

УДК 658.8: 637.5

METHODICAL APPROACH TO FORMATION OF MARKETING POTENTIAL OF ENTERPRISES OF MEAT PROCESSING INDUSTRY

A. Berger

National University of Food Technologies

Key words:

Marketing potential

Enterprise

Components

Factors

Integral index

Meat processing industry

Article history:

Received 09.01.2018

Received in revised form
26.01.2018

Accepted 16.02.2018

Corresponding author:

A. Berger

E-mail:

npuht@ukr.net

ABSTRACT

The article analyzes the essence of the definition of “marketing potential” and generalizes the existing theoretical approaches to the disclosure of its concept. It is substantiated that marketing potential should have a balanced structure for the intensity of corresponding actions and the use of resources in order to ensure effective marketing activity. Interaction of marketing potential and marketing activity of the enterprise is considered. The main factors shaping the marketing potential of the meat processing enterprise are determined. Scientific achievements in determining the structure of the marketing potential of the enterprise are generalized.

There are 18 indicators that characterize the components of the marketing potential of enterprises of the meat processing industry: commodity potential; price potential; sales potential; communication potential; the potential of marketing personnel; financial support of marketing activity. The algorithm of calculation of component of marketing potential of the enterprise is offered. The methodical approach to the estimation of marketing potential with the help of the integral indicator on the basis of its components is developed. Issues that remain unresolved for further research on the formation of marketing potential of enterprises in the meat processing industry are discussed.

DOI: 10.24263/2225-2924-2018-24-1-13

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

А.Д. Бергер

Національний університет харчових технологій

У статті проаналізовано сутність дефініції «маркетинговий потенціал» та узагальнено існуючі теоретичні підходи до розкриття цього поняття. Обґрунтовано, що маркетинговий потенціал повинен мати збалансовану структуру для інтенсивності відповідних дій і використання ресурсів з

метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Розглянуто взаємозв'язок маркетингового потенціалу та маркетингової діяльності підприємства. Визначено основні чинники, що формують маркетинговий потенціал м'ясопереробного підприємства. Узагальнено наукові підходи до визначення структури маркетингового потенціалу підприємства.

Обґрунтовано 18 показників, що характеризують складові маркетингового потенціалу підприємств м'ясопереробної галузі: товарний потенціал, ціновий потенціал, збутовий потенціал, комунікаційний потенціал, потенціал персоналу у сфері маркетингу, фінансове забезпечення маркетингової діяльності. Запропоновано алгоритм розрахунку складової маркетингового потенціалу підприємства. Розроблено методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу за допомогою інтегрального показника на підставі його складових. Приділено увагу питанням, які залишаються невирішеними для проведення подальших досліджень формування маркетингового потенціалу підприємств м'ясопереробної галузі.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, підприємство, складові, чинники, інтегральний показник, м'ясопереробна галузь.

Постановка проблеми. Стратегічним завданням підприємств м'ясопереробної галузі у сучасних умовах є повне використання економічного потенціалу, у тому числі і маркетингового потенціалу, для підвищення результативності, збільшення ринкової частки ринку, своєчасного задоволення потреб споживачів, забезпечення довгострокових конкурентних переваг. У сучасних умовах маркетинговий потенціал набуває більшої вагомості за рахунок пошуку резервів і нових підходів до підвищення ефективності функціонування підприємств м'ясопереробної галузі у висококонкурентних умовах ринку м'ясної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і методичні підходи до формування маркетингового потенціалу розкрито в дослідженнях таких вчених, як Б.М. Андрушків [1], Л.В. Балабанова [2], В.М. Божко [3], О.М. Колесник [4], Г.Я. Левків [5], Л.І. Телишевська [6], Л.О. Українська [7] та ін. Проте увага дослідників здебільшого зводиться до сутності дефініції «маркетинговий потенціал», визначення складових маркетингового потенціалу, його класифікації тощо. Немає єдності при визначенні наповнення складових маркетингового потенціалу, показників, які їх характеризують.

Метою статті є врахування існуючого вагомого наукового доробку з питань формування маркетингового потенціалу і розробка нових підходів до оцінки його інтегрального показника за складовими та показниками, що їх характеризують, на прикладі підприємств м'ясопереробної галузі.

