

УДК 339.138
© 2015

М.О. БАГОРКА,
кандидат сільськогосподарських
наук

І.А. БІЛОТКАЧ,
кандидат економічних наук

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний
університет, Україна
E-mail: Masha010574@mail.ru

м. Дніпропетровськ, вул. Ворошилова, 25

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ
МАРКЕТИНГОВОГО
ПОТЕНЦІАЛУ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стверджується, що успіх діяльності будь-якого суб'єкта в ринкових умовах господарювання залежить, у першу чергу, від двох факторів: наявності ресурсів і вміння керувати ними з найвищою ефективністю. Підкреслено, що на сучасному етапі розвитку економіки особливої актуальності набувають питання пошуку оптимальних шляхів управління ресурсами підприємств з метою підвищення ефективності їх господарської діяльності. Зазначена проблема стосується такої складової підприємств аграрного сектору України, як маркетинговий потенціал.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий потенціал, аграрні підприємства, методологія оцінки, оціночні показники, фактори середовища, служба маркетингу.

Однією з особливостей функціонування сучасних агроформувань є кількісна, якісна та структурна недосконалість їх ресурсних потенціалів, зумовлена великими втратами ресурсів у процесі здійснення аграрної та земельної реформи і складним фінансовим становищем господарств.

Практика господарювання свідчить про те, що становлення та розвиток аграрних підприємств різних типів тісно пов'язані з вирішенням організаційно-економічних завдань щодо підвищення віддачі з кожної затраченої одиниці ресурсного потенціалу, його розширеного відтворення, удосконалення структури, покращення результативності діяльності агроформувань [5].

Разом з тим ефективне використання ресурсного потенціалу агроформувань є об'єктивною необхідністю і важливою передумовою їх розвитку. Адже реформаційні перетворення в сільському господарстві не дали очікуваної соціально-економічної віддачі, підприємства знаходяться у важкому

становищі, руйнується ресурсний потенціал галузі. До важливих передумов ефективного використання ресурсів підприємств належить і їх збалансоване формування.

Одним з ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити приховані резерви, розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку, вмотивовано вважають маркетинговий потенціал, найбільш повне використання якого є стратегічним завданням аграрних підприємств.

Дослідженню маркетингового потенціалу підприємства присвячена велика кількість праць, у яких проведено концептуальний аналіз зазначеної категорії: обговорюється зміст поняття маркетингового потенціалу, виявлені його істотні ознаки, сформовані концептуальні підходи до управління ним. Глибоко опрацьовані також теоретичні засади ресурсного підходу до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства.

Вагомий внесок у дослідження проблем маркетингового управління підприємствами зробили такі вчені, як Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, А.В. Войчак, П.І. Гайдуцький, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Р.В. Мажинський, П.І. Островський та ін.

Теоретико-методологічні аспекти формування і використання маркетингового потенціалу суб'єктів господарювання в аграрній сфері економіки досліджують О.О. Єранкін, М.П. Канінськи, В.В. Кучер, П.М. Макаренко та ін.

Більшість авторів, що досліджує маркетинг, акцентує увагу на маркетинговому потенціалі як на інструменті, що сприяє суб'єкту господарювання максимізувати результати діяльності. Так, Т.Л. Безрукова, Є.І. Сапронов, С.С. Морковіна доводять, що сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності [2, с. 62].

Р.В. Мажинський [8] вважає, що комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей.

На думку О.О. Єранкіна, маркетинговий потенціал підприємства, з одного боку, є структурною складовою його бізнес-потенціалу, а з іншого – системою виробничих, фінансових та організаційних можливостей підприємства в забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу [4].

В.В. Кучер і О.В. Кучер характеризують потенціал маркетингу як можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, що є частиною ресурсів підприємства та спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності [7].

