

Підприємництво, ринки інновацій, товарів і послуг

УДК 658.8

РОДІОНОВ О.В., доктор економічних наук, професор,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
РОДІОНОВА О.Ю., кандидат економічних наук,
МІРОШНИЧЕНКО П.І., кандидат економічних наук

ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Родіонов О.В., Родіонова О.Ю., Мірошніченко П.І. Підхід до розвитку ринкового потенціалу підприємств АПК

В статті наведений підхід до розвитку ринкового потенціалу підприємств. Визначена мета та цільова спрямованість розвитку ринкового потенціалу. Наведені маркетингові та природоохоронні аспекти розвитку ринкового потенціалу підприємств АПК. Встановлені елементи розвитку ринкового потенціалу підприємств.

Серед складових ринкового потенціалу, в сучасних умовах, доцільним є відокремлення екологічної складової. Підприємства повинні враховувати екологічні вимоги на всіх стадіях життєвого циклу товару виробничих підприємств. Важливо не тільки враховувати інформування потенційних споживачів про вироби й послуги, але також зрозуміти вимоги ефективного трактування інформації про споживачів, вироби, послугу, ринки й конкурентів.

Сучасний маркетинговий потенціал має відображати потребу споживача, суспільства, інвестора. Впровадження у практику діяльності підприємств технологій екологічного маркетингу сприятиме розвитку підприємства та його стійкому існуванню.

Ключові слова: підприємство, розвиток, потенціал, ринок, екологічний менеджмент, маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Агропромисловий комплекс (АПК) – один з найбільших і найважливіших секторів національної економіки України. Від рівня його розвитку, стабільності функціонування, особливо сільського господарства, залежить стан економіки і продовольча безпека і потенціал держави, розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків, рівень життя населення. АПК як основа і потенціал розвитку для галузей національної економіки, одночасно сам складається з сукупності потенціалів. Поняття «потенціал» у своєму етимологічному значенні означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю. У вітчизняній економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Глумачний словник української мови також під цим терміном розуміє приховані здатності, сили для

діяльності, що можуть виявитися за певних умов. Таким чином термін «потенціал» означає наявність прихованих можливостей, які ще не виявилися, або здатності діяти у відповідних сферах. Консалтингові технології дозволяють розвинути потенціал підприємств, у тому числі і маркетинговий. Потреба в консультантах обумовлена необхідністю оптимізації виробничих процесів, мінімізації витрат, підвищення іміджу і ринкового потенціалу аграрних підприємств. звернення до консультантів сприяє впровадженню нових технологій, Наприклад, врахування сучасних складових потенціалу підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні маркетинг затребуваний у всіх сферах діяльності. Це обумовлюється низкою причин, таких як відсутність часу, на рішення проблем персоналом підприємства, недостатність досвіду в рішенні деяких проблем, відсутність відповідних технологій або кадрів і ін. використовуються і консалтингові технології в маркетингу, які найбільш активно консалтинг в Україні розвивається з

дев'яностих років минулого сторіччя, поступово освоюючи всі сфери діяльності підприємства, у тому числі і маркетингову [1]. Однак у сучасних роботах і дослідженнях літературних джерел галузеві аспекти ринкового потенціалу недостатньо досліджені, особливо в сферах, що стосуються підвищення потенціалу і маркетингового розвитку підприємств [1-5]. У зв'язку з цим виникає необхідність у дослідженні стану і тенденцій розвитку маркетингової діяльності для підвищення ринкового потенціалу аграрних підприємств з метою розробки нових технологій у даній сфері.

Формулювання цілей статті.

Наведення підходу до розвитку ринкового потенціалу аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток підприємств вимагає дослідження і розвитку ринкового потенціалу аграрних підприємств, як інструмента розвитку комерційних відносин учасників ринку. Серед складових ринкового потенціалу, в сучасних умовах, доцільним є відокремлення екологічної складової. Все більше споживачів і інвесторів звертають увагу на розвиток природоохоронних характеристик, тому доцільними є дослідження в сфері екологічного маркетингу. Окремою сферою досліджень є екологічний менеджмент маркетинг, як складова управління ринкового потенціалу.

Екологічний менеджмент-маркетинг – ініціативна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на реалізацію його власних маркетингових, виробничих, комерційних та екологічних цілей і проектів, які збалансовують й враховують державні й ринкові вимоги для задоволення потреб споживача.

Сучасна конструкція індустріальної екосистеми недосконала: замість того, щоб рухатися по замкнутому колу подібно до циклів природних екосистем, рух товарів і послуг в основному лінійний. Продукція виготовляється, купується, використовується і викидається практично без обліку екологічної ефективності виробництва та наслідків її застосування. Традиційно поняття життєвого циклу на виробництві використовується з позиції життєвого циклу товару. ЖЦТ характеризується зміною

обсягів продажу й одержуваного прибутку в часі, що графічно можна надати у вигляді кривої, форма якої нагадує дзвін. На цій кривій можна виділити чотири етапи: упровадження, ріст, зрілість і спад.

