

Ганна Олександрівна ІВАНОВА

здобувач, кафедра організації виробництва, бізнесу та менеджменту,
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка
E-mail: ivanovaaaa@gmail.com

**НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОКРЕМИХ СУБ'ЄКТІВ
АГРОБІЗНЕСУ**

Іванова, Г. О. Напрями розвитку маркетингового потенціалу окремих суб'єктів агробізнесу [Текст] / Ганна Олександрівна Іванова // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 206–212. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Особливості формування маркетингової діяльності в аграрних підприємств викликані необхідністю адаптації базових положень теорії маркетингу до практики підприємств. Однак, наразі, сучасний стан управлінської й організаційної культури в аграрному виробництві не використовує в повному чи достатньому обсязі відповідного інструментарію маркетингової діяльності, а лише в окремих складових і компонентах.

Мета дослідження полягає у визначенні ключових напрямів розвитку маркетингового потенціалу окремих суб'єктів агробізнесу.

Результати. В результаті досліджень удосконалено принципи побудови механізмів генерування, реалізації та розвитку маркетингових стратегій в аграрних підприємствах та напрямів нарощення потенціалу розвитку аграрного маркетингу. Визначений механізм не лише враховуватиме особливості стратегічного управління, й всі економічні вихідні з можливостями врахування кон'юнктурних змін цільових ринків агросировинної продукції, а також за рахунок встановлення характерів змін попиту й пропозиції на продукцію аграрного виробництва з ідентифікацією систем та інструментарію забезпечення розвитку маркетингового потенціалу для підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів аграрної сфери.

Висновки. Визначено, що запровадження механізмів формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств відбувається в двох напрямках – через зміну у стратегічному управлінні підприємств, а також через пристосування особливостей формування їх економічного потенціалу.

Ключові слова: потенціал, маркетингу, стратегія, управління, аграрне підприємство, результативність.

Anna Oleksandrivna IVANOVA

applicant, department of production organization, business and management,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture
E-mail: ivanovaaaa@gmail.com

**DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING POTENTIAL OF SPECIFIC
AGRICULTURAL BUSINESS SUBJECTS**

Abstract

Introduction. The peculiarities of the marketing activities formation in agrarian enterprises are, first of all, due to the need to adapt the basic provisions of the marketing theory to the practice of enterprises. However, at present, the current state of managerial and organizational culture in agrarian production does not use in full or sufficient scope the appropriate marketing tools, but only in separate components and components.

The purpose of the article is to identify the key areas for developing the marketing potential of individual subjects in the agrarian business.

Results. As a result of the research, the principles of creating mechanisms for the generation, implementation and development of marketing strategies in agrarian enterprises and directions of increasing the potential of agrarian marketing development have been improved. The determined mechanism will not only take into account the peculiarities of strategic management and all economic outputs with the possibility of taking account of market changes in the target markets of agro-commodity products, as well as by identifying the changes in demand and supply for agrarian products, systems and tools for ensuring the development of marketing potential for enhancement competitiveness of economic actors in the agrarian sector.

Conclusions. It is determined that the introduction of mechanisms for forming the potential of marketing activities development of agrarian enterprises takes place in two directions - due to a change in the strategic management of enterprises, as well as through adaptation of the peculiarities of their economic potential.

Keywords: *potential, marketing, strategy, management, agrarian enterprise, efficiency.*

JEL classification: M 31

Вступ

Підвищення результативності аграрних підприємств є запорукою успішного функціонування аграрної сфери. Однак, наразі, перед аграрними товаровиробниками постає низка проблем, які стосуються майже всіх сфер їх виробничо-комерційної діяльності. Так, проблеми виробничого характеру безпосередньо спричиняють негативні наслідки у результатах збутової діяльності, невідповідність формування цінової політики товаровиробників сучасним викликам забезпечення необхідного рівня фінансової самостійності, знижує їх показники економічної ефективності. Формування системи комунікацій є одним з секторів, на який увагу аграрних підприємств майже не приділено через ряд негативних причин, як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Всі визначені напрями впливають на можливості й перспективи формування належного рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств.

В свою чергу, зважаючи на характеристики аграрного виробництва, до яких слід віднести, зокрема: тривалість операційних циклів, сезонність виробництва, особливості збутових процесів в площині формування сегментів потенційних споживачів, особливості ринкових механізмів ціноутворення на агросировинну продукцію, фінансово-кредитну залежність товаровиробників тощо; вагомого значення набуває необхідність не лише швидкого оперативного вирішення проблем, а й окреслення стійкого планомірного виробничо-збутового напрямку їх розвитку, який дозволить забезпечувати формування потенціалу аграрних підприємств на коротко- та довгострокову перспективу. За існуючої ситуації саме сформований потенціал розвитку є тим базисом, який має створити всі можливі передумови для швидкого реагування підприємств до мінливих перетворень в ринковій системі.

