

Ганна Олександрівна ІВАНОВА

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

**УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Іванова, Г. О. Управління потенціалом маркетингової діяльності аграрних підприємств [Текст] / Ганна Олександрівна Іванова // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 2. – С. 27–32. – ISSN 2415-8453

Анотація.

Вступ. На сьогоднішній день система формування маркетингу в діяльності аграрних підприємствах поки що не набула належного значення, що викликано низкою факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Аграрні підприємства свою головну роль більшою мірою вбачають у можливостях ефективного виробництва і не приділяють достатньої уваги можливостям результативного функціонування на засадах основного принципу теорії маркетингу – поєднанні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик як єдиної цілісної системи.

Метою статті є опрацювання теоретичних положень щодо необхідності та можливості формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах.

Результати. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств – це системне використання маркетингових методів та інструментів, основними з яких є аналіз маркетингових можливостей, маркетингові дослідження, сегментація, вибір цільових ринків, розробка стратегій та програм, контроль за організацією, здійсненням та регулюванням маркетингових заходів. Визначені цілі та характерні риси завдання моделювання розвитку, тобто специфіка об'єкта моделювання, дозволяють в першому наближенні окреслити поле обмежень щодо такого моделювання, які є критеріями при побудові самої моделі. Реалізація маркетингової концепції потенціалу розвитку підприємства здійснюється за допомогою різних інструментів маркетингу (маркетингове дослідження, планування, сегментація ринку, комплекс маркетингу, контроль).

Висновки. Потенціал розвитку маркетингової діяльності відповідає спроможності аграрного підприємства використовувати маркетинговий інструментарій у своїх виробничій, збутовій, організаційній та управлінській підсистемах через запровадження інструментів маркетингового забезпечення для моделювання комплексної стратегії управління підприємством, яка базуватиметься на первинних принципах маркетингового комплексу.

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

MANAGEMENT OF AGRICULTURAL MARKETING ACTIVITY POTENTIAL

Abstract.

Introduction. To date, the system of formation of marketing in the activities of agrarian enterprises has not yet received due importance, due to a number of factors of the internal and external environment. Agrarian enterprises consider their main role more widely in the possibilities of efficient production and do not pay enough attention to the possibilities of effective functioning on the principles of the basic principle of marketing theory - a combination of commodity, price, communication and marketing policies as a single integral system.

The purpose of the article is to study the theoretical positions regarding the necessity and possibility of forming the potential of development of marketing activity in agrarian enterprises.

Results. Marketing support for enterprises is the systematic use of marketing methods and tools, the main of which is analysis of marketing opportunities, marketing research, segmentation, selection of target markets, development of strategies and programs, control over the organization, implementation and regulation of marketing activities. The goals and characteristics of the development modeling task, that is, the specificity of the model of the object, are defined, in the first approximation, we can outline the field of constraints on such simulation, which are criteria in constructing the model itself. Implementation of the marketing concept of the development potential of the enterprise is carried out through various marketing tools (marketing research, planning, market segmentation, marketing complex (product development, pricing, marketing and marketing policies), control).

Conclusions. The potential of marketing activity development corresponds to the ability of an agrarian enterprise to use marketing tools in its production, sales, organizational and managerial subsystems through the introduction of marketing support tools for modeling a comprehensive business management strategy based on the primary principles of the marketing complex.

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 повністю впливають на можливості та 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.

На сьогоднішній день система формування маркетингу в діяльності аграрних підприємствах поки що не набула належного значення, що викликано низкою факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Аграрні підприємства свою головну роль більшою мірою вбачають у можливостях ефективного виробництва і не приділяють достатньої уваги можливостям результативного функціонування на засадах основного принципу теорії маркетингу – поєднанні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик як єдиної цілісної системи. При чому формування потенціалу підприємства відбувається переважно через інструментарій виробничої діяльності та збутових можливостей, але як окремих підсистем. Так, саме поєднання визначених напрямів має складати основу формування їх потенціалу маркетингової діяльності, а планомірне запровадження інструментарію маркетингу через окремі елементи та компоненти до системи менеджменту аграрного підприємства й забезпечуватиме його постійний розвиток.

Мета статті

Необхідно відзначити, що запровадження маркетингової діяльності до аграрних підприємств викликає необхідність проведення змін в організаційній, управлінській та економічній сферах діяльності. Створення необхідного потенціалу розвитку маркетингу має бути забезпечено всіма необхідними ресурсами (матеріальними, нематеріальними, фінансовими, кадровими тощо), що також є одним з проблемних питань для сфери аграрного виробництва, тому що аграрні підприємства ще не дійшли до розуміння необхідності маркетингової діяльності, а через складнощі провадження ефективної збутової діяльності весь свій потенціал вбачають у розвитку виробничої сфери. Тому метою статті є опрацювання теоретичних положень щодо необхідності та можливості формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження

Найважливішим елементом маркетингового забезпечення та формування потенціалу розвитку виробничо-збутової діяльності в аграрних підприємствах, засобами, що забезпечуватимуть ділову активність і підвищення результативності діяльності підприємства є функціонування маркетингового відділу, який має стати спеціалізованим при взаємодії із зовнішнім ринковим середовищем підприємства [6]. При маркетинговій орієнтації основною ціллю підприємства стає вивчення і задоволення попиту на продукцію та отримання прибутку за рахунок цього. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств – це системне використання маркетингових методів та інструментів, основними з яких є аналіз маркетингових можливостей, маркетингові дослідження, сегментація, вибір цільових ринків, розробка стратегій та програм, конт-

роль за організацією, здійсненням та регулюванням маркетингових заходів [4].

