

УДК 339.138

Т. В. Воронько,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія

## ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Досліджено поняття маркетингового потенціалу, його складових елементів. Акцентовано увагу та чинниках, що формують маркетинговий потенціал; відзначено важливість оцінки даного потенціалу для аграрних підприємств.*

*The concept of the marketing potential, its elements. The attention and the factors that make marketing potential, the importance of evaluation the potential for agricultural enterprises are observed.*

*Ключові слова: потенціал, підприємство, маркетинговий потенціал, чинники, що формують маркетинговий потенціал.*

### ВСТУП

Проблеми формування та розвитку маркетингового потенціалу аграрного підприємства є основною причиною низької ефективності виробництва, реалізації продукції, задоволення потреб споживачів, зростання рівня збитковості, зниження добробуту працівників стратегічно важливої галузі.

Формування та ефективне функціонування продовольчого ринку зумовлює зростаючий інтерес до дослідження сутності "маркетингового потенціалу", просування продукції, що впливає на ефективність господарювання в умовах постійно зростаючої конкуренції. Питаннями дослідження потенціалу підприємства, зокрема маркетингового, займалися вітчизняні й зарубіжні вчені: Н. Аткаїна, Л. Балабанова, А. Бандурін, С. Безфамільна, А. Берлін, В. Гончарук, Ф. Котлер, Є. Лавренова, Р. Мажинський, Г. Мерзлікіна, В. Онищенко, Є. Попов, А. Рожков, Є. Сандей, В. Ханжина, Б. Чуб, Л. Шаховська та інші. Тоді як у вітчизняній та іноземній літературі досить вичерпно вивчено сутність і напрями розвитку потенціалу суб'єктів господарювання, простежується недостатньо підходів і досліджень, пов'язаних з дослідженням сутності маркетингового потенціалу й визначення ступеня впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства АПК.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є дослідження передумов формування та розвитку маркетингового потенціалу аграрного підприємства, визначення чинників його формування.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Сучасний етап розвитку економіки диктує нові вимоги до механізмів формування й функ-

ціонування підприємств АПК в умовах ринкового господарювання. З огляду на це пріоритетним завданням керівника підприємства стає оперативна та ґрунтовна оцінка економічного потенціалу з метою підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності його на ринку.

Економічний потенціал являє собою сукупну здатність економіки країни, її галузей, підприємств здійснювати виробничо-економічну діяльність, виробляти продукцію, товари, послуги, задовольняти запити населення, суспільні потреби, забезпечувати розвиток виробництва та споживання [8, с. 57].

Невід'ємною складовою економічного потенціалу аграрного сектора економіки є маркетинговий потенціал. На особливу увагу заслуговує дослідження і моніторинг маркетингового потенціалу, оцінювання його ефективності й механізмів функціонування, а також вивчення кон'юнктури ринку, з метою вибору перспективних ринків збуту, забезпечення конкурентоспроможності національного виробника в галузі.

Поняття "маркетинговий потенціал" з'явилося в літературі відносно недавно. При цьому слід відзначити, що зараз, як і для поняття "потенціал підприємства", не надано чіткого і ясного визначення щодо його сутності та структури маркетингового потенціалу.

Г.С. Мерзлікіна і Л.С. Шаховська називають маркетинговий потенціал підприємства ринковим і вважають, що він є складовою частиною потенціалу підприємства, який характеризується за допомогою групи показників: співвідношення продукції, яка реалізована до товарної продукції; частка ринку; темпи зміни фізичного обсягу виробництва; конкуренти; диверсифікація продукції; диверсифікація клієнтури; фізичний попит на продукцію; професійний склад кадрів; співвідношен-

ня частки ринку і ємності ринку; співвідношення індексу продукції, яка реалізована, і індексу інфляції; знос основних фондів; співвідношення оновлення і вибуття основних фондів; частка матеріальних витрат у собівартості продукції; співвідношення коефіцієнту обігу по прийому і коефіцієнта обігу по вибуттю; постачальники виробничих фондів; постачальники сировини і матеріалів; професійний склад кадрів; співвідношення цін на сировину і матеріали до зміни цін на готову продукцію; співвідношення можливості задоволення потреби до потреби; матеріальні ресурси; трудові ресурси [3, с. 58].