Проблемам вивчення організаційних, управлінських й економічних засад розвитку потенціалу підприємств, зокрема, в розрізі їх маркетингової діяльності, присвячено наукові праці О. Амосова, Л. Балабанової, О. Витвицької, М. Дем'яненка, Л. Дикань, С. Ілляшенка, О. Красноручького, І. Крюкової, О. Красноручького, Ю. Лупенка, П. Макаренка, О. Мандич, К. Макконела, Т. Маренич, В. Павлової, В. Онегіної, М. Портера, А. Сміта, Д. Рікардо, Н. Тарнавської, Ж. Тіроля, Р. Фатхудинова, Б. Язлюка, І. Яціва та багатьох інших. Однак, проблемні питання розвитку потенціалу системи маркетингу господарюючих суб'єктів аграрної сфери потребують подальших досліджень та пошуку нових результатів вирішення окресленого наукового завдання.

Мета та завдання статті

Мета дослідження полягає у визначенні ключових напрямів розвитку маркетингового потенціалу окремих суб'єктів агробізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Особливості формування маркетингової діяльності в аграрних підприємств викликані, в першу чергу, необхідністю адаптації базових положень теорії маркетингу до практики підприємств. Однак, наразі, сучасний стан управлінської й організаційної культури в аграрному виробництві не використовує в повному чи достатньому обсязі відповідного інструментарію маркетингової діяльності, а лише в окремих складових і компонентах. Зважаючи на останнє, формування та нарощування потенціалу розвитку маркетингової діяльності носить більш декларативний характер і тому відкриває нові можливості генерування, імплементації та реалізації принципово нових підходів до запровадження маркетингу у виробничо-комерційну діяльність господарюючих суб'єктів сфери аграрного виробництва.

Ситуація, що склалась на сьогоднішній день в сфері аграрного виробництва, зокрема, в діяльності сільськогосподарських підприємств малих і середніх за розміром, доводить, що теоретичні основи генерування, імплементації та реалізації маркетингових стратегій розвитку на практиці поки що не знаходять належного відображення. Це спричинено рядом, як суб'єктивних, так і об'єктивних факторів. Тому формування відповідного механізму формування маркетингових стратегій та потенціалу розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів потребує уточнення.

Дослідження механізму формування потенціалу маркетингової діяльності підприємств сфери аграрного виробництва дозволяє трактувати його як систему взаємозалежних та взаємопов'язаних важелів, способів та методів, правил та умов, які впливають на процес виробництва, розподілу та реалізації продукції.

Економічний інструментарій в цьому механізмі виконує стимулюючу функцію, забезпечує реалізацію інтересів всіх операторів ринку і протікання допоміжних бізнес-процесів, а також регулює відповідальність суб'єктів через відповідні економічні відносини. Вони є базою, яка визначає процедури формування та реалізації конкурентних переваг, а також обумовлює рівень досягнутих економічних результатів діяльності підприємств, їх прибутковості й освоєної частки цільового ринку.

В основу формування вказаного механізму покладено прояв ознак емерджентності взаємодії виробничої й комерційної складових маркетингового управління з метою виокремлення товарно-ринкової, ресурсно-ринкової, інтеграційної, інвестиційно-фінансової, соціальної та управлінської стратегій забезпечення належного для підвищення економічної ефективності діяльності в контексті вирішення завдань розширеного відтворення аграрних підприємств.

Організаційно-економічний механізм управління підприємством являє собою сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), які впливають на економічні та організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню конкурентних переваг та ефективності діяльності окремого підприємства.

Принципи архітектури організаційно-економічного механізму генерування, імплементації та реалізації маркетингових стратегій розвитку аграрного підприємства мають враховувати кон'юнктуру ринку сільськогосподарської сировини шляхом встановлення характеру зв'язку змін попиту, пропозиції та цін на цільових ринках збуту. При цьому в якості основного інструменту вказаного механізму слід розглядати управлінську процедуру, а ефективність його функціонування здійснювати через призму результативності запроваджених стратегій конкурентоспроможного розвитку.

Управління маркетинговою діяльністю формалізується через концепції тактики управління потенціалом і визначається через сукупність моделей і методів дій, що її складають. Тобто під тактичним маркетинговим управлінням слід розуміти сукупність моделей і засобів, які обирає і використовує підприємство проти зовнішнього середовища, конкурентів і за допомогою якого реалізовуватиме обрані стратегії.

