

РОЗДІЛ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК: 339.138

Багорка М. О.

Білоткач І. А.

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено теоретичні підходи до визначення поняття маркетингового потенціалу підприємства, виділення особливостей формування маркетингового потенціалу аграрними підприємствами та його оцінки в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Ключові слова: ресурсний потенціал, маркетинговий потенціал, аграрні підприємства, маркетингова стратегія, оцінка, фактори впливу.

Постановка проблеми. Функціонування суб'єктів агробізнесу в ринкових умовах господарювання залежить в першу чергу від двох факторів: наявності ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) і вміння керувати ними з найбільшою ефективністю.

У сучасній теорії маркетингу розроблено різноманітні економічні засоби, моделі, алгоритми і методи планування та організації маркетингової діяльності підприємств, але на практиці сільськогосподарськими підприємствами використовується лише частина маркетингового інструментарію, що призводить до недовикористання можливостей підприємств, а саме в реалізації їх маркетингового потенціалу. Саме тому на сучасному етапі розвитку економіки особливу актуальність набувають питання пошуку оптимальних шляхів управління ресурсами підприємств з метою підвищення ефективності їх господарської діяльності. У сучасних умовах посилюється значення такої його складової, як маркетинговий потенціал.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем маркетингового управління підприємствами зробили такі вчені, як Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, А.В. Войчак, П. Гайдучський, 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.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. 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. Крім того, потребують розгляду особливості формування маркетингового потенціалу з урахуванням специфіки сільськогосподарської діяльності.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних підходів до визначення поняття маркетингового потенціалу підприємства, виділенні особливостей формування маркетингового потенціалу аграрними підприємствами та його оцінки в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку, є рин-

ковий потенціал. Нині найбільш повне використання потенціалу підприємств – це їх стратегічне завдання.

Потенціал підприємства – важлива категорія економічної науки, оскільки визначає рівень готовності підприємства до певного виду діяльності, вирішення даного кола проблем [8].

Потенціал підприємства можна визначити як сукупність реалізованих і нереалізованих можливостей ресурсів і компетенції підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів. До суб'єктних складових потенціалу підприємства належать: науково-технічний потенціал, управлінський потенціал, потенціал організаційної структури управління, маркетинговий потенціал [7].

У сучасних умовах посилюється значення такої його складової, як маркетинговий потенціал. Можна стверджувати, що маркетингові складові потенціалу підприємства набувають вирішального значення, спричиняючи вплив на розвиток основних чинників виробництва й ефективність функціонування економічних систем.

Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору і конкурентів, забезпечує формування асортименту товарів та послуг з урахуванням попиту споживачів і оптимізацію збутової діяльності, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Але більшість керівників аграрних підприємств не усвідомлюють значущості маркетингу, не розуміють його важливості або не мають навичок практичного використання маркетингового інструментарію [3, с. 83].

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 в реалізації маркетингової стратегії та маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал є одним із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі, який має реалізовуватися на внутрішньому і зовнішньому ринках за допомогою створення відповідних структур управління, систем дослідження ринків, розробки та впровадження маркетингових стратегій, формування комплексної інформаційної системи [9].

У процесі управління підприємством аналіз та оцінка маркетингового потенціалу посідає одне з найважливіших місць, оскільки дає змогу визна-

чити потенційну спроможність підприємства здійснювати свою діяльність відповідно до стратегічних завдань [2, с. 56].

Не маючи досвіду та інструментів стратегічного управління, які б дозволили урахувати наростаючу конкуренцію, нестабільність і непередбачуваність зовнішнього оточення, підприємствам складно забезпечити ефективність господарювання та конкурентоспроможність. Враховуючи складну ситуацію в економіці, особливості впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність товаровиробників є резервом для підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу, забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто маркетинговий потенціал є складною і динамічною системою, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складовими потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості та закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу в новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку.

Більшість авторів, що досліджують маркетинг, акцентують 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 другого – системою виробничих, фінансових та організаційних можливостей підприємства в забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу [4].

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

Н. Рожко, О. Бурліцька висловлюють аналогічні погляди на сутність маркетингового потенціалу, визначаючи його як здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі якісного управління, стратегічного планування та контролю над поведінкою товару, конкурентів і споживачів; планування та проведення ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової і збутової політики; ефективного використання людського капіталу, матеріальних та нематеріальних активів підприємства [9].

Отже, маркетинговий потенціал – це сукупність ресурсів і можливостей, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію, а також удосконалення згідно зі смаками та вподобаннями споживачів.

Маркетинговий потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не лише реалізованими, але й нереалізованими з певних причин. Разом вони формують сукупну

можливість підприємства, яка значною мірою, визначає рівень його конкурентоспроможності.

Маркетинговий потенціал у системі потенціалу підприємства є ланкою його зв'язку із ринком, що формується завдяки управлінню елементами маркетингового комплексу: продукцією, ціноутворенням, збутом. Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливість) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів.

Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливість) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів.

Маркетингові складові потенціалу підприємства набувають вирішального значення, спричиняючи вплив на розвиток основних чинників виробництва і ефективність функціонування економічних систем (рис. 1).

