

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**КУЧЕР В.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАНИЙ
АГРАРНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**КУЧЕР О.В., АСПИРАНТ, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ,
КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКА ФІЛІЯ**

У статті автором досліджується роль і місце маркетингового потенціалу в управлінні виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств.

In the article the author examines the role and place of marketing potential in the management of production and marketing of agricultural enterprises.

Постановка проблеми. В сучасних умовах формування і становлення в Україні ринкових відносин, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, жорстким конкурентним тиском, швидкими темпами інноваційного розвитку, зростанням вимог споживачів стратегічною задачею підприємства стає найбільш повне використання маркетингового потенціалу. Виявлення невикористаних раніше резервів, більш ефективного використання наявних ресурсів дозволить підприємству знайти своє місце на ринку і буде передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингу, менеджменту та окремій економічній категорії маркетинговому управлінню присвячено досить багато наукових праць зарубіжних та вітчизняних учених. Вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили такі вчені як Балабанова Л.В., Близнюк С. В., Войчак А.В., Гайдуцький П., Гаркавенко С. С., Котлер Ф., Мажинський Р.В., Островський П. І. та ін. Водночас залишаються нез'ясованими та потребують подальшого дослідження питання маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств, удосконалення управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах у сучасних умовах розвитку ринкової економіки. Саме це визначило вибір теми дослідження та

її актуальність.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкриття ролі і місця маркетингового потенціалу в управлінні виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Найважливішим елементом підприємницької діяльності в сільськогосподарських підприємствах є маркетинг, який являється засобом, що забезпечує ділову активність, стабільність, конкурентоспроможність і ефективність роботи сільськогосподарського підприємства. Потенціал маркетингу, який характеризує собою можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів у першу чергу повинен бути інтегральною характеристикою ресурсного забезпечення підприємства. Маркетингові ресурси являють собою частину ресурсів підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності.

В сучасних умовах інноваційний характер маркетингової діяльності підприємства, важливість прийняття об'єктивних рішень в умовах дефіциту часу і фінансово-матеріальних ресурсів обумовлюють наступний склад маркетингових ресурсів підприємства: матеріальні, трудові, фінансові, інноваційні, інформаційні і часові ресурси. [1.с.24]

Основним фактором аграрного виробництва є земля і основні засоби виробництва. Проведені дослідження аграрних підприємств Кам'янець-Подільського і Чемеровецького району Хмельницької області показали, що для здійснення сільськогосподарського виробництва господарства мають певну кількість землі і сільськогосподарської техніки.

Серед маркетингових ресурсів підприємств важливе місце належить трудовим ресурсам. Маркетинговий персонал як складову маркетингових ресурсів підприємства можна розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому змісті маркетинговий персонал – це співробітники маркетингової служби підприємства, у широкому – весь персонал підприємства, який виконує маркетингові функції. Робота в умовах ринку висуває високі вимоги до рівня кваліфікації персоналу, оскільки рівня знань, навичок, які ще вчора допомагали працівнику вдало працювати,

сьогодні вже не достатньо.

Для оцінки потенціалу маркетингових трудових ресурсів необхідно здійснити аналіз компетентності управлінського персоналу підприємства. Управлінський персонал є визначальною ланкою потенціалу маркетингових ресурсів, тому що від нього багато в чому залежить рівень використання всього маркетингового потенціалу.

Рівень компетентності управлінського персоналу можна визначити за допомогою формули:

$$Ук = (3 \times Kво + 2 \times Kссо + 1 \times Kбо) \div Kкп$$

де $Ук$ – рівень компетентності управлінського персоналу;

$Kво$ – кількість фахівців з вищою освітою;

$Kссо$ – кількість фахівців з середньо-спеціальною освітою;

$Kбо$ – кількість фахівців без освіти;

$Kкп$ – загальна кількість управлінського персоналу.

3, 2, 1 – вагомість фактору [1. с. 77].