Послідовність генерування та реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємства включає такі етапи:

1. Вибір стратегії потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства.
2. Визначення прийнятної стратегії формування системи маркетингу на підприємстві.
3. Розробка стратегії забезпечення потенціалу розвитку маркетингу підприємства, в якій конкретизуються довгострокові програми дій за всіма напрямками діяльності.
4. Імплементація стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства.
5. Використання підстратегій конкурентної поведінки, залежно від ситуації на ринку та з урахуванням визначених на попередніх етапах стратегій забезпечення маркетингу підприємства.
6. Реалізація маркетингової стратегії, яка повинна супроводжуватися систематичною оцінкою й аналізом результатів, визначенням відхилень від орієнтирів і швидкою реакцією на непрогнозовані зовнішні й внутрішні зміни для формування відповідного потенціалу.

Цикл стратегічного управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності підприємства варто представити таким чином (рис. 1).



Рис. 1. Цикл стратегічного управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності підприємства

Аналіз внутрішнього середовища підприємства має бути багаточинниковим та одночасно системним. Залежно від існуючої конкретної ситуації проведення даного аналізу може бути унікальним, але одночасно слід дотримуватися головної мети – повноти, якості і ефективності (рис. 2).

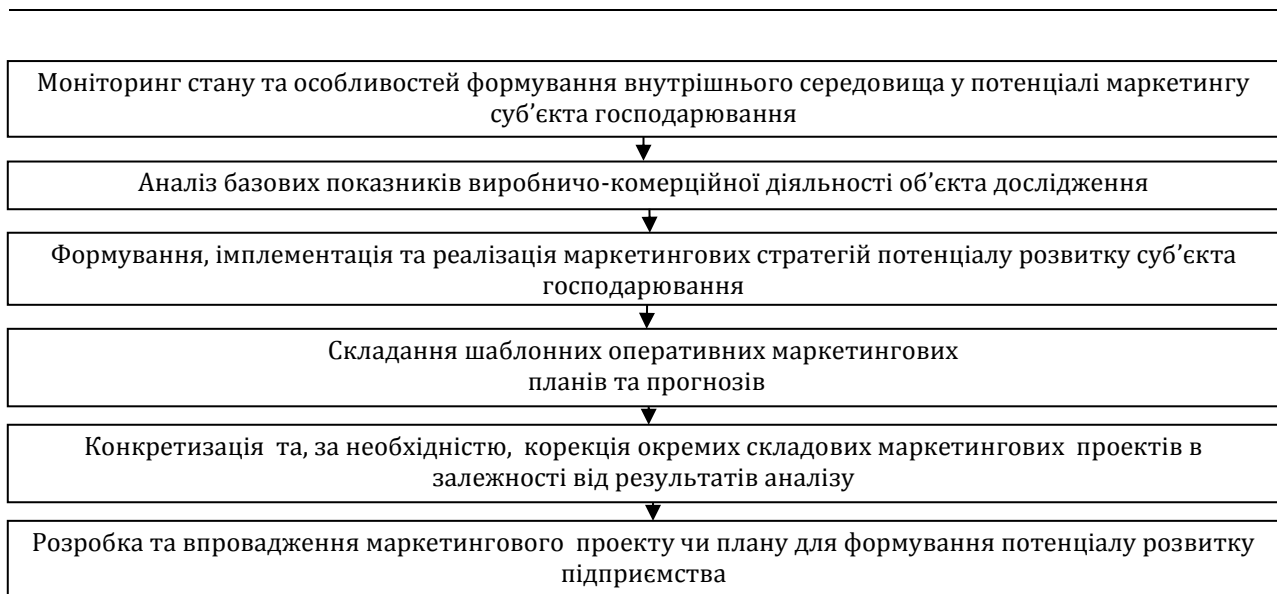


Рис. 2. Етапи аналізу внутрішнього середовища маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: узагальнено автором

Дана система має бути послідовно згенерована та реалізована в частині формування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства з виокремленою стадією імплементації, як тестового впровадження, а не повної реалізації всієї програми.

При чому процес імплементації має бути повністю оцінений з урахуванням кон'юнктури ринку сільськогосподарської сировини шляхом та ідентифікацією ефективності прийнятих стратегічних рішень щодо формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності як підприємства в цілому, так і маркетингу окремих видів його продукції.

Зважаючи на ту обставину, що остаточна оцінка потенціалу маркетингової діяльності аграрного підприємства відбувається на цільовому ринку в процесі здійснення вибору постачальника покупцем, маркетинговий та логістичний інструментарій управління конкурентоспроможністю набуває пріоритетного значення при формуванні стратегій розвитку аграрних підприємств.

Принципи архітектури організаційно-економічного механізму генерування, імплементації та реалізації маркетингових стратегій розвитку аграрного підприємства мають враховувати кон'юнктуру ринку сільськогосподарської сировини шляхом встановлення характеру зв'язку змін попиту, пропозиції та цін на цільових ринках збуту. При цьому в якості основного інструменту вказаного механізму слід розглядати управлінську процедуру, а ефективність його функціонування здійснювати через призму результативності запроваджених стратегій конкурентоспроможного розвитку. Управління маркетинговою діяльністю формалізується через концепції тактики управління потенціалом і визначається через сукупність моделей і методів дій, що її складають. Тобто під тактичним маркетинговим управлінням слід розуміти сукупність моделей і засобів, які обирає і використовує підприємство проти зовнішнього середовища, конкурентів і за допомогою якого реалізовуватиме обрані стратегії.

