

УДК 658.8:65.014.1

І.А. Кравчук
аспірант*

Житомирський національний агроекологічний університет

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Проаналізовано сучасний стан використання маркетингового потенціалу підприємств харчової промисловості. Визначено основні передумови розвитку маркетингового потенціалу підприємств на засадах функціонального маркетингового управління виробничим, фінансовим, кадровим, технологічним потенціалами. Оцінено динаміку й тенденції розвитку процесів використання маркетингового потенціалу на підприємствах.

Постановка проблеми

Сучасні умови розвитку харчової промисловості України характеризуються зниженням обсягів виробництва продукції, неузгодженістю інтересів підприємств із постачальниками сировини, відсутністю ефективних схем використання їхнього господарського потенціалу. Проблема недостатнього використання потенціалу підприємств у процесах забезпечення продовольчої безпеки країни та в інтеграційних процесах агробізнесу є актуальною з огляду на те, що підприємства харчової промисловості є ключовим сегментом бізнес-ланцюга «сировина–виробництво–реалізація», а сучасні умови розвитку вітчизняного аграрного бізнесу характеризуються низькою ефективністю впровадження маркетингових схем в управління бізнес-ланцюгами, що призводить до зростання вартості процесів доведення продукції до кінцевого споживача. Це, в свою чергу, зумовлює потребу в запровадженні технологій маркетингу в управління, що в перспективі стане передумовою використання маркетингового потенціалу підприємств і дозволить оптимізувати бізнес-ланцюги «виробництво–реалізація–споживач» за рахунок зниження матеріальних витрат і тривалості процесів доведення продукції до споживача.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Питання особливостей використання маркетингового потенціалу є предметом дослідження західних науковців, зокрема Ф. Котлера [1, 2], М. Портера [3], Д. Кревенса [4] (визначено передумови формування маркетингового потенціалу на засадах використання функцій і технологій маркетингового управління бізнес-потенціалом фірми). У вітчизняній економічній науці проблемам використання маркетингового потенціалу та впровадження маркетингової концепції в агробізнесі присвячені праці В. Зіновчука [5], П. Саблука [6], В. Юрчишина, О. Варченко [7], І. Соловйова [8], Л. Балабанової [9], М. Сахацького [10], А. Імаса, С. Камілової. Проблеми маркетингової адаптації й використання маркетингового потенціалу підприємств

© І.А. Кравчук

* Науковий керівник – д.е.н., професор В.В. Зіновчук

харчової промисловості досліджували П. Борщевський [11], Л. Дейнеко [12], О. Бутнік-Сіверський [13]. Однак недостатньо дослідженим для сфери агробізнесу залишається питання організаційно-економічного обґрунтування теоретико-методологічних засад використання маркетингового потенціалу, що зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингового потенціалу на підприємствах харчової промисловості.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід до процесів використання маркетингового потенціалу. За допомогою методу динамічних порівнянь здійснено дослідження розвитку підприємств харчової промисловості за факторами наявності маркетингового потенціалу, абстрактно-логічний метод використано при обґрунтуванні вибору пріоритетів використання маркетингового потенціалу на даних підприємствах.

Результати досліджень

Сучасний період становлення системи вітчизняного агробізнесу створює передумови пошуку та впровадження класичних маркетингових підходів до використання потенціалу підприємств як основного бізнес-ресурсу активного розвитку. У вітчизняній економічній літературі інтерес до поняття «потенціал підприємства» з'явився на рубежі 1970-х і 1980-х рр. Дослідження того періоду були направлені на вивчення різних аспектів формування і використання потенціалу підприємств, почала формуватися категоріальна основа змісту поняття «потенціал» (виробничий, фінансовий, технологічний, інвестиційний, кадровий, стратегічний, ринковий, бізнес-потенціал та ін.). Перехід вітчизняних підприємств на ринкові засади господарювання спонукав керівників до впровадження класичних методів менеджменту і маркетингу в управління підприємствами, в економічній науці з'явилися поняття «управлінський потенціал» («менеджмент-потенціал») та «маркетинговий потенціал», які стали об'єктами досліджень.