Водночас особливості формування маркетингового потенціалу з урахуванням специфіки сільськогосподарської діяльності в науковій літературі розглянуто недостатньо. Зокрема, мало опрацьовані й мають певні недоліки теоретичні основи оцінки маркетингового потенціалу підприємств.

Зазвичай результатною оцінкою потенціалу слугують вже досягнуті результати маркетингової діяльності підприємства, що не відповідає поняттю потенціал.

Маркетинговий потенціал, як складна, багатомірна категорія, потребує специфічних підходів до її вивчення. При цьому особливої актуальності для практики управління підприємства набуває проблема методологічного підґрунтя організації процесів щодо дослідження параметрів та оцінки маркетингового потенціалу [8, с. 198].

З урахуванням викладеного, **метою нашого дослідження** стало виділення особливостей формування та визначення ключових засад методології оцінки маркетингового потенціалу аграрними підприємствами.

Формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств має певні особливості, зумовлені, по-перше, специфікою аграрного виробництва (залежність від природно-кліматичних умов, сезонність, ризиковість, використання землі як основного засобу виробництва тощо); по-друге, специфікою сільськогосподарської продукції, зокрема її номенклатурою та асортиментом, формуванням собівартості й ціни, державним регулюванням цін на деякі види продукції, використанням аграрної продукції як сировини в промисловості та джерела харчування для населення; по-третє, специфікою логістики [7].

На формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств впливає динамічне зовнішнє середовище їх функціонування, яке характеризується, зокрема, постійними змінами політичної ситуації у країні, соціально-економічного середовища, податкової та фінансово-кредитної політики, кон'юнктури ринку. Значний негативний вплив мають недосконалість і неефективність аграрного ринку та зростання диспаритету цін між продукцією аграрних товаровиробників і продукцією промисловості, що використовується в аграрному секторі економіки [6].

Важливу складову являють дослідження та оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Для того щоб оцінювання маркетингового потенціалу могло стати конструктивною базою для прийняття управлінських рішень, воно має відповідати низці вимог:

1) маркетинговий потенціал потрібно розглядати в його взаємозв'язку з іншими компонентами сукупного потенціалу підприємства. Тобто необхідно враховувати, що роль маркетингового потенціалу в процесі підтримки відтворювального циклу на підприємстві полягає в тому, що він разом із виробничим потенціалом визначає можливі обсяги фінансових надходжень та розміру прибутку від операційної діяльності підприємства;

2) оцінка маркетингового потенціалу повинна: а) базуватися на досягнутих результатах; б) визначати можливості підприємства щодо формування виручки від продажу продукції у різних умовах зовнішнього середовища; в) встановити потенційний обсяг виручки підприємства за різних варіантів управлінських рішень щодо параметрів просування та збуту продукції (зокрема за різних варіантів цін);

3) при оцінюванні маркетингового потенціалу необхідно враховувати ієрархічну управлінську структуру потенціалу підприємства у такий спосіб, щоб оцінка маркетингового потенціалу характеризувала оперативні, тактичні та стратегічні можливості підприємства у сфері просування та збуту продукції [5, с. 135].

У цілому методика проведення аналітичного дослідження щодо формування оціночних характеристик маркетингового потенціалу, на нашу думку, повинна включати три концептуальні етапи.

Перший етап – початковий. Він передбачає визначення мети і завдань аналізу, обумовлюються вимоги до вхідної та вихідної інформації, формується послідовність та здійснюється вибір оціночних показників маркетингового потенціалу та методів їх розрахунку.

Другий етап – розрахунково-аналітичний, тобто здійснення розрахункових операцій, формування кількісних та якісних показників щодо ключових складових маркетингового потенціалу, їх місця в системі, сили впливу на проміжні та кінцеві результати функціонування підприємства, факторів та тенденцій зовнішнього макро- і мікросередовища в контексті його впливу на марке-

тинговий потенціал, резервів у стратегічній перспективі.

