

**І.Г. Бубенець**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

**В.С. Артеменко**, канд. техн. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

## **ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

На даному етапі розвитку української економіки вже ні в кого не викликає сумніву, що маркетинг – важлива складова управлінського процесу. 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 підприємств.

Систематизація наукових поглядів 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, 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: частка 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 (взаємовідносини із споживачами, партнерські відносини із постачальниками, кваліфікований персонал, асортимент продукції, рівень співвідношення ціна/якість, якість обслуговування, імідж підприємства, система збуту, маркетингова культура, можливості ресурсного забезпечення маркетингової діяльності).

На думку Ф. Котлера, від ставлення цільового покупця до товару підприємства та самого підприємства залежить вплив інших чинників. 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 зовнішніх чинників, вважаємо, що під час формування маркетингового потенціалу кожного окремого торговельного підприємства їх прояв матиме загально галузевий 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.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що використання маркетингових ресурсів з урахуванням чинників які мають вплив на формування маркетингового потенціалу може збільшити ефективність використання ресурсів підприємства та його загальний потенціал.