У більшості наукових праць доведено важливість і актуальність вивчення питань щодо формування маркетингового потенціалу та розробки методів його оцінки. Водночас спостерігаються розходження у трактуванні змісту маркетингового потенціалу, його сутності, структури співвідношення з іншими категоріями, але більшість дослідників ототожнюють його з нематеріальним активом підприємства, який формується на засадах створення структури управління, орієнтованої на маркетинг, виконання маркетингових функцій менеджерами та формування класичного маркетингового комплексу «продукт–ціна–місце–(розподіл) просування» в технологіях управління (такі позиції стосуються і підприємств харчової промисловості).

Підприємства харчової промисловості в системі агробізнесу є сполучною ланкою між виробниками продовольчої сировини і споживачами, мають пріоритети виробничої технологічної координації. Це свідчить про наявність у них

виробничого, фінансового, кадрового, технологічного потенціалів і зумовлює перспективу формування й використання маркетингового потенціалу. Виробничий потенціал підприємств харчової промисловості є базовим елементом формування маркетингового потенціалу. Аналіз динаміки чисельності підприємств харчової промисловості Житомирської області свідчить про тенденції зменшення бізнес-одиниць з виробництва продуктів харчування (табл. 1).

Таблиця 1. Чисельність підприємств харчової промисловості Житомирської області

Підприємства	Рік								Відхилення	
	2002		2006		2007		2008		2008 р. +, - до 2002 р.	2008 р. у % до 2002 р.
	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%		
Всі промислові підприємства	1647	100	1689	100	1706	100	1718	100	71,0	104,3
Підприємства харчової промисловості	322	19,6	256	15,2	241	14,1	200	11,6	-122,0	62,1
в т. ч.:										
з виробництва м'яса та м'ясних продуктів	61	3,7	46	2,7	41	2,4	38	2,2	-23,0	62,3
з перероблення та консервування овочів та фруктів	22	1,3	15	0,9	15	0,9	11	0,6	-11,0	50,0
з виробництва молочних продуктів та морозива	46	2,8	34	2,0	29	1,7	17	1,0	-29,0	37,0
з виробництва борошномельно-круп'яних продуктів, крохмалю	34	2,1	30	1,8	24	1,4	21	1,2	-13,0	61,8
з виробництва напоїв	31	1,9	25	1,5	23	1,3	22	1,3	-9,0	71,0
з виробництва інших продуктів	128	7,8	106	6,3	109	6,4	91	5,3	-37,0	71,1

Джерело: розраховано за даними [14, с. 78].

Частка підприємств харчової промисловості у структурі всіх промислових підприємств області зменшилася за останні 6 років на 22 %, відповідно відбулося зменшення кількості підприємств основних підгалузей харчової промисловості, що спричинено як викликами бізнес-середовища, так і недостатнім використанням маркетингових функцій в управлінні наявним потенціалом. Разом з тим, кризові умови розвитку харчової промисловості не позначилися на підприємствах окремих підгалузей, а деякі з них збільшили обсяги виробництва продукції, незважаючи на несприятливі умови бізнес-клімату (табл. 2).

Таблиця 2. Виробництво окремих продуктів харчування в Житомирській області

Види продукції	Рік				Відхилення	
	2002	2007	2008	2009	2009 р. +, - до 2002 р.	2009 р. у % до 2002 р.
Свинина свіжа (парна) чи охолоджена, т	1442	2964	3167	3373	1931	2,5 раза
Вироби ковбасні, т	3097	5604	6482	7187	4090	2,3 раза
Напівфабрикати м'ясні (включаючи з м'яса птиці), т	1799	2035	3836	1935	136	7,6
Молоко оброблене рідке, т	6208	12855	13896	12799	6591	2 рази
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний, т	905	4448	4919	3927	3022	4,3 раза
Печиво солодке й вафлі, т	9356	18422	20573	19922	10566	2 рази
Шоколад та інші продукти	6448	23050	28465	29383	22935	4 рази
Напої безалкогольні, тис. дал	1346,9	2137,2	2080,5	2129,9	783	7,6

Джерело: розраховано за даними [15, с. 68].

