

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ

ТЯГУНОВА З. А.

аспирантка

Полтава

Основной целью деятельности предприятий потребительской кооперации в условиях нестабильной внешней среды является эффективное и рациональное использование маркетингового потенциала, стабилизация существующих и разработка новых преимуществ в конкурентной борьбе. Что, в конечном итоге, ведёт к обеспечению повышения уровня их конкурентоспособности на рынке товаров и услуг.

Весомый вклад в решение проблем маркетинга потребительской кооперации и управления маркетинговым потенциалом сделали такие известные учёные, как: Г. А. Багиев, Л. В. Балабанова, В. П. Баранчев, А. Берлин, В. А. Гончарук, И. З. Должанский, В. Б. Иванов, Р. В. Мажинский, И. А. Маркина, В. Марушков, Г. С. Мерзликина, М. А. Окландер, Е. В. Попов, Э. Сандей и другие. В своих исследованиях они уделяли внимание рыночным факторам, обуславливающим становление маркетинга в деятельности предприятий системы потребительской кооперации, и функционированию комплекса маркетинга на данных предприятиях. Но вопрос управления маркетинговым потенциалом торговых предприятий потребкооперации ими не рассматривался.

Целью написания статьи является исследование основных направлений повышения конкурентоспособности маркетингового потенциала торговых предприятий потребительской кооперации Украины.

Деятельность торговых предприятий системы потребительской кооперации Украины в современных условиях хозяйствования требует усовершенствования управленческих методов с целью повышения эффективности функционирования на рынке товаров и услуг. Данное положение обуславливает поиск основных направлений повышения конкурентоспособности их маркетингового потенциала, являющегося ключевым фактором успешной реализации основной миссии предприятий потребкооперации.

Исходя из вышеизложенного, мы предлагаем рассмотреть методику повышения конкурентоспособности маркетингового потенциала торговых предприятий потребительской кооперации Украины, базирующуюся на построении их конкурентного профиля.

Как известно, конкурентный профиль является обобщающей категорией существующих ресурсов и возможностей предприятия, проранжированных относительно предприятий-конкурентов.

Для выявления преимуществ и недостатков маркетингового потенциала торговых предприятий потребительской кооперации проведём сравнительный анализ его концептуальных показателей с аналогичными показателями маркетингового потенциала государственных и частных торговых предприятий, функционирующих в выбранных для исследования областях Украины.

Приравняем исследуемые торговые предприятия облпотребсоюзов к единице, определим вес каждого показателя и их взвешенную оценку. Оценка показателей маркетингового потенциала торговых предприятий потребительской кооперации и их конкурентов была определена экспертным методом (табл. 1).

Таблица 1

Оценка показателей маркетингового потенциала торговых предприятий исследуемых облпотребсоюзов Украины относительно государственных и частных предприятий

| Показатели  | Вес показателя, % | Торговые предприятия потребительской кооперации |                   | Государственные торговые предприятия |                   | Частные торговые предприятия |                   |
|---|-------------------|---|-------------------|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|
|   |                   | оценка  | взвешенная оценка | оценка                               | взвешенная оценка | оценка                       | взвешенная оценка |
| 1   | 2                 | 3   | 4                 | 5                                    | 6                 | 7                            | 8                 |
| Аналитический потенциал маркетингового инструментария | 12                | 73,6  | 8,8               | 42,4                                 | 5,1               | 95,7                         | 11,5              |
| Торговый потенциал                                    | 18                | 69,1  | 12,4              | 48,2                                 | 8,7               | 85,4                         | 15,4              |
| Потенциал обеспеченности и квалификации персонала     | 13                | 69,2  | 9,0               | 62,1                                 | 8,1               | 79,3                         | 10,3              |