Дослідження маркетингового забезпечення аграрних підприємств, доводять, що його слід розуміти як сукупність засобів та чинників, що сприяють підвищенню ефективності виробничої діяльності на основі розробки системи організаційних, економічних і технічних заходів щодо вивчення ринку. Для досягнення успіху в забезпеченні конкурентоздатності кожне підприємство прагне знайти джерела конкурентних переваг, створити умови для стійкості й стабільного функціонування, розробити систему маркетингового забезпечення.

Визначення поняття потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства базується на результатах проведеного контент-аналізу. Моделювання потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства має цільовий характер, що узагальнено на рис. 1.



Рис. 1. Мета моделювання потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємства

Визначені цілі та характерні риси завдання моделювання розвитку, тобто специфіка об'єкта моделювання, дозволяють в першому наближенні окреслити поле обмежень щодо такого моделювання, які є критеріями при побудові самої моделі.

Ефективність функціонування аграрних підприємств в значній мірі визначається потенціалом маркетингової діяльності. Саме концепція маркетингового управління найбільшою мірою відповідає сучасним умовам функціонування підприємств сфери агропромислового виробництва.

Представлена мета визначатиме управлінську цінність моделювання розвитку й напрями використання отриманої інформації. В моделюванні потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства мають знайти відображення характерні риси завдання моделювання маркетингу підприємства (рис. 2).

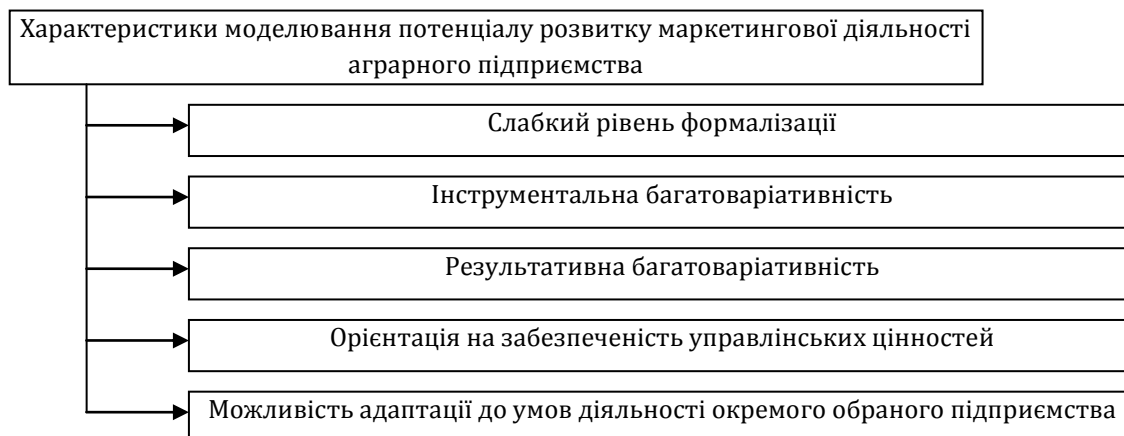


Рис. 2. Характеристика можливостей моделювання маркетингових стратегій розвитку аграрних підприємств

Реалізація маркетингової концепції потенціалу розвитку підприємства здійснюється за допомогою різних інструментів маркетингу [5]. Це, зокрема: 1) маркетингове дослідження (збір та аналіз інформації про макро- і мікросередовище підприємства, аналіз поточного місця підприємства на ринку); 2) планування (визначення цілей та розробка стратегії подальшого розвитку); 3) сегментація ринку; 4) комплекс маркетингу (розробка товарної, цінової, збутової політики та політики просування); 5) контроль.

В основі формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємств лежить поняття «комплекс маркетингу», який складається з чотирьох складових: товарна, цінова, збутова політика та політика просування.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Потенціал маркетингової діяльності слід визначати як сукупність внутрішніх можливостей – ключових компетенцій та зовнішніх можливостей – ринкових факторів успіху, поєднання яких дозволить господарюючому суб'єкту аграрного бізнесу найбільш повною мірою реагувати на запити ринку, задовольняти потреби споживачів та отримувати максимально можливі вигоди й тим самим підвищувати результативність своєї діяльності. Конкретизація дефініції «потенціал розвитку маркетингової діяльності» відповідає реальній чи потенційній спроможності аграрного підприємства використовувати маркетинговий інструментарій у своїх виробничій, збутовій, організаційній та управлінській підсистемах через запровадження інструментів маркетингового забезпечення для моделювання комплексної стратегії управління підприємством, яка складатиметься з окремих компонент та базуватиметься на первинних принципах маркетингового комплексу.

Маркетингове управління дозволяє узгоджувати реалізацію всіх маркетингових заходів з загальною системою управління підприємством. Маркетинг відіграє виключно важливу роль в управлінні підприємством, оскільки робить можливим орієнтацію підприємства на потреби споживачів і тим самим забезпечує більш гнучке і адаптивне входження підприємства в навколишнє середовище. Визначені завдання моделювання розвитку, тобто специфіка об'єкта моделювання, дозволяють в першому наближенні окреслити поле обмежень щодо такого моделювання, які є критеріями при побудові самої моделі.

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.

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 ahropromycolovoho kompleksu ta cil'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 ahroekolohichnoho univercytetu*. 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 ahrotekhnolohichnoho univercytetu*. no 2 (18), pp. 146-153.
5. Mandysh, O. V. (2017). Strategies for competitive development of agrarian enterprises. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. no 1 (07), pp. 116-120.
6. Krasnoruts'kyu, 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.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2018 р.