Як свідчать дані таблиці 2 та результати опитування керівників підприємств, позитивна динаміка розвитку відбулася за рахунок використання маркетингового потенціалу: маркетологи кондитерської підгалузї визначили пріоритетні ринки сталого споживання, що дозволило збільшити виробництво шоколадної продукції у 4 рази, печіва – у 2 рази; виробники ковбасних виробів та молокопереробної підгалузї використали схеми технологічних та рекламних інновацій, що дозволило їм збільшити обсяги виробництва відповідно у 2 і 4, 3 рази. Така інформація дозволяє зробити припущення, що використання маркетингового потенціалу підприємства сприяє розвитку його ринкової активності навіть в умовах ризикового зовнішнього середовища. Підтвердження цієї гіпотези проявляється у сучасних методологічних підходах щодо визначення маркетингового потенціалу з огляду на підтримку конкурентоспроможності підприємства як у сталих, так і в несприятливих умовах бізнес-клімату.

Маркетинговий потенціал підприємства – це спроможність маркетингової системи господарського об'єкта забезпечити постійну конкурентоспроможність на підставі якісного управління й організації маркетингу підприємства в цілому;

ефективного використання трудового капіталу; застосування новітнього маркетингового інструментарію; раціонального використання фінансових і матеріальних ресурсів [16]. Маркетинговий потенціал підприємств харчової промисловості, з огляду на вищевказані визначення, необхідно розглядати як сукупність потенціалів (виробничого, фінансового, технологічного, кадрового), які за рахунок використання маркетингових функцій мають перспективи ефективного відтворення у стратегічних бізнес-циклах. Таким чином, можна вважати, що ефективне використання маркетингового потенціалу підприємств харчової промисловості полягає у формуванні системи маркетингового управління (з усіма класичними атрибутами ієрархічної та функціональної координацій) виробничим, фінансовим, технологічним, кадровим потенціалами (рис. 1).

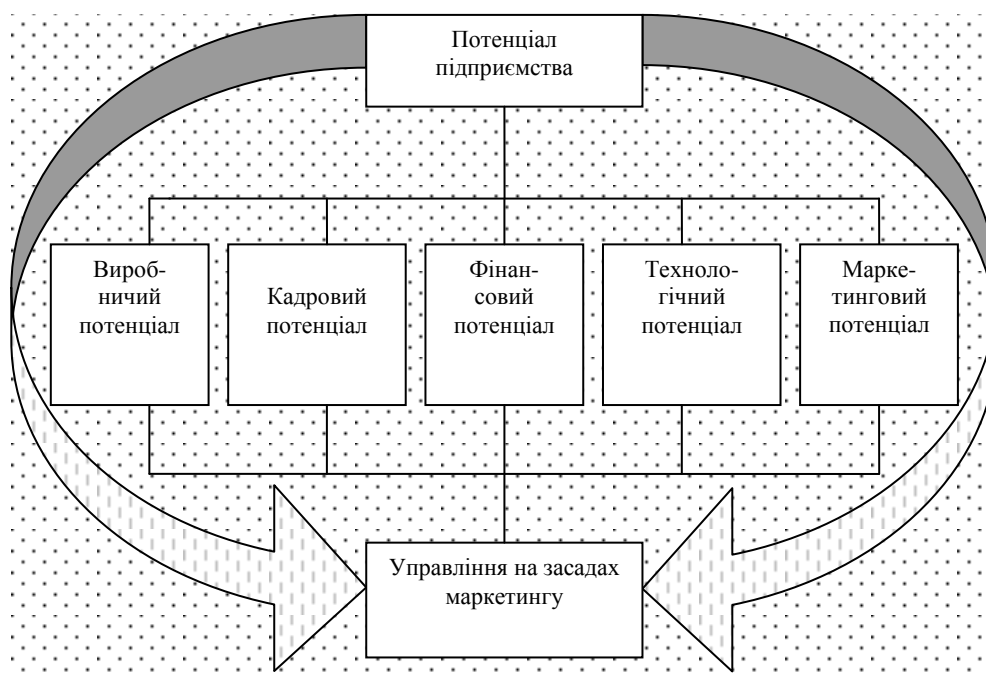


Рис. 1. Маркетинговий потенціал як складова потенціалу підприємства

Джерело: власні дослідження.