| 1  | 2   | 3     | 4     | 5      | 6     | 7     | 8    |
|--|-----|-------|-------|--------|-------|-------|------|
| Потенциал персонала, отвечающего за маркетинговую деятельность | 9   | 66,2  | 6,0   | 44,3   | 4,0   | 80,2  | 7,2  |
| Потенциал вещественных ресурсов                                | 12  | 62,6  | 7,5   | 70     | 8,4   | 42,3  | 5,1  |
| Потенциал финансовых ресурсов                                  | 23  | 60    | 13,8  | 72,3   | 16,6  | 50,3  | 11,6 |
| Потенциал системного обеспечения                               | 8   | 52    | 4,2   | 43,3   | 3,5   | 65,9  | 5,3  |
| Потенциал внешней связи  | 5   | 58,8  | 2,9   | 35,4   | 1,8   | 70    | 3,5  |
| Вместе   | 100 | 511,5 | 64,64 | 418,00 | 56,09 | 569,1 | 69,8 |

В соответствии с приведёнными расчётами построим конкурентный профиль маркетингового потенциала торговых предприятий исследуемых общепитовых предприятий Украины относительно государственных предприятий (табл. 2) и относительно частных предприятий (табл. 3).

равности +1; -1. По показателям потенциала финансовых ресурсов торговые предприятия потребительской кооперации значительно отстают от государственных предприятий-конкурентов.

Данные табл. 3 свидетельствуют о том факте, что, по сравнению с частными торговыми предприятиями,

Таблица 2

**Конкурентный профиль маркетингового потенциала торговых предприятий потребительской кооперации Украины относительно государственных предприятий**

| Показатели   | Хуже |    |    |    |    | 0 | Лучше |    |    |    |    |  |
|--|------|----|----|----|----|---|-------|----|----|----|----|--|
|  | -5   | -4 | -3 | -2 | -1 |   | +1    | +2 | +3 | +4 | +5 |  |
| Аналитический потенциал маркетингового инструментария          |      |    |    |    |    |   |       |    |    |    |    |  |
| Торговый потенциал   |      |    |    |    |    |   |       |    |    |    |    |  |
| Потенциал обеспеченности и квалификации персонала              |      |    |    |    |    |   |       |    |    |    |    |  |
| Потенциал персонала, отвечающего за маркетинговую деятельность |      |    |    |    |    |   |       |    |    |    |    |  |
| Потенциал вещественных ресурсов                                |      |    |    |    |    |   |       |    |    |    |    |  |
| Потенциал финансовых ресурсов                                  |      |    |    |    |    |   |       |    |    |    |    |  |
| Потенциал системного обеспечения                               |      |    |    |    |    |   |       |    |    |    |    |  |
| Потенциал внешней связи  |      |    |    |    |    |   |       |    |    |    |    |  |

Из табл. 2 видно, что, по сравнению с государственными торговыми предприятиями, маркетинговый потенциал торговых предприятий потребительской кооперации есть более конкурентоспособным. В частности, данное утверждение касается таких показателей, как аналитический потенциал маркетингового инструментария, торговый потенциал, потенциал персонала, отвечающего за маркетинговую деятельность. В свою очередь, показатели потенциала обеспеченности и квалификации персонала, вещественных ресурсов, системного обеспечения и потенциала внешней связи почти равны, поскольку находятся в зоне приближенной

маркетинговый потенциал торговых предприятий потребительской кооперации уступает по показателям аналитического потенциала маркетингового инструментария, торгового потенциала и потенциала персонала, отвечающего за маркетинговую деятельность, а по показателям потенциала вещественных и финансовых ресурсов – выигрывает. Для определения того, какие показатели маркетингового потенциала требуют усовершенствования, построим сведённый конкурентный профиль исследуемых предприятий (табл. 4).