Третій етап – підсумковий – узагальнення результатів дослідження, на основі чого визначаються основні цілі, напрями, перспективи та пріоритети щодо формування та управління маркетинговим потенціалом, тобто здійснюється формування стратегічного курсу розвитку маркетингової системи підприємства.

Відповідно до наведених етапів та з урахуванням специфіки маркетингового потенціалу аграрних підприємств необхідно виділити завдання, що визначають основу для подальшого аналізу.

Зважаючи на те, що маркетинговий потенціал є сукупністю внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів, досягнення поставленої мети передбачає три блоки завдань:

- дослідження ринкового середовища підприємства та специфіки його впливу на маркетинговий потенціал у цілому та його складові;

- оцінка структурних особливостей маркетингового потенціалу підприємства з формуванням його кількісних та якісних характеристик;

- вивчення напрямів та можливих шляхів найбільш ефективного поєднання профілю маркетингового потенціалу підприємства та тенденцій ринкового середовища щодо формування синергічних ефектів впливу на цільові ринки та досягнення поставлених цілей.

Викладені блоки є узагальненими і їх вирішення можливе лише на основі вивчення явищ нижчого ієрархічного рівня.

Зв'язок маркетингового потенціалу з фінансовим виявляється в наявності достатнього обсягу коштів для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Цей зв'язок здебільшого визначає маркетингову стратегію, частоту проведення маркетингових досліджень для вивчення ситуації на ринку. Але за скрутного фінансового становища кошти зазвичай спрямовуються на розвиток виробничого потенціалу, а значення маркетингового потенціалу при цьому нівелюється, хоч саме від нього залежать швидкість і обсяги реалізації продукції [9].

Зв'язок маркетингового та виробничого потенціалів визначається за наявності матеріально-технічної бази для забезпечення роботи маркетингової служби підприємства.

Інформаційне забезпечення маркетингу набуває все більшого значення при формуванні маркетингового потенціалу в умовах зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій і знань у суспільних та господарських відносинах. Відсутність інформації і знань про нові та ефективні маркетингові технології, а також неповна, недостовірна або невчасна інформація про ситуацію на ринку може призвести до прийняття нерациональних управлінських рішень, пов'язаних із формуванням маркетингового потенціалу товаровиробника. Тим паче, що в інформаційно-орієнтованому суспільстві оперативна інформація про ринкову ситуацію є конкурентною перевагою. Зв'язок маркетингового потенціалу з інноваційно-інвестиційним виявляється в постійному впровадженні інновацій для покращення роботи маркетингової служби та зміцнення маркетингового потенціалу, зокрема завдяки інвестиціям.

Варто зазначити, що формування кожної складової потребує потужного трудового потенціалу, оскільки саме від кваліфікації працівників маркетингової служби залежать достовірність та якість збору вихідних даних для проведення маркетингових досліджень і прийняття правильних управлінських рішень [3].

У сучасних ринкових умовах створення служби маркетингу на підприємстві становить важливу складову успіху його діяльності. Створення маркетингової служби є необхідним тому, що наразі підприємства мають певні проблеми з каналами збуту продукції, контролем за станом ринку [1].

Робота відділу маркетингу на підприємстві має будуватися на певних принципах:

- чітке розмежування дій підрозділів, що здійснюють різні маркетингові функції: вивчення ринку, розробка нових продуктів і планування виробництва, постачання і збут, реклама і стимулювання збуту;

- усунення дублювання робіт різними підрозділами;

- найбільш складна функція – комплексні ринкові дослідження, розробка стратегічних прогнозів, оцінка ефективності маркетингових стратегій – делегуються спеціалізованій обласній службі маркетингу.

Організація маркетингу на сучасних аграрних підприємствах передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;

- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;

- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;

- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;

- забезпечення ефективної взаємодії маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства.

