

## **ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**С.В. Артеменко**, асп. (*ХДУХТ, Харків*)

### **МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Процес функціонування та управління підприємства торгівлі нерозривно пов'язаний із формуванням і використанням його потенціалу.

Потенціал залежить від оптимального поєднання окремих видів економічних ресурсів, залучених у господарських процес, рівня організації діяльності і праці, ефективності системи управління підприємства. Отже, для управління потенціалом важливим є його чітка структуризація.

Під структурою розуміють спосіб поєднання складових частин (компонентів) системи для якнайкращого виконання головної мети системи. Структура виражає не всю сукупність зв'язків об'єкту, а тільки його найістотніші зв'язки, тобто структура є розгорненим виразом сутності.

В літературі, присвяченій питанням структурної визначеності потенціалу підприємства, думки з приводу кількості і складу структуроутворення компонентів різні. Це пояснюється тим, що до елементів потенціалу підприємства в найзагальнішому наближенні можна віднести все, що пов'язане з функціонуванням і розвитком підприємства. Відбір найважливіших з цих елементів складає дуже складну проблему, цим і пояснюється різноманітність думок з даного питання.

В процесі проведеного дослідження виявлено наступні основні підходи до визначення структури потенціалу підприємства:

- ресурсна структуризація;
- функціональна структуризація.

Відповідно до ресурсної концепції, потенціал підприємства розглядається як система ресурсів, що вступають у взаємодію й обумовлюють досягнуті результати. Ресурсний підхід до визначення структури потенціалу підприємства є обмеженим і не зовсім точно відображає сутність даного поняття, оскільки величина й якість ресурсів напряму не говорить про те, чи здатне підприємство досягти

поставлених цілей, успішно функціонувати й розвиватися в обраній сфері діяльності.

При функціональному підході розподіл на структуроутворюючі елементи здійснюється за функціональною ознакою (за видами діяльності). Користуючись даним підходом, можна виділити такі елементи потенціалу підприємства: виробничий, логістичний, маркетинговий, управлінський та ін.

Одним із важливих аспектів ринкової складової потенціалу торговельного підприємства є маркетинговий. При його дослідженні слід враховувати:

- розвиток торгівлі (щільність торговельної мережі, кількість пунктів продажу, рівень забезпеченість торговельними підприємствами);

- грошові доходи населення і купівельні фонди; забезпеченість населення торговою мережею; наявність товарних запасів і забезпеченість ними торговельної мережі;

- транспортно-географічні (віддаленість від баз постачання, радіус обслуговування, наявність і стан шляхів сполучення, види транспорту);

- соціально-демографічні (частка міського населення в загальному складі населення, чисельність і склад населення тощо.

З огляду на специфіку торгівлі в цілому і торговельних підприємств, зокрема, важливе значення має потенціал покупців. Його зниження ставить під загрозу досягнення не тільки стратегічних, але й поточних цілей підприємства. Тому торговельне підприємство обов'язково повинно приділяти увагу стимулюванню збуту, необхідність чого обумовлена самою цільовою настановою діяльності. Торговельні підприємства, з огляду на специфіку і мету їхньої діяльності, отримують прибуток тільки за умови забезпечення певного обсягу товарообороту. Регулювання товарообороту і його асортиментної структури відбувається переважно на основі маркетингового підходу, що забезпечує відповідність асортименту реалізації і попиту, сформованого на ринку. Маркетинговий підхід передбачає розробку стратегії виходячи з можливостей торговельного підприємства і складається у виробленні конкретних заходів по реалізації комплексу цілей з використанням економічних прийомів. Якщо на торговельному підприємстві добре поставлена маркетингова діяльність, закупка товарів здійснюється у кількості, за якістю і асортиментом, що відповідають попиту споживачів, то, відповідно товари швидше реалізуються, потреба в оборотному капіталі скорочується.