Таким образом, построенный конкурентный профиль показывает, что для повышения конкурентоспо-

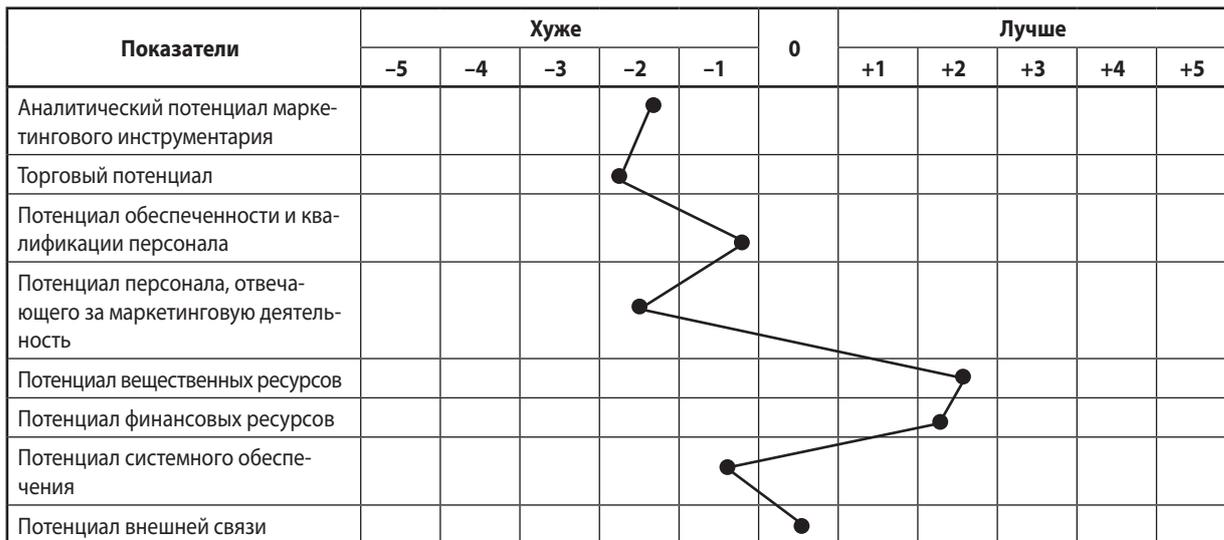
способности маркетингового потенциала торговых предприятий облпотребсоюзов Украины необходимо усовершенствовать следующие показатели:

- ✦ аналитический потенциал маркетингового инструментария;
- ✦ торговый потенциал;
- ✦ потенциал персонала, отвечающего за маркетинговую деятельность;
- ✦ потенциал финансовых ресурсов.

На наш взгляд, к перечисленным показателям следует добавить и потенциал системного обеспечения, поскольку торговым предприятиям потребительской кооперации Украины приходится функционировать в динамичной конкурентной среде, а от степени применения информационных технологий зависит эффективность принятия соответствующих управленческих решений, касающихся стабильного функционирования всех составляющих маркетингового потенциала.