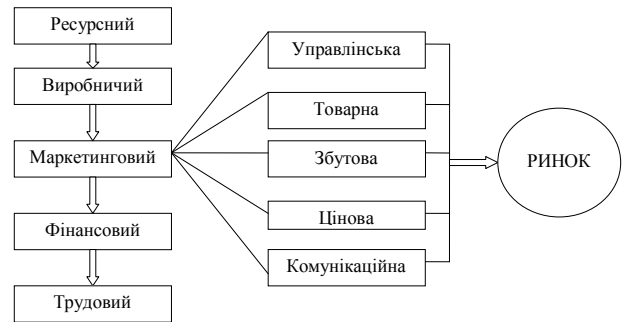


Рис. 1. Складові маркетингового потенціалу у системі потенціалу підприємства

Варто зауважити, що рівень маркетингового потенціалу підприємств може бути різним у залежності від розміру підприємства, виду продукції, асортименту тощо, що дає підстави керівництву аналізувати власні бізнес-можливості й приймати реалістичні управлінські рішення [9].

Модель маркетингового потенціалу підприємства значною мірою визначається обсягом та якістю наявних нематеріальних ресурсів; можливостями керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами; можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо. Вплив нематеріальних активів на формування потенціалу ще недостатньо вивчено, оскільки важко виділити частку участі нематеріальних активів у загальному прибутку.

Маркетингові фактори, які формують потенціал підприємства, наведено на рис. 2.

Потужний маркетинговий потенціал підприємства сприяє підвищенню іміджу (репутації) і отриманню суб'єктом бізнесу додаткових конкурентних переваг, що дають змогу зміцнити його позиції на ринку, розширити сегмент (частку) ринку та покращити ставлення споживачів до продукції підприємства.

Функціонування підприємств в умовах ринку, що характеризуються нестабільністю тенденцій, мінливістю попиту і пропозиції, цін на товари та фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі та іншими макро- і мікроекономічними факторами, ставить перед керівництвом необхідність постійної оцінки поточних й перспективних

можливостей економічного механізму підприємства. При цьому однією із ключових складових підприємницької системи, яка покликана забезпечувати стійкий розвиток, є її маркетингова компонента, зв'язок із виробничою, науково-технічною та фінансовою підсистемами. Відповідно, наявність адекватних оціночних параметрів маркетингової системи, маркетингового потенціалу є фундаментом подальшої роботи щодо розробки та реалізації плану розвитку підприємства [5].

Формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств має певні особливості, зумовлені, по-перше, специфікою сільськогосподарського 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 у 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 в 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 сільськогосподарських товаровиробників і продукцією промисловості, що використовується в аграрному секторі економіки [4].

Суттєво на діяльність аграрних підприємств вплинули наслідки фінансової кризи, що ускладнило залучення позикових коштів для розвитку агробізнесу. На формування ефективного маркетингового потенціалу впливає також ряд внутрішніх чинників, які взаємопов'язані між собою причинно-наслідковими зв'язками і мають суб'єктивний характер. Основний чинник впливу – це склад загального потенціалу агропідприємства, що має такі елементи: трудовий (зокрема менеджери з маркетингу), фінансовий, виробничий (зокрема матеріально-технічне забезпечення), інформаційний, інноваційно-інвестиційний [7]. Тож сільськогосподарським товаровиробникам потрібно креативно підходити до формування маркетингового потенціалу як складової загального потенціалу підприємства, ураховуючи взаємозв'язки з іншими видами потенціалів, що забезпечить підприємству можливість досягнення стратегічної мети.

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

З врахуванням наведеного спробуємо окреслити ключові засади методології оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

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

Перший крок – 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 крок – розрахунково-аналітичний, який передбачає здійснення розрахункових операцій та 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 маркетинговий потенціал, резервів у стратегічній перспективі.

Третій етап – заключний – передбачає узагальнення результатів дослідження, на основі чого визначаються основні цілі, напрямки, перспективи та пріоритети щодо формування та управління маркетинговим потенціалом, тобто здійснюється формування стратегічного курсу розвитку маркетингової системи підприємства [9, с. 62].

У відповідності з наведеними кроками та з врахуванням специфіки маркетингового потенціалу окреслення завдань є тим етапом, що визначає основу 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 в цілому та його складові;
- оцінка структурних особливостей маркетингового потенціалу підприємства з формуванням його кількісних та якісних характеристик;
- вивчення напрямків 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.