Маркетинговий потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не лише реалізованими, але й не-реалізованими з певних причин. Разом вони формують сукупну можливість підприємства, яка значною мірою, визначає рівень його конкурентоспроможності [8, с. 788].

Сандей Е. вважає, що підставою для забезпечення постійної конкурентоспроможності підприємства є якісна організація і управління маркетинговою діяльністю підприємства, ефективне використання трудових, фінансових і матеріальних ресурсів, а також застосування маркетингового інструментарію [9].

Уже зазначалося, що маркетинговий потенціал підприємства є частиною потенціалу підприємства і формується за рахунок розробки концепції створення і використання образу (іміджу) підприємства, привабливого для потенційного споживача (покупця). Образ (імідж) підприємства формується за рахунок маркетингових інструментів просування. Розвиток і реалізація маркетингового потенціалу підприємства відбивається на збільшенні числа споживачів підприємства (інвесторів тощо), на підвищенні його впізнаності й привабливості, поліпшенні іміджу. Даний потенціал підприємства покликаний забезпечити зв'язки між попитом і пропозицією на продукцію за рахунок активних маркетингових заходів, збалансувати потреби споживачів (попит) з можливостями підприємства (пропозицією).

Маркетинговий потенціал підприємства доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті, у вузькому змісті комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал — це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали [7, с. 269].

З'ясовано, що маркетинговий потенціал є не-

від'ємною складовою частиною загального потенціалу підприємства. У свою чергу, загальний потенціал підприємства включає наступні елементи: виробничо-технологічний потенціал, економічний потенціал, маркетинговий потенціал, науково-технічний та інноваційний потенціал, організаційний потенціал, кадровий потенціал. Причому маркетинговий потенціал є центральною ланкою загального потенціалу підприємства. Таким чином, базуючись на ресурсах підприємства та можливостях їх використання, маркетинговий потенціал у результаті своєї реалізації формує особливий специфічний ресурс (імідж підприємства), здатний підвищити його потенціал за рахунок залучення споживачів, додаткових ресурсів і підвищення ресурсовіддачі суб'єкта господарювання.

Сфера аграрного виробництва дуже повернево охоплена маркетинговою діяльністю, фактично в підприємствах у даному напрямі відсутній комплексний підхід, немає чіткої економічно обгрунтованої системи маркетингу.

Даний етап для сільськогосподарських підприємств характеризується необхідністю поєднання одержання прибутку із задоволенням потреб споживачів, підвищенням добробуту працівників підприємств, цілком правомірно акцентується увага на необхідності розвитку в Україні на аграрних ринках маркетингу.

Наші дослідження показують, що в цілому популярність маркетингу серед агропромислових формувань зростає, проте практичне використання його як окремого напрямку в діяльності підприємств вкрай недостатнє. А застосування лише окремих його елементів є неефективним. Цікаво, що лише незначна частина керівників аграрних підприємств розуміють важливість застосування маркетингу, як системи. Переважна ж більшість асоціюють поняття маркетингу і з таким поняттям як організація успішного збуту продукції (робіт, послуг).

До елементів потенціалу підприємства можна зарахувати все, що пов'язане з функціонуванням і розвитком підприємства. Він являє собою сукупність людських (потрібні знання та навички, що має персонал, а також здібності та готовність до спільної діяльності з іншими працівниками), матеріальних (активи, що відображаються у балансі підприємства: основні й оборотні засоби, інвестиції) та нематеріальних ресурсів. Основна частина маркетингового потенціалу належить саме до нематеріальних ресурсів.

Маркетингові фактори, що формують потенціал підприємства, наведено на рис. 1.