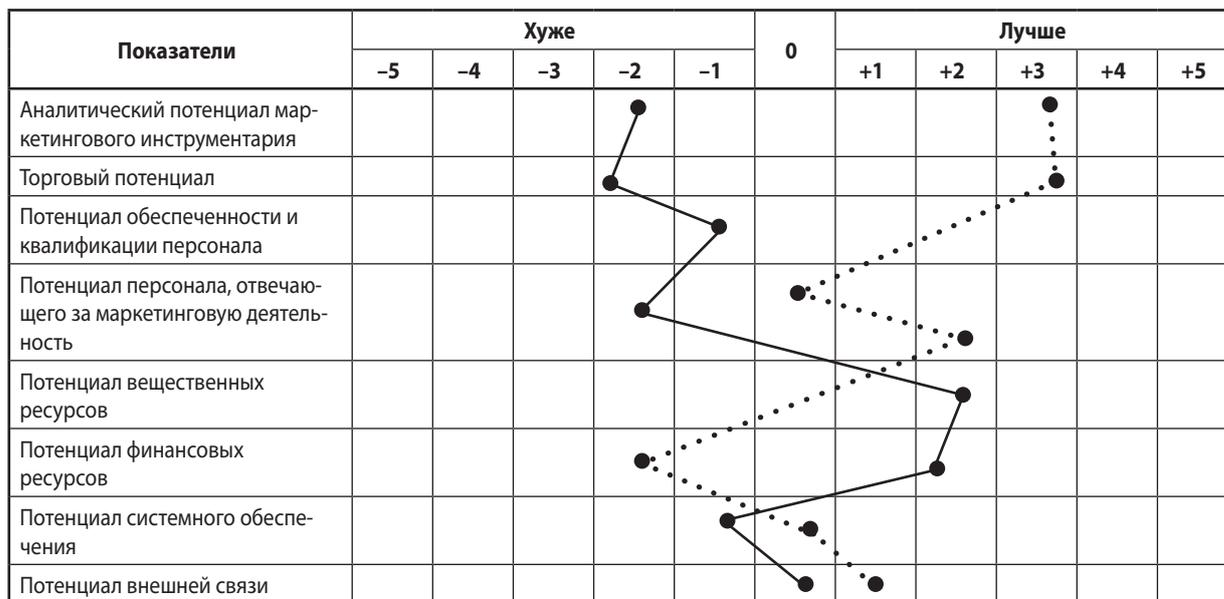
**Таблица 3**

**Конкурентный профиль маркетингового потенциала торговых предприятий потребкооперации Украины относительно частных предприятий**



**Таблица 4**

**Сведённый конкурентный профиль исследуемых торговых предприятий потребкооперации относительно государственных и частных предприятий**



————— Оценка маркетингового потенциала торговых предприятий потребкооперации относительно частных предприятий  
 ..... Оценка маркетингового потенциала торговых предприятий потребкооперации относительно государственных предприятий

Таким образом, конкурентоспособность потенциала предприятия в условиях маркетинговой ориентации зависит от способности данного предприятия своевременно выявить существующие проблемы и оперативно разработать механизм достижения поставленных целей.

С целью усовершенствования выявленных несоответствий в практической деятельности торговых пред-

приятий потребительской кооперации, мешающих повышению конкурентоспособности их маркетингового потенциала, предлагаем использовать разработанную нами блок-схему стратегического программирования конкурентоспособности маркетингового потенциала (рис. 1).

Следует заметить, применение предложенной блок-схемы стратегического программирования конку-