Тому керівникам підприємств необхідно:

- по-перше, усвідомити значущість маркетингу як механізму забезпечення реалізації продукції в необхідних для виробника обсягах;

- по-друге, забезпечити оптимальне фінансування роботи маркетингової служби;

- по-третє, для кращої поінформованості й відповідності знань менеджерів із маркетингу сучасним вимогам забезпечити їх навчання, участь у семінарах, тренінгах, майстер-класах, позаяк саме від кваліфікації та обізнаності менеджерів із маркетингу залежать правильність застосування маркетингового інструментарію і достовірність результатів проведених маркетингових досліджень;

- по-четверте, здійснювати постійний моніторинг ринкового середовища, зокрема відстежувати кон'юнктуру ринку та поведінку конкурентів;

- по-п'яте, аналізувати і за необхідності покращувати показники фінансового та майнового стану підприємства для підвищення інвестиційної привабливості;

- по-шосте, отримувати оперативну інформацію про нововведення і впроваджувати інновації як у виробничу, так і в організаційну, зокрема маркетингову, діяльність;

- по-сьоме, виявляти та нейтралізувати ризики, пов'язані з маркетинговою діяльністю шляхом їх уникнення або самострахування.

При цьому маркетингова орієнтація змінить організаційну структуру підприємства, підвищить вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників.

Вирішення проблем ефективної реалізації маркетингового потенціалу аграрними підприємствами супроводжується значними

труднощами, що зумовлено специфікою галузі, а головне – специфічністю національної аграрної політики, яка не завжди спрямована на максимальне врахування інтересів агро-виробників, налагодження ефективної регуляторної політики та методів економічно обґрунтованого розвитку ринку.

Висновки

Маркетинговий потенціал належить до одних із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності аграрної галузі і має реалізовуватися на внутрішньому і зовнішньому ринках за допомогою створення відповідних структур управління, систем дослідження ринків, розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Управління маркетингом в агропродовольчій сфері нині пов'язують із ефективним використанням маркетингового потенціалу підприємства. Головним чинником підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції аграрного підприємства має стати добре налагоджений маркетинг, завданням якого є висока зацікавленість працівників в ефективному використанні ресурсів та підвищенні показників реалізації продукції, зміцненні матеріально-технічної бази підприємств, розвиток інфраструктури ринку, організація реклами.

Своєчасна оцінка маркетингового потенціалу підприємства дасть можливість виявити та вчасно й гнучко реагувати на зміни факторів зовнішнього середовища, порівняти можливі напрями розвитку підприємства та визначити найбільш перспективні, встановити зв'язки між станом підприємства та можливими стратегічними напрямками розвитку, сегментувати ринок товарів та послуг, виявити найбільш привабливі для підприємства сегменти, визначити параметри конкурентоспроможності підприємства та ринкову позицію відносно конкурента, встановити альтернативний набір стратегій для кожної господарської одиниці з метою прийняття стратегічних управлінських рішень щодо остаточного вибору і реалізації стратегій розвитку підприємства.

Таким чином, маркетинговий потенціал являє собою фундамент подальшої роботи з розробки й реалізації стратегічного плану розвитку підприємств аграрної галузі.

Бібліографія

1. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 10, т. 1. – С. 15–22.
2. Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации: монография / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. – М.: КноРус, 2008. – 163 с.
3. Зозулев А.В. О методологических основах формирования эффективных маркетинговых решений в бизнесе / А.В. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 5(36). – С. 82–89.
4. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О.О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
5. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві / А.В. Карпенко //
6. Кіктєв І.П. Економічна модель взаємодії господарських суб'єктів АПК із зовнішнім середовищем / І.П. Кіктєв, Р.О. Рісін // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 61–65.
7. Кучер В.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами [Електронний ресурс] / В.В. Кучер, О.В. Кучер. – 2011. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/2011_112/65.pdf
8. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р.В. Мажинський // Торгівля і ринок України: Тем. збірник наук. праць з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – Вип. 13, т. II. – С. 197–203.
9. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2(27). – С. 60–63.

Рецензент – доктор економічних наук,
професор **І.І. Вініченко**