

РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ЯК АСПЕКТ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах трансформації економіки України, постає питання ефективного здійснення збутової діяльності підприємства, для зміцнення конкурентних позицій на ринку. Одна з можливостей позиціонування підприємства це реалізація ринкового потенціалу.

Посилення процесів глобалізації та економічної інтеграції вимагає від вітчизняних підприємств коригування маркетингових стратегій розвитку з метою утримання рівня конкурентоспроможності на світовому ринку, зумовлює необхідність здійснення оцінки ринкового потенціалу та його окремих сегментів і вибору цільового ринку, що й обумовило вибір теми цього дослідження.

Ринковий потенціал відображає господарський рівень підприємства. Для нього притаманним є дослідження маркетингового середовища, пошук оптимальних каналів збуту виробленої продукції, вивчення ділової активності. Взаємодія ринкового та виробничого потенціалів має два аспекти. Перший аспект пов'язаний з передачею виробленої продукції для її подальшої реалізації та отримання доходу. Другий – пов'язаний з необхідністю ринкового потенціалу надавати виробничому потенціалу інформацію про потреби і запити споживачів продукції, ціни реалізації, місткість, кон'юнктуру ринку для того, щоб виробничий потенціал зміг перебудувати свою діяльність у відповідність з вимогами ринку [2].

Ринковий потенціал розвивається в певний період під впливом не лише економічних, але також культурних та соціальних чинників, які, як правило,

чинять вплив на звички споживачів. Для того щоб визначити ринковий потенціал ринку потрібно провести ряд характеристик ринку (рис.1). Аналіз характеристик дасть можливість спрогнозувати збут продукції на ринку певних товарів.

Загальний обсяг ринку споживання продукції	←	Скільки всього споживається продукції на ринку, географічний розподіл: частина світу, країна, регіон, область, місто
Споживачі	←	Основні споживачі продукції: державний або приватний сектор; юридичні або фізичні особи; соціальна верства населення (загальна кількість потенційних покупців, вік, стать, родинний стан, місце проживання, середній прибуток, рід занять, віросповідання, рівень освіти, прихильність конкретним торговельним маркам, імовірність перемикання на торговельні марки-замінники)
Розподіл споживання по ціновому сегменту	←	Кількість продукції, що споживається на географічному ринку в конкретному ціновому діапазоні - виділяють чотири цінові діапазони для товару: низький, середній, дорогий й найдорожчий
Рівень дистрибуції	←	Відсоток поширення товару в роздрібному каналі збуту за показниками дистрибуції
Клієнтська база	←	Кількість активних та потенційних клієнтів, їхня класифікація, характеристика, історія взаємин
Конкуренти	←	Конкуренти на даному ринку: їх обсяги збуту, асортимент, стратегія, цінова й кредитна політика, структура продажу, система просування продукції в різних каналах збуту, політика роботи з персоналом, бюджети
Ресурси компанії	←	Матеріальні й нематеріальні активи компанії, можливість залучення додаткових джерел
Внутрішні бізнес-процеси	←	Ефективність роботи організаційної структури компанії, кожного співробітника, виконання встановлених процедур й інструкцій, лояльність до керівництва компанії й здійснюваної діяльності
Розподіл продажу по каналах збуту	←	Відсоток продажу по різних каналах збуту, типах та категоріях збутових партнерів
Кількість торговельних марок у кожному ціновому сегменті	←	Кількість торговельних марок у конкурентній боротьбі в кожному ціновому сегменті, інтенсивність конкурентного оточення по торговельних марках

Рис. 1. Основні характеристики ринку для визначення ринкового потенціалу компанії [1]

У процесі здійснення комплексної оцінки привабливості окремих ринкових сегментів величину первинного попиту доцільно порівняти з абсолютним потенціалом ринку, який визначається з урахуванням того, що рівень охоплення споживчого ринку дорівнює 100%, а рівень проникнення – максимальний.

Ринковий потенціал залежить від часу. Його зміна викликається змінами споживчих звичок, уподобань та пріоритетів, культурних цінностей, доходів, технологій, рівня цін, змінами в законодавстві й т. ін. Перелічені чинники обумовлюють зміни в етапах життєвого циклу товарів, унаслідок чого змінюється величина ринкового потенціалу [3].

Підприємство не завжди має можливість керувати зазначеними чинниками, але саме вони чинять вирішальний вплив на розвиток ринку. Трапляється, що виробникам вдається вплинути на зазначені фактори непрямо (шляхом лобіювання своїх інтересів, наприклад), але в будь-якому випадку їх вплив обмежено. З цієї причини основна увага підприємств спрямовується на передбачення змін зовнішнього середовища та ідентифікацію можливостей подальшого розвитку. Прогноз обсягів продажу підприємства робиться на основі припущення про те, що воно завоює певну частку ринку та на основі розміру сегмента, етапу його життєвого циклу та потенціалу прибутковості. Вищезазначені чинники належать до групи так званих некерованих підприємством, до яких відносяться ті учасники, або «діючі особи» ринку, які впливають на діяльність підприємства, але якими воно не в змозі керувати.

Величина потенційного попиту на товари та послуги підприємства визначається також маркетинговими чинниками (брендинг, позиціонування, реклама тощо). Останні є елементами маркетингової програми підприємства та повністю йому підконтрольні. Здійснення комплексної оцінки привабливості ринкових сегментів підприємством потребує вивчення широкого кола інформації та перевірки виділених у процесі сегментування груп споживачів на відповідність критеріям місткості, доступності, суттєвості та сумісності.

Згідно з представленою методикою вибір цільового ринку здійснюється в три етапи. На першому етапі підприємство оцінює стан та тенденції розвитку чинників макро- та мікросередовища майбутньої діяльності. На другому етапі визначаються показники місткості ринку, його потенціалу та здійснюється прогнозування їхнього розвитку. На третьому етапі підприємство оцінює власну спроможність стосовно освоєння можливих цільових сегментів.

Практика стратегічної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств показала, що найбільш привабливими є ті ринкові сегменти, яким притаманний високий ринковий потенціал і в процесі обслуговування яких підприємство має дійсні й потенційні переваги. Освоєння тих сегментів, в яких дані комбінації відсутні, потребує розроблення стратегії позиціонування на основі вибору компромісу між різними чинниками. Для більш ефективної збутової діяльності підприємствам краще вибирати менш привабливі ринки, де вони володіють значними перевагами над конкурентами, ніж прагнути завоювати сегменти з високим ринковим потенціалом, на яких їх власні можливості оцінюються як середні й існує ймовірність витіснення конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Башук Т. О. Аналіз ринкових можливостей компанії на основі прогнозування збутового потенціалу/ Т.О. Башук/ Механізм регулювання економіки. Збірник наукових праць: – Суми: СумДУ, 2008.- №4, Том 1.- С. 216-224.
2. Березін О.В. Економічний потенціал аграрних підприємств: механізми формування та розвитку / О.В. Березін, О.Д. Плотник. – Полтава: Інтер Графіка, 2012. – 221 с.
3. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами/ Т.О. Зайчук/Маркетинг і менеджмент інновацій. З: – Науковий журнал Суми: СумДУ, 2012.- №1.- С. 96-104.