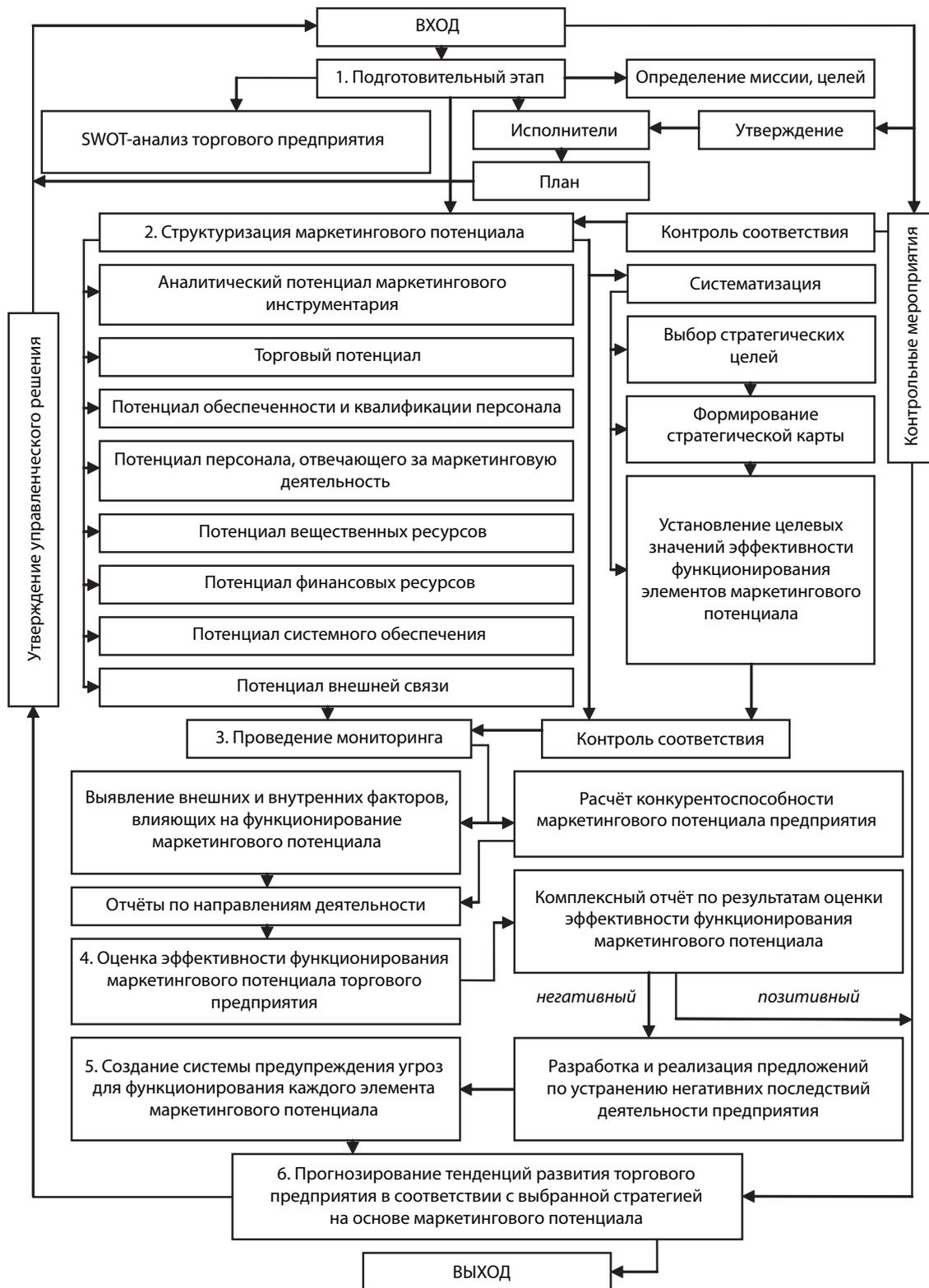


Рис. 1. Блок-схема стратегического программирования конкурентоспособности маркетингового потенциала торговых предприятий потребительской кооперации

рентоспособности маркетингового потенциала должно адаптироваться под специфику деятельности каждого торгового предприятия индивидуально, поскольку их функционирование зависит от разных факторов деятельности (размер предприятия, специфика целевой аудитории, ассортимент продукции, регион обслуживания, доля рынка и другое).

### **ВЫВОДЫ**

Построенный конкурентный профиль торговых предприятий потребительской кооперации Украины относительно основных предприятий-конкурентов позволил выявить сильные и слабые стороны их маркетингового потенциала, что позволило разработать соответствующие управленческие решения по улучшению выявленной ситуации. ■

### **ЛИТЕРАТУРА**

- 1. Балабанова Л. В.** Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
- 2. Баранчев В. П.** Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчев // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42 – 50.
- 3. Маркіна І. А.** Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою / І. А. Маркіна // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. Діловий випуск. – 2007. – № 21. – 24 с.
- 4. Мерзликина Г. С.** Оценка экономической состоятельности предприятия / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. – СПб. : Санкт-Петербургский госуд. ун-т, 1996. – 160 с.
- 5. Окландер М. А.** Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології : [монографія] / М. А. Окландер, О. П. Чукурна ; Одеський нац. ун-т. – Одеса : Астропринт, 2005. – 232 с.