Таким чином, з одного боку, базуючись на ресурсах підприємства, маркетинговий потенціал є частиною загального потенціалу підпри-



Рис. 1. Фактори, що формують структуру маркетингового потенціалу підприємства [6, с. 22]

ємства. З іншого боку, зростання маркетингового потенціалу підприємства за рахунок активного використання маркетингового інструментарію і маркетингової політики із залучення споживачів може збільшити ефективність використання ресурсів підприємства або загального потенціалу суб'єкта господарювання. Маркетинговий потенціал виникає в процесі використання маркетингових ресурсів, що створює додаткову цінність підприємства для споживачів.

Результати моніторингу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, маркетингових досліджень дозволяють передбачити зміни в ринковому середовищі та своєчасно розробити стратегію, спрямовану на утримання або набуття аграрним підприємством необхідних конкурентних переваг. Прийняття маркетингових рішень повинно базуватись на формуванні ринкових стратегій, спрямованих на підвищення його конкурентоспроможності.

Основними факторами макросередовища, що відкривають можливості або можуть становити загрозу для формування і розвитку маркетингового потенціалу підприємства, наведені в табл. 1.

Аналіз внутрішньої структури дає змогу визначити ті внутрішні можливості чи його стратегічний потенціал, на які підприємство може розраховувати в конкурентній боротьбі під час досягнення своєї стратегічної мети, тобто конкурентні переваги.

Основні проблеми, які перешкоджають використанню маркетингового потенціалу аграрними підприємствами, можна умовно розділити на зовнішні, що виникають поза межами підприємства і знаходяться поза сферою його впливу, і внутрішні, що мають місце усередині підприємства і пов'язані з діяльністю керівництва та персоналу (табл. 2).

Чинники, що визначають потенціал аграрно-

го підприємства, можна використати для з'ясування фактичного рівня маркетингового потенціалу і для визначення його нереалізованих складових, тобто напрямів розвитку окремих ресурсів підприємства або їх сукупності для покращення конкурентних позицій на ринку.

У сучасній теорії маркетингу розроблено різноманітні економічні засоби, моделі, алгоритми і методи планування та організації маркетингової діяльності підприємств. До того ж на практиці вітчизняними підприємствами використовується лише частина маркетингового інструментарію, що призводить до недовикористання можливостей підприємств у реалізації маркетингової стратегії — маркетингового потенціалу.

Необхідно зазначити, що слушною є думка авторів про те, що ігнорування маркетингової стратегії призводить до прийняття необґрунтованих стратегічних рішень, застосування стратегії пасивного пристосування до ринкових змін, неможливості адекватного реагування на зміни маркетингового середовища фірми. В результаті послаблюються ринкові позиції фірми, вона втрачає стратегічні орієнтири своєї діяльності, що призводить до її ринкової вразливості [5, с. 22].

Опосередковано маркетингові можливості розвитку можна охарактеризувати через динаміку обсягів продажу, що зумовлює зміну кінцевих фінансових результатів підприємства та залежить від двох взаємопов'язаних складових — потенціалу ринку та внутрішнього потенціалу підприємства, які повинні відповідати ринковим умовам діяльності. Потенціал ринку визначається спроможністю споживачів купувати товари конкретної товарної категорії і є некерованим з боку підприємства, тому в контексті управління основну увагу потрібно приділяти внутрішнім можливостям формування маркетингового потенціалу [1, с. 118].

Реалізація маркетингового потенціалу за рахунок використання маркетингових інструментів та інвестицій в реалізацію маркетингових програм з просування продукції сприятиме постійному зростанню конкурентоспроможності підприємства, забезпечуватиме економічну і соціальну кон'юнктуру продукції, зростання потенційних та реальних споживачів, збільшення інвестицій тощо.

## ВИСНОВКИ

Основною задачею маркетингового потенціалу є збільшення конкурентоспроможності аг-

рарного підприємства, тобто рівень маркетингового потенціалу визначає конкурентоспроможність підприємства на цільовому ринку. Отже, сутність маркетингового потенціалу підприємства полягає у максимальній спроможності підприємства використовувати всі провідні досягнення галузі маркетингу.