Екологічний менеджмент-маркетинг підприємств реалізує такі цілі й застосовує різні шляхи вдосконалювання екологічної продукції: всебічний аналіз ринків збуту; виключення з виробництва екологічно шкідливих компонентів; використання екологічно чистих вихідних матеріалів; організація екологічного менеджменту; планування життєвого циклу продукції з урахуванням екологічних вимог; створення нової номенклатури екологічних і екологічно чистих товарів; упровадження маловідхідних, безвідхідних та ресурсозберігаючих технологій, процесів; розвиток природоохоронних стратегій; зменшення ваги або обсягу продукції, зниження обсягу пакувального матеріалу; підвищення ремонтпридатності; поліпшення якості продукції, зокрема й для реалізації можливості її вторинного використання та утилізації; контроль за виконанням природоохоронних вимог і задоволенням попиту і вимог споживачів, державних вимог.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємству здобути прибуток можна лише за рахунок максимального задоволення попиту споживачів. Комплексне використання маркетингового інструментарію дозволяє виробнику товарів і послуг зрозуміти, хто є його потенційним споживачем, який товар або послуга в даний час їм затребувані, а також передбачити або власно створити його потреби в майбутньому і визначити оптимальне просування товарів споживачу.

Комплексний підхід до екологічного менеджменту й маркетингу вимагає дослідження і використання 4-х складових – 4 «Р» маркетингу: Продукт (Product), Ціна (Price), Місце (Place), Промоушн (Promotion). Цінність корисної інформації дуже важлива й стає більш значною завдяки тому, як підприємства зіштовхуються з новими конкурентами. У такому випадку в екологічному менеджмент-маркетингу пропозиція п'ятої «Р» – Processing – обробки даних, що містить збір даних, аналіз і презентацію, є доцільною. Екологічний

аспект повинен відбитися у всіх компонентах маркетингу.

Аналізуючи послідовно кожний з елементів маркетингу, які, з екологічної точки зору, повинні бути поєднані з екологічним менеджментом, можна відзначити зміни, що вже відбулися у функціональній сфері маркетингу, а також масштаб майбутніх змін у напрямі до «екологічної досконалості».

Основним постійним питанням щодо такої складової, як «Продукт» є: які продукти або послуги повинно підприємство постачати на ринок. Традиційно це питання було тісно пов'язане з проблемою правильного вибору портфеля продукту на різних стадіях у життєвому циклі підприємства. Кожна стадія життєвого циклу підприємства піддається впливу різних конкурентних умов, тому вона вимагає різних маркетингових стратегій для ефективного здійснення продажу й одержання прибутку.

Ураховуючи екологічний аспект, сьогодні екологічні чинники стають ключовими, тому підприємства повинні враховувати екологічні вимоги на всіх стадіях ЖЦТ виробничих підприємств. Для досягнення високої якості товарів вони мають не тільки задовольняти традиційні вимоги споживачів, але також позитивно впливати на навколишнє середовище, ресурсний стан, відповідні технології та екологічну гармонію.

При формуванні ціни на товари підприємства екологічний менеджмент-маркетинг має стратегію диференціації: ціна екологічно чистих виробів може бути вищою. Підвищена ціна виникає через додаткові витрати підприємства на природоохоронні заходи й підтримується бажанням споживачів сплачувати додаткову ціну за екологічні вироби, через їхню рідкісність й обмеженість, безпечність, якість, як, наприклад, за інші обмежені ресурси і вироби.

Для охорони навколишнього природного середовища особливо важливим є обговорення дистриб'юторських каналів до споживача. Це пов'язано не тільки зі споживанням енергії, транспортними витратами й забрудненням, але також із

місцевими проблемами перенаселеності, шумом і відходами.

У ЄС запропоновано систему екологічного маркування й екологічного аудиту, що базується на концепції життєвого циклу. Ця система добровільна, і спонукує менеджерів до природоохоронного перегляду бізнес-стратегій промислових підприємств.

Тільки при повній інформованості споживачі можуть усвідомити екологічну важливість їх рішень про придбання товарів. Екологічне маркування призначене для комерційної підтримки справді екологічних товарів і послуг. Звичайно, це тільки перший етап поліпшення екологічної поінформованості споживачів.

У контексті екологічного менеджмент-маркетингу важливо не тільки враховувати інформування потенційних споживачів про вироби й послуги через промоушн, але також зрозуміти вимоги ефективного трактування інформації про споживачів, вироби, послугу, ринки й конкурентів. Основи рішень відображаються на типі необхідної інформації, дизайні і специфіці комп'ютерних інформаційних систем. Дослідження показують, що обробка екологічної маркетингової інформації досить слабо вдосконалена. Разом із цим, інформаційні системи досить корисні й доречні для прийняття екологічних менеджмент-маркетингових рішень.

