічні нововведення впливають на ефективність, на життєвий цикл продукту і його термін придатності, на те, як збирати, зберігати, і поширювати інформацію, а також на те, які нові товари та послуги очікують від підприємства споживачі.

Внутрішнє середовище, що впливає на маркетингову діяльність, містить фактори, що формуються і розвиваються самим підприємством з урахуванням власних ресурсів і відповідно до умов зовнішнього середовища. Всі елементи внутрішнього середовища можна умовно поділити на три групи: фактори виробництва і управління, інформація та інновації. Фактори виробництва і управління об'єднують усі можливі ресурси підприємства, включаючи не тільки виробничі можливості, але й ресурсний, управлінський і фінансовий потенціали. Персонал підприємства, тобто трудові ресурси багато в чому визначають ефективність реалізації його маркетингової діяльності та маркетингового потенціалу. Без трудових ресурсів не можливо ефективно застосовувати складні технології, капітал, матеріали [5, с. 79].

Роль капіталу, як чинника розвитку маркетингової діяльності, в сучасних умовах значно посилилася. Потрібна достатня кількість фінансових ресурсів всередині компанії для підтримки планів розвитку маркетингової діяльності. Оргструктура, як фактор внутрішнього середовища, оцінюється наявністю висококваліфікованих менеджерів, рівнем наукової організації управлінської праці, технологією виконання процесів управління тощо. Інформація є самостійним чинником внутрішнього середовища і невід'ємною складовою частиною маркетингової діяльності підприємства. Якість планів і програм реалізації маркетингової діяльності в цілому буде залежати від якості вихідного інформаційного та документаційного забезпечення.

Сучасний рівень конкурентної боротьби на ринку сформував самостійний елемент, що впливає на маркетингову діяльність підприємства – інновації. Перспективи подальшого розвитку компанії тісно пов'язані з інноваційною діяльністю, оскільки підприємства зможуть не тільки підвищувати конкурентоспроможність, а й виходити на міжнародний ринок.

Перелічені фактори досить широко розкривають ступінь впливу внутрішнього і зовнішнього середовища на маркетингову діяльність організації. Для оцінки можливостей розвитку маркетингового потенціалу підприємства необхідно оцінити зміни кожного конкретного фактора, що формує потенціал з урахуванням впливу інших факторів. На основі отриманих результатів розробляються стратегії розвитку маркетингового потенціалу.

Висновки. Таким чином, маркетинговий потенціал є однією із найважливіших складових економічного потенціалу, так як без маркетингових характеристик підприємство не зможе здійснювати ефективну діяльність. В зв'язку з тим, що розвиток маркетингового потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію з зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості реалізації, важливо визначити, які саме фактори обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їх збалансованість і ефективність використання.

В основі побудови плану розвитку маркетингового потенціалу має знаходитись науково обґрунтована концепція, яка буде враховувати особливості діяльності підприємства та умови внутрішнього і зовнішнього середовища. Удосконалюючи процеси управління маркетингом, акцентуючи увагу на факторах, що визначають випереджальний розвиток маркетингового потенціалу, можна підвищити і ефективність всієї господарської діяльності підприємства.

Література

1. Андрушків Б.М. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства / Б.М.Андрушків // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер.: Економіка. — 2011. — № 4. — С. 102–107.
2. Могилевская О.Ю. Стратегические аспекты эффективного функционирования современной бизнес-структуры / О.Ю. Могилевская // Економіка та держава. — 2013. — № 3. — С. 41–44.
3. Пилипенко А.А. Оцінювання маркетингового потенціалу та забезпечення цільової орієнтації підприємства через визначення його стратегічної відповідності / А.А. Пилипенко, К.М. Березовський // Економіка розвитку. — 2013. — № 4. — С. 110–117.
4. Сабецька Т.І. Методика комплексної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу підприємства / Т.І. Сабецька // Економіка та держава. — 2015. — № 3. — С. 3–37.
5. Фарафонова Н.В. Особливості формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств / Н. В. Фарафонова // Економічний часопис – XXI. — 2013. — № 11/12 (1). — С. 78–81.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Бондаренко В.М.

УДК 339.13

О.П. КАРПІЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

АНАЛІЗУВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗДРІБНОГО АВТОЗАПРАВНОГО РИНКУ

В статті проведено аналіз ринку автозаправних комплексів, детально розглянуто всіх діячів ринку, визначено лідера та основних конкурентів на роздрібному автозаправному ринку. Охарактеризовані джерела надходження палива на автозаправні комплекси та основні постачальники.

Ключові слова: автозаправний комплекс, автомобільне паливо, автозаправний ринок, бензин, бренд, учасник автозаправного ринку.

O.P. KARPIY

National University "Lviv Polytechnic"

ANALYZING CURRENT STATE RETAIL FUELING MARKET

The article analyzes the market of petrol stations, the main activity of which is fuelling. Additional services include: technical service and current repair of vehicles; sale of spare parts, materials and accessories (shop) and free service. The article reviews in detail all market actors, determines a leader and the main competitors in the retail fuelling market. Sources of fuel supplies for refuelling complexes and major suppliers are characterized.

Key words: filling complex, automobile fuel, gasoline market, gasoline, brand, fuelling market participant.

Постановка проблеми. Роздрібний ринок автозаправних комплексів на сьогоднішній день є одним з самих прибуткових організацій, які діють на всій території України. Величезна кількість автозаправних станцій та комплексів на сьогоднішній день має величезну конкуренцію на ринку роздрібною торгівлі паливом. Проте аналіз основних учасників, які діють на цьому ринку, дозволить визначити лідера цього ринку, основних гравців, які діють на ньому. Розглянути локацію автозаправних комплексів по Україні та їх торгові бренди. Оскільки виробництвом пального на Україні займаються лише декілька нафтопереробних заводів, а споживання його є досить високим, варто проаналізувати постачальників палива на роздрібний ринок та країни, звідки відбувається постачання.

Аналіз досліджень та публікацій. Оскільки ринок палива є достатньо специфічним через ряд обставин, і перш за все, в силу свого значення для розвитку економіки України, тому багато науковців займаються вивченням його розвитку на теренах України і поза її межами. Найновіші дані можна знайти в таких основних нафтових газетах та журналах, як «Газ і нафта», «Нефтерынок», «Нафтова і газова промисловість».

Постановка завдання. Основним завданням статті є аналіз вторинної інформації про діяльність автозаправних комплексів з метою визначення основних гравців автозаправного ринку та джерела постачання палива на Україну.

Виклад основного матеріалу. Розвиток українського роздрібною автозаправного ринку