Висновки та перспективи подальших розвідок

В результаті досліджень удосконалено принципи побудови механізмів генерування, реалізації та розвитку маркетингових стратегій в аграрних підприємствах та напрямів нарощення потенціалу розвитку аграрного маркетингу. Визначені

механізму не лише враховуватимуть особливості стратегічного управління, й всі економічні вихідні з можливостями врахування кон'юнктурних змін цільових ринків агросировинної продукції, а також за рахунок встановлення характеристик змін попиту та пропозиції на продукцію аграрного виробництва з ідентифікацією систем та інструментарію забезпечення розвитку маркетингового потенціалу для підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів аграрної сфери.

Визначено, що запровадження механізмів формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств відбувається в двох напрямках – через зміну у стратегічному управлінні підприємств, а також через пристосування особливостей формування їх економічного потенціалу. Тому запропоновано побудувати інтегровану архітектуру механізмів формування стратегій потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств, в основі яких покладено прояв ознак взаємодії виробничої та збутової підсистем їх діяльності з метою пристосування товарної, ринкової, фінансової, інтегрованої та маркетингової стратегій. Окреслена побудова запропонованого механізму дозволить планомірно забезпечувати належний рівень результативності та конкурентоспроможності діяльності аграрних підприємств.

Список літератури

1. Березін О. В., Кващук О. В. Ефективне функціонування сільськогосподарського виробництва. *Економіка АПК*. 2010. № 2. С. 26-30.
2. Бойко Ю. О. Конкурентні структури ринків збуту та потенціал конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Теорія і практика розвитку агропромислового комплексу та сільських територій*. 2015. С. 315-317.
3. Зінчук Т. О. Кон'юнктура європейського аграрного ринку: тенденції та перспективи для України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агроекологічного університету*. 2013. № 2 (14). С. 96–105.
4. Іващенко О. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу вітчизняних – підприємств – виробників зерна. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. № 2 (18). С. 146-153.
5. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 1 (07). С. 116-120.
6. Красноручський О. О. Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2015. № 162. С. 20–31.
7. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. 294 с.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
9. Карич Д. Підприємницький маркетинг: Навч. Посібник. Пер. з рос., наук. ред. і передм. П. І. Гайдуцького. К.: Вища шк., 1994. 83 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. пер. с англ. 2-е европод. изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. 1152 с.

References

1. Berezin, O. V. and Kvashchuk, O. V. (2010). «Effective functioning of high-quality production». *Ekonomika APK*. no 2, pp. 26-30.
2. Boyko, YU. O. (2015). «Competitive structures of sales markets and the state of competition of industrial enterprises». *Teoriya i praktyka rozvytku ahropromysovoho kompleksu ta cil'c'kykh terytoriy*. pp. 315-317.
3. Zinchuk, T.O. (2013). «Daylight saving time for the european market: trends and

-
- opportunities for Ukraine». *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriyc'koho derzhavnoho ahroekologichnoho univertytetu*. no 2 (14). pp. 96–105.
4. Ivashchenko, O. V. (2012). «Educational trends in the development of domestic language - entrepreneurship - grain harvesters». *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriyc'koho derzhavnoho ahrotekhnologichnoho univertytetu*. no 2 (18), pp. 146-153.
 5. Mandych, O. V. (2017). Strategies for competitive development of agrarian enterprises. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. no 1 (07), pp. 116-120.
 6. Kracnoruts'kyy, O. O. (2015). «Databases of the development of the market of market for the production of agricultural enterprises». *Visnyk HNTUSG. Ekonomichni nauky*. no 162, pp. 20–31.
 7. Balabanova, L. V. and Xolod, V. V. (2006). *Markety`ngove upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpry`yemstv*. [Marketing Management of Enterprise Competitiveness]. Don DUET. Donetsk. Ukraine.
 8. Vojchak, A. V. (1998). *Markety`ngovy`j menedzhment*. [Marketing Management]. KNEU, Kiev. Ukraine.
 9. Kary`ch, D. (1994). *Pidpry`yemny`cz`ky`j markety`ng*. [Business Marketing]. Translated by and in Gajducz`kogo P. I. (ed.). Vy`shha shk. Kiev. Ukraine.
 10. Kotler, F. and Armstrong, G., Sonders Dzh. and Vong V. (1999). *Osnovy marketinga*. [Fundamentals of Marketing]. 2nd ed. Y`zdatel`sky`j dom «Vy`l`yams». Moscow. Russia.

Стаття надійшла до редакції 01.08.2018 р.