Аналізуючи склад управлінського персоналу підприємств Черновецького району, слід зазначити, що у 2010р. Серед управлінських працівників 70–75% фахівців мають вищу освіту, а рівень їх компетентності коливається в межах 2,5–2,6%. Управлінські працівники, що виконують маркетингові функції, з вищою освітою складають 75–78% і їх рівень компетентності становить 2,6–2,8%. У сучасних умовах кожне підприємство повинно мати таку кількість кваліфікованого персоналу, яка необхідна для досягнення його цілей.

Однією із складових маркетингового потенціалу підприємства є фінансові ресурси. Під фінансовим потенціалом маркетингу розуміється спроможність підприємства фінансувати свою маркетингову діяльність. Він характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства.

Аналіз фінансового потенціалу маркетингу необхідно здійснювати через дослідження загального фінансового стану підприємства, оцінки ефективності використання фінансових ресурсів, а також дослідження обсягів фінансування маркетингової

діяльності.

Одним із показників, які характеризують фінансовий стан підприємства, є його платоспроможність, тобто можливість готівковими ресурсами своєчасно погашати свої платіжні обов'язки. Оцінка платоспроможності здійснюється шляхом визначення ліквідності обігових активів. Для цього розраховують коефіцієнт загальної ліквідності та коефіцієнт термінової ліквідності. На підприємствах потрібно удосконалювати організацію поточного і перспективного управління фінансовою діяльністю, яка забезпечить платоспроможність і фінансову стійкість підприємств. [3.с.78]

В сучасних умовах ринку інформаційні ресурси підприємства разом з людськими, стають найголовнішими складовими маркетингового потенціалу. В таких умовах основна задача інформаційного забезпечення – зведення до мінімуму невизначеності при прийнятті управлінських рішень. На сучасному етапі підприємства намагаються створювати маркетингові інформаційні системи [5, с. 269].

Проведене дослідження і розрахунки показали, що найвищий показник (13,8%) отримала система внутрішньої звітності, яку забезпечують відповідні управлінські працівники. Система маркетингових досліджень оцінена в 12,0%, а найнижчий показник (8,8%) отримала система прийняття управлінських рішень.

Тому, підприємствам потрібно звернути увагу на організацію маркетингових досліджень і забезпечення своєчасного і якісного виконання прийнятих рішень. Для цього необхідно підвищити рівень оснащеності комп'ютерною технікою, використання системного підходу до інформаційного забезпечення, використання можливостей мережі Internet, методики збору і обробки інформації, наявність кваліфікованих фахівців з інформаційного забезпечення.

Інноваційні ресурси підприємства, як складова маркетингового потенціалу, являють собою сукупність різних видів ресурсів необхідних для здійснення інноваційної діяльності. Під інноваційною діяльністю розуміють сукупність нововведень, які були реалізовані підприємством на практиці. Але інноваційна

діяльність – це не тільки основний інноваційний процес, але і розвиток системи факторів і умов, необхідних для його втілення. Ініціатором і координатором інноваційної діяльності повинен бути маркетинговий відділ підприємства.

Інноваційний потенціал персоналу досліджуваних підприємств знаходиться на невисокому рівні. Тут відчувається дефіцит працівників, спроможних до позитивно-критичного сприйняття нової інформації, спроможних висувати нові конкурентоспроможні ідеї, знаходити рішення нестандартних задач і нові методи вирішування традиційних, використовувати свій багаж знань для практичної реалізації нововведень. Водночас, керівництву підприємств потрібно підтримувати бажання персоналу до поглиблення загальних і професійних знань.

Багато в чому використання інноваційних ресурсів залежить від ставлення керівництва до інноваційного процесу. Важливе значення має мотивація інноваційної діяльності. Тому, першочерговою задачею керівництва є розвиток інноваційного середовища. Необхідно розробляти механізми формування конструктивного відношення до інноваційних процесів як особливо вагомій цінності підприємства. Особлива задача – це виявлення талановитих працівників, сприяння розвитку їх інноваційної активності та вмінню адаптуватися до можливих на цьому шляху складнощів.