Викладення основних результатів дослідження. Поняття «маркетинговий потенціал» є відображенням розвитку маркетингової діяльності, її стану, спроможності та нових тенденцій. На основі стратегічного аналізу підприємства маркетинговий потенціал визначає міру спроможності виконувати поточні завдання, які забезпечують досягнення поставлених маркетингових цілей. Існує прямий зв'язок між маркетинговим потенціалом,

маркетинговими цілями та маркетинговими стратегіями для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий потенціал повинен мати збалансовану структуру для інтенсивності відповідних дій і використання ресурсів з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Більшість теоретичних підходів, що склалися, визначають сутність дефініції «маркетинговий потенціал» як [1—7]:

- складову потенціалу (або економічного потенціалу, або ресурсного потенціалу, або ринкового потенціалу) підприємства;
- внутрішні і зовнішні можливості задовольняти потреби споживачів і мати максимальні економічні вигоди;
- можливості у сфері маркетингу, які використовують передові напрацювання;
- рівень конкурентоспроможності підприємства (або продукції);
- чинник, що впливає на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- основу для прийняття маркетингових рішень підприємства та ін.

Взаємозв'язок маркетингового потенціалу та маркетингової діяльності підприємства відображено на рис. 1.

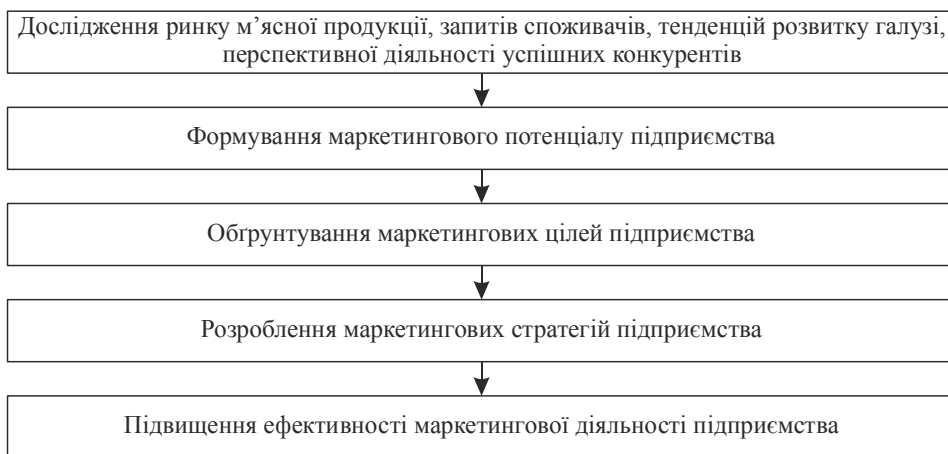


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингового потенціалу та маркетингової діяльності підприємства

Чинники, що формують маркетинговий потенціал м'ясопереробного підприємства, узагальнено на рис. 2.

Маркетинговий потенціал включає такі основні складові [1—7]:

- товарний потенціал;
- ціновий потенціал;
- збутовий потенціал;
- комунікаційний потенціал;
- потенціал персоналу у сфері маркетингу;
- фінансове забезпечення маркетингової діяльності.

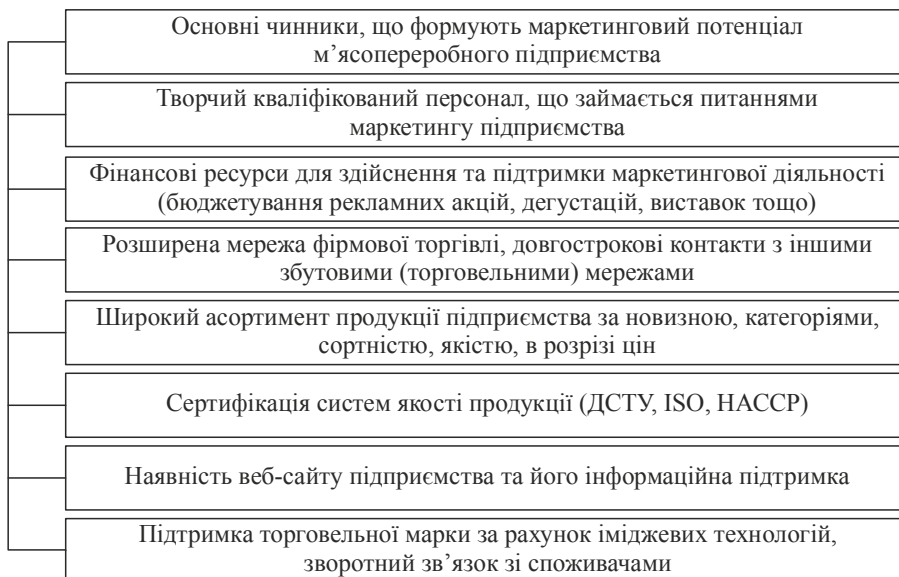


Рис. 2. Основні чинники, що формують маркетинговий потенціал

Показники, що характеризують маркетинговий потенціал підприємства з метою його оцінки узагальнено в таблиці.