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

Важливою складовою є дослідження та оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Це може стати конструктивною базою для прийняття управлінських рішень, але воно має відповідати низці вимог:

- 1) маркетинговий потенціал потрібно розглядати в його взаємозв'язку із іншими компонентами

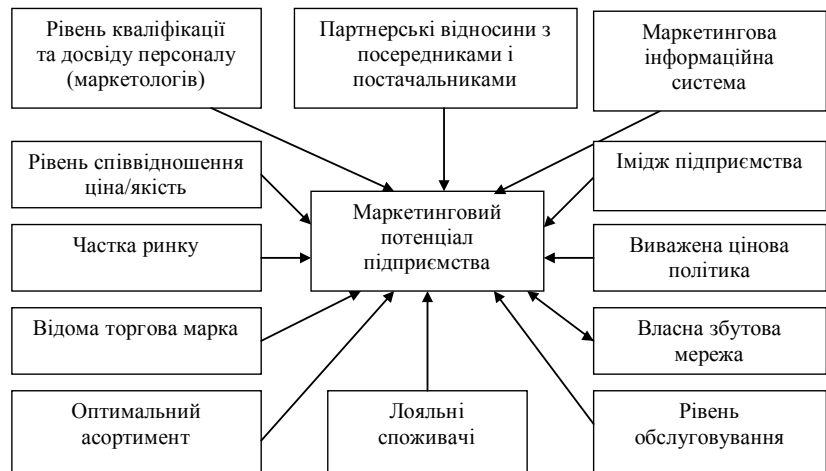


Рис. 2. Фактори, які формують структуру маркетингового потенціалу підприємства

сукупного потенціалу підприємства (необхідно враховувати, що роль маркетингового потенціалу в процесі підтримки відтворювального циклу на підприємстві полягає у тому, що він разом із виробничим потенціалом визначає можливі обсяги фінансових надходжень та розміру прибутку від операційної діяльності підприємства);

2) оцінка маркетингового потенціалу повинна базуватися на результатному підході та характеризувати можливість підприємства щодо формування виручки від продажу продукції у різних умовах зовнішнього середовища;

3) оцінка маркетингового потенціалу повинна також характеризувати потенційний обсяг виручки підприємства при різних варіантах управлінських рішень щодо параметрів просування та збуту продукції (зокрема при різних варіантах цін);

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

Зв'язок маркетингового потенціалу із фінансовим виявляється в наявності достатнього обсягу коштів для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Цей зв'язок значною мірою 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.

Зв'язок маркетингового та виробничого потенціалів виявляється в 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.

В сучасних ринкових умовах створення служби маркетингу на підприємстві є необхідною і важливою складовою успіху його діяльності. Створення маркетингової служби є необхідним тому, що на сьогоднішній день підприємства мають певні проблеми з каналами збуту продукції, контролем над станом ринку.

Організація роботи відділу маркетингу на підприємстві повинна будуватися на наступних принципах:

- чітке розмежування дій підрозділів, що здійснюють різні маркетингові функції: вивчення ринку, розробку нових продуктів і планування виробництва, постачання і збут, рекламу 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 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, відслідковувати 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 із маркетинговою діяльністю, шляхом їх уникнення або самострахування.

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

Своєчасна оцінка маркетингового потенціалу підприємства дасть можливість виявити та вчасно 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, визначивши найбільш привабливі для підприємства сегменти, визначити параметри конкурентоспроможності підприємства та ринкову позицію відносно конкурента, визначити альтернативний набір стратегій для кожної господарської одиниці з метою прийняття стратегічних управлінських рішень щодо остаточного вибору і реалізації стратегій розвитку підприємства.

Висновки. Маркетинговий потенціал є одним із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності аграрної галузі, який має реа-

лізовуватися на внутрішньому і зовнішньому ринках за допомогою створення відповідних структур управління, систем дослідження ринків, розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Маркетинговий потенціал у системі потенціалу підприємства є ланкою його зв'язку із ринком, що формується, завдяки управлінню елементами маркетингового комплексу: продукцією, ціноутворенням, збутом, просуванням.

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, завданнями якого є підвищення зацікавленості працівників у ефективному використанні ресурсів та поліпшення стану реалізації продукції, зміцнення матеріально-технічної бази підприємств, розвиток інфраструктури ринку, організація реклами.

Таким чином, маркетинговий потенціал є фундаментом подальшої роботи щодо розробки та реалізації стратегічного плану розвитку підприємств аграрної галузі.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 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 // Держава та регіони. – 2007. – № 1. – С. 135–136.
6. Кіктев І.П. Економічна модель взаємодії господарських суб'єктів АПК із зовнішнім середовищем / І.П. Кіктев, Р.О. Рисін // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 61–65.
7. Кучер В.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами / В.В. Кучер, О.В. Кучер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vkhdtsug/2011_112/65.pdf.
8. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р.В. Мажинський // Торгівля і ринок України : тематичний збірник наукових 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.

Багорка М. А.

Белоткач І. А.

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Исследованы теоретические подходы к определению понятия маркетингового потенциала предприятия, выделению особенностей формирования маркетингового потенциала аграрными предприятиями и его оценке в условиях динамических изменений рыночной среды.

Ключевые слова: ресурсный потенциал, маркетинговый потенциал, аграрные предприятия, маркетинговая стратегия, оценка, факторы влияния.

Bagorka M. A.

Bilotkach I. A.

Dnepropetrovsk State Agrarian-Economic University

FORMING AND ESTIMATION OF MARKETING POTENTIAL OF AGRARIAN ENTERPRISES

Summary

Investigational theoretical going near determination of concept of marketing potential of enterprise, selection of features of forming of marketing potential by agrarian enterprises and his estimations in the conditions of dynamic changes of market environment.

Keywords: resource potential, marketing potential, agrarian enterprises, marketing strategy, estimation, factors of influence.