На інноваційні процеси підприємства має великий вплив його організаційна структура. Підприємство повинно мати таку структуру апарату управління, яка дозволить гнучко реагувати на всі зміни зовнішнього середовища. Інновації необхідно розглядати як категорію, котра охоплює всі стратегічні і тактичні задачі управління, планування, організації і контролю інноваційних процесів.

Потенціал часових ресурсів, як складова елементу маркетингових ресурсів, починається з уміння маркетингового персоналу підприємства досягати у своїй праці значних обсягів і високої якості за рахунок виявлення і використання часових ресурсів. Ліміти продуктивності будь-якого процесу обмежуються часовим ресурсом. Час є самим унікальним і незамінним ресурсом підприємства. На відміну від всіх інших ресурсів час не можна

купувати, позичати, замінити. Тому першочергового значення набуває використання працівниками управлінської ланки свого часу, оскільки економія часу є найголовнішим поведінковим ресурсом маркетингу. Кожен менеджер, незалежно від займаної посади, змушений витратити велику частину свого часу на діяльність, яка немає якісного впливу на підсумки діяльності підприємства. Чим вищу посаду займає керівник, тим більші вимоги пред'являє підприємство до його власного часу. [2, 4]

Опитування адміністративно-управлінського персоналу підприємства показало, що 87% респондентів займаються плануванням свого робочого дня і тижня. Близько 34% опитуваних зв'язують заплановану і виконану роботу. І лише 2 управлінських працівника, які виконують маркетингові функції, що становить 4,5% здійснюють аудит свого часу, тобто на папері або за допомогою комп'ютера робиться постійний облік витрат робочого часу. У підсумку відстежуються і відкидаються непотрібні і неефективні витрати часу. Для менеджерів підприємства основним відволікаючим фактором є незаплановані справи, спостерігається невміння відфільтрувати менш важливі справи.

До основного фактору, який забирає час у персоналу, належить недосконале інформаційне забезпечення. Управлінські працівники витрачають багато часу для отримання необхідної інформації. Також трапляються ситуації, коли, у зв'язку з недосконалою формою передачі інформації, працівник вимушений витратити багато часу на отримання вказівок керівника. Нечітко поставлена керівником задача приводить до нерозуміння і виконання зайвої або непотрібної роботи. Відсутність необхідної оргтехніки змушує виконувати багато операцій вручну.

Для менеджерів середньої управлінської ланки характерна така ситуація, коли по причині невміння відмовити своїм колегам вони втягуються у вирішення чужих проблем, відкладаючи виконання власної роботи. Характерний фактор втрати часу для підприємства – це паління, яке за підрахунками віднімає близько 10 хвилин у годину.

Саме використання систем маркетингового управління на

підприємствах агропромислової сфери є досить актуальним аспектом, необхідним кроком для успішної ринкової діяльності будь-якого підприємства, оскільки від організації управління підприємством за рахунок застосування маркетингових методів залежить координованість, організованість і спрямованість усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

Отже, оцінка рівня використання усіх складових маркетингового потенціалу підприємства дозволяє виявити негативні і позитивні моменти в діяльності підприємства і розробити заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Висновки. З метою удосконалення процесу управління підприємства на засадах маркетингу необхідно створення і використання комплексної системи управління маркетинговим потенціалом підприємства, яка складається із системи управління ресурсним забезпеченням маркетингового потенціалу, системи управління маркетинговими зусиллями підприємства і системи управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу.

Література.

1. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навч. посібник. – К.: ВД Професіонал», 2006. – 278с.
2. Дрансенникова А. Да здравствует маркетинг в агрофирме / А. Дрансенникова // Зерно. - 2007. - № 5. - С 45-50.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. - 384 с.
4. Ковальчук М. І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: навч. підручник / М. І. Ковальчук - К.: КНЕУ, 2004. - 390 с.
5. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П. І. Островський. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.