Таблиця. Показники, що характеризують складові маркетингового потенціалу підприємства м'ясопереробної галузі

Складові маркетингового потенціалу	Показники, які характеризують складову
Товарний потенціал (C_1)	1. Індекс обсягів соціально-економічної продукції.
	2. Індекс обсягів елітної продукції.
	3. Індекс обсягів реалізації продукції.
Ціновий потенціал (C_2)	1. Індекс закупівельних цін.
	2. Індекс середніх цін на продукцію.
	3. Індекс рентабельності продукції.
Збутовий потенціал (C_3)	1. Індекс витрат на збут.
	2. Індекс витрат на утримання фірмової торгівлі.
	3. Індекс витрат на «вхід» у «чужі» торговельні мережі.
Комунікаційний потенціал (C_4)	1. Індекс витрат на підтримку сайту.
	2. Індекс витрат на рекламу в ЗМІ.
	3. Індекс обсягу продаж через Інтернет-мережу.
Потенціал персоналу у сфері маркетингу (C_5)	1. Індекс результативності персоналу відділу маркетингу.
	2. Індекс замовлень на продукцію в рік.
	3. Індекс нових контрактів на реалізацію продукції.
Фінансове забезпечення маркетингу (C_6)	1. Індекс витрат на маркетингову діяльність.
	2. Індекс чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (послуг).
	3. Індекс прибутку від маркетингової діяльності.

Запропоновані показники, що характеризують складові маркетингового потенціалу, дають змогу розробити методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу за допомогою інтегрального показника.

Складову маркетингового потенціалу пропонується розраховувати за формулою:

$$C_i = (I_1 + I_2 + I_3) / 3. \quad (1)$$

Інтегральний показник маркетингового потенціалу (Ім. п.) за його складовими пропонується розраховувати за формулою:

$$\text{Ім. п.} = \sqrt[6]{C_1 \cdot C_2 \cdot C_3 \cdot C_4 \cdot C_5 \cdot C_6}. \quad (2)$$

За допомогою інтегрального показника маркетингового потенціалу можна визначити слабкі місця, а також виявити нереалізовані можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності м'ясопереробного підприємства та покращення його ринкової позиції.

Висновки

Запропонований методичний підхід до оцінки інтегрального показника маркетингового потенціалу вимагає подальшої апробації на матеріалах підприємств м'ясопереробної галузі. Водночас аналіз наукових здобутків у питаннях формування маркетингового потенціалу підприємства свідчить про відсутність методичних підходів на підставі розроблення матриць щодо діагностики стану, перспектив, тенденцій розвитку маркетингового потенціалу конкретного підприємства. Невирішені питання становитимуть основу подальших досліджень автора у напрямку формування маркетингового потенціалу підприємств м'ясопереробної галузі.

Література

1. *Андрушків Б.М.* Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Б.М. Андрушків, Л.О. Бицюра // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 1(4). — Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmtkr.pdf>.
2. *Балабанова Л.В.* Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова. — Київ : Професіонал, 2006. — 288 с.
3. *Божко В.М.* Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом / В.М. Божко // Економіка та управління персоналом, економічний форуму. — 2012. — 43 с.
4. *Колесник Е.Н.* Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке / Е.Н. Колесник // Вопросы экономики и права. — Раздел. «Экономика и управление. Экономическое право». — 2011. — № 12. — С. 140—145.
5. *Левків Г.Я.* Маркетинговий потенціал як елемент діяльності переробних підприємств / Г.Я. Левків, Г.З. Леськів // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — Т. 2, № 4. — С. 70—72.
6. *Телишевська Л.І.* маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства / Л.І. Телишевська, О.І. Комишан, С.С. Сергєєв // Механізм регулювання економіки. — 2012. — № 3. — С. 126—132.
7. *Українська Л.О.* Концептуальні підходи до визначення економічної сутності маркетингового потенціалу підприємства / Л.О. Українська, В.П. Яхкінд // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. — 2009. — Вип. 254. — Т. 1. — С. 244—248.