Зображена на рисунку схема та дослідження базових основ використання маркетингового потенціалу підприємств харчової промисловості Житомирської області дають підстави для подальшого вдосконалення схем його використання. Така позиція підтверджується аналізом динаміки індексів фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств харчової промисловості (табл. 3).

Таблиця 3. Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств

(%)

Види товарообороту	1990 р. = 100									
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Роздрібний товарооборот	46,2	31,8	33,4	37,1	44,7	50,7	58,5	72,4	93,3	101,3
Продовольчі товари	65,1	38,5	38,5	39,9	46,5	49,8	56,0	62,4	75,1	79,7
Харчові продукти	50,4	27,1	26,0	25,2	27,5	28,7	32,1	35,2	44,2	46,7

Джерело: [15, с. 220].

Як свідчать дані таблиці 3, фізичний обсяг роздрібного товарообороту підприємств харчової промисловості за аналізований період мав позитивну динаміку зростання за групою продовольчих товарів. Зміна індексів у динаміці за групою харчових продуктів також мала тенденцію до зростання, що свідчить про ефективне використання маркетингового потенціалу.

Висновки

Маркетинговий потенціал підприємств харчової промисловості – це спроможність його маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність на підставі якісного управління й організації маркетингу підприємства в цілому; ефективного використання виробничого, фінансового, кадрового, технологічного потенціалів.

Ефективне використання маркетингового потенціалу підприємств харчової промисловості полягає у впровадженні маркетингових схем в управління виробничим, фінансовим, кадровим, технологічним потенціалами.

Переваги використання маркетингового потенціалу підприємствами харчової промисловості полягають у можливості побудови оптимальних схем доведення продукції до споживача, що стане основою зміцнення їхньої ринкової активності.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження щодо використання маркетингового потенціалу підприємств харчової промисловості необхідно зосередити на теоретико-методологічному обґрунтуванні напрямів забезпечення ефективної взаємодії функціональних потенціалів як об'єктів маркетингового управління.

Література

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
2. *Ф. Котлер.* Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас. – М. : Альпина Пабlishерз, 2010. – 452 с.

3. *Портер М.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 378 с.
4. *Кревенс Д.* Стратегический маркетинг / Д. Креденс. – Москва-СПб-Киев: Изд. дом «Вильямс», –2003. – 742 с.
5. *Зіновчук В.В.* Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу / В.В. Зіновчук. – К. : Логос, 1999. – 428 с.
6. *Саблук П.* Концептуальні основи розробки аграрної (аграрно-продовольчої) доктрини України / П. Саблук, В. Юрчишин. – К. : УААН ІАЕ, 2002. – 29 с.
7. Світовий та вітчизняний досвід регулювання ринку цукру : Монографія / за ред. О.М. Варченко. – Біла Церква : БНАУ, 2009. – 335 с.
8. *Соловійов І.О.* Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє ХХІ століття: Монографія / І.О. Соловійов, О.В. Самчук. – Одеса : Астропринт, 2000. – 356 с.
9. *Балабанова Л.В.* Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
10. *Сахацький М.П.* Формування зворотного маркетингового зв'язку агропідприємств // зб. наук. пр. Харківського нац. аграр. ун-ту. Вісник ХНАУ. – 2004. – № 7. – С. 130–134.
11. *Борщевський П.П.* Важливі проблеми галузі / П.П. Борщевський, Л.В. Дейнеко // Харчова і переробна промисловість. – № 1. – 2006. – С. 3–5.
12. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів: Монографія: / За ред. доктора економічних наук, професора Л.В. Дейнеко. – К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. – 152 с.
13. *Бутнік-Сіверський О.* Стратегія інноваційного розвитку / О. Бутнік-Сіверський, Г. Шматкова / Харчова і переробна промисловість. – 2007. – № 1. – С. 4–6.
14. Статистичний щорічник Житомирської області за 2008 рік / За ред. Л.О. Рижкової. – Житомир, 2009. – 465 с.
15. Статистичний щорічник Житомирської області за 2009 рік / За ред. Л.О. Рижкової. —Житомир, 2010. – 478 с.
16. *Мажинський Р.В.* Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2004. – 315 с.