Маркетинговий потенціал підприємства — це відносно нове економічне поняття, рівень дослідження якого є недостатнім і не відповідає його актуальності. В умовах ринку поняття "маркетинговий потенціал" набуває стратегічного значення для підприємства АПК. У сучасних умовах маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку.

Аналіз досліджень на тему маркетингового потенціалу аграрного підприємства дозволяє узагальнити наступні тенденції:

— маркетинговий потенціал виділяється як частина загального потенціалу підприємства;

— існування значної кількості підходів до оцінки маркетингового потенціалу, для всіх підходів характерна наявність ресурсної й управлінської складової;

— у практичній діяльності спостерігається відсутність чіткої спрямованості маркетингового потенціалу на збільшення конкурентоспроможності підприємства тощо.

**Література:**

1. Жердева О.В. Методы и приемы маркетингового анализа территории / О. В. Жердева // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 2 (62). — С. 110—119.
2. Кривенко Г.В. Дослідження конкурентоспроможності у системі маркетингового аудиту / Г.В. Кривенко // Продуктивність. — 2007. — № 4. — С. 14.
3. Мерзликина Г.С. Экономические аспекты производственного потенциала / Г.С. Мерзликина, Л.С. Шаховская // Теория и практика. — 2007. — № 3. — С. 56—60.
4. Михалев А. Маркетинговий потенціал

**Таблиця 1. Можливий вплив факторів макросередовища на маркетинговий потенціал аграрного підприємства**

Можливості	Загрози
можливість виходу на нові ринки	зростання попиту на товари-замінники
можливість створення та реалізації ефективних стратегій	несприятливі зміни в законодавстві
виробництво супутньої продукції	поява нової технології у конкурентів
довгострокові відносини з постачальниками і можливості придбання сировини зі знижками	збої в роботі партнерів на ринку
диверсифікація виробництва	зміна потреб та смаків споживачів
вихід конкурентів з ринку	можливість появи нових конкурентів
підвищення рівня доходів населення	інфляційні процеси в країні

Складено автором з використанням [4, с. 8].

**Таблиця 2. Узагальнені фактори, які є наслідком низького рівня використання маркетингового потенціалу вітчизняними аграрними підприємствами [2, с. 14]**

Фактори	Зміст проблеми
Зовнішні	Недосконалість, суперечливість, динамічність, непередбачуваність законодавчої влади
	Несприятливе соціально-економічне становище
	Адміністративний тиск
	Корумпованість влади
	Низький рівень розвитку ринкових відносин
	Жорстка податкова політика
Внутрішні	Напружене політичне становище
	Дефіцит фінансових коштів
	Відсутність систем маркетингової інформації
	Низький рівень забезпечення комп'ютерними устаткуванням
	Нерозуміння працівниками вищої ланки апарату управління значимості й сутності маркетингу
	Низький рівень компетентності працівників, що виконують маркетингові функції, дефіцит сучасних знань
	Незрозуміле місце відділу маркетингу у структурі аграрних підприємств, нечіткий характер функцій відділу маркетингу
	Недостатнє використання стратегічного планування
Обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, які виконуються аграрними підприємствами на практиці	

сельскохозяйственного предприятия: перспективы развития / А. Михалев // АПК: экономика, управление. — 2008. — № 1. — С. 4—12.

5. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т. В. Лебідь // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 22—25.

6. Попов Е. Структура рыночного потенциал предприятия / Е. Попов, В. Ханжина // Проблемы теории и практики управления. — 2007. — № 6. — С. 21—26.

7. Рєпіна І.М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління / І.М. Рєпіна // Вісник Української академії державного управління при Президентіві України. — 2006. — № 2. — С. 262—271.

8. Экономический потенциал административных и производственных систем: [монография]; под. общ. ред. О.Ф. Балацкого. — Сумы: Университетская книга, 2006. — 973 с.

9. Эменка Сандей. Оценка состояния маркетинга на промышленных предприятиях в условиях рыночной экономики. — Режим доступа: //publish.cis2000.ru/news.shtml.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2012 р.