Висновок. Практика свідчить, що вартість маркетингових досліджень у багато разів нижче, ніж ризик від утрат, зв'язаних з витратами на власні спроби розробити нові системи, розробку і висновок на ринок можливо незатребуваного споживачами товару. Це пов'язано з недостатньою компетенцією підприємств, витратою часу і фінансових засобів на власну реалізацію проектів. Сучасний маркетинговий потенціал має відображати потребу споживача, суспільства, інвестора. Тому корисними та доцільними є технології маркетингу з використання екологічних аспектів. Впровадження у практику діяльності підприємств технологій екологічного маркетингу сприятиме розвитку підприємства та його стійкому існуванню.

Література

1. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. / В. А. Гончарук. – М.: Дело, 1998. – 248 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер [пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк]. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Кохно П. А. Менеджмент / П. А. Кохно, В. А. Микрюков. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 302 с.
4. Маркетинг: [учебник] / Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
5. Медведєв В. В. Необхідні кроки у розвитку екологічного моніторингу / В. В. Медведєв // Екологія України. – 2002. – № 7-8. – С. 8-10.
6. Родіонов О. В. Екологічний менеджмент: [навчальний посібник] / О. В. Родіонов. – [2 вид. стереотипне]. – Луганськ: «Нолідж», 2011. – 244 с.
7. Родіонов О. В. Діагностика безпеки розвитку потенціалу підприємства: [монографія] / О. В. Родіонов та ін. – Луганськ: Вид-во «Нолідж», 2012. – 302 с.
8. Семенова В. Ф. Екологічний менеджмент: [навч. посібник] / В. Ф. Семенова. – К.: ЦУЛ, 2004. – 408 с.

References

1. Goncharuk V. (1998). *Marketynhovoє konsul'tyrovanyє [Marketing consulting]*. Moskva: Delo, p. 248 [in Russian].
2. Kotler F. (1999). *Marketynh-Menedzhment. [Marketing Management]*. Sankt-Peterburg: Piter, p. 896 [in Russian].
3. Kohno P., Mikryukov V. (1993). *Menedzhment [Management]*. Moskva: Fynansy y statystyka, p. 302 [in Russian].
4. Romanov A. (Eds.). (1996). *Marketynh [Marketing]*. Moskva: Banky y byrzhny, YuNYTY, p. 560 [in Russian].
5. Medvedev V. (2002). *Neobkhdni kroky u rozvytku ekolohichnoho monitorynhu [Necessary steps in the development of environmental monitoring]*. *Ekolohiyya Ukrayiny – Ecology of Ukraine*, No 7-8, pp. 8-10 [in Ukrainian].
6. Rodionov O. (2011). *Ekolohichnyy menedzhment [Environmental management]*. Luhansk: «Noulidzh», p. 244 [in Ukrainian].
7. Rodionov O. (2012). *Diahnostyka bezpeky rozvytku potentsialu pidpryyemstva [Diagnostics of safety development potential of the company]*. Luhansk: «Noulidzh», p. 302 [in Ukrainian].
8. Semenov V. (2004). *Ekolohichnyy menedzhment [Environmental management]*. Kyiv: TsUL, p. 408 [in Ukrainian].

Аннотація

Родионов А.В., Родионова О.Ю., Мирошніченко П.И. Подход к развитию рыночного потенциала предприятий АПК

В статье приведен подход к развитию рыночного потенциала предприятий. Определенная цель и целевая направленность развития рыночного потенциала. Приведенные маркетинговые и природоохранные аспекты развития рыночного потенциала предприятий АПК. Установлены элементы развития рыночного потенциала предприятий.

Среди составляющих рыночного потенциала, в современных условиях, целесообразным является выделение экологической составляющей. Предприятия должны учитывать экологические требования на всех стадиях жизненного цикла товара производственных предприятий. Важно не только учитывать информирование потенциальных потребителей об изделиях и услугах, но также и понять требования эффективной трактовки информации о потребителях, изделиях, услугах, рынках и конкурентах.

Современный маркетинговый потенциал должен отражать запросы потребителя, общества, инвестора. Внедрение в практику деятельности предприятий технологий экологического маркетинга будет способствовать развитию предприятия и его стабильному существованию.

Ключевые слова: предприятие, развитие, потенциал, рынок, экологический менеджмент, маркетинг.

Abstract

Rodionov A.V., Rodionova O.Yu., Miroshnichenko I.P. Approach to development of market potential of AIC enterprises

In the article the approach to development of market potential of enterprises is resulted. Certain goal and having a special purpose orientation of development of market potential. Resulted aspects of development of market potential of enterprises of AIC marketing and nature protection. The elements of development of market potential of enterprises are set.

Among the components of market potential, in modern conditions, it is appropriate to allocate the environmental component. Businesses must consider environmental requirements at all stages of the product life cycle of production enterprises. It is important to consider not only inform potential customers about products and services, but also to understand the requirements of effective interpretation of information about consumers, products, services, markets and competitors.

Modern marketing potential should reflect the need of the consumer, society and the investor. Introduction in practice of activity of the enterprises of technology environmental marketing will contribute to the development of the enterprise and its sustainable existence.

Keywords: enterprise, development, potential, market, ecological management, marketing.

Стаття надійшла до редакції 02.03.2016 р.

