

Дмитро Валерійович ЛИПОВИЙ

здобувач, кафедра економіки та маркетингу,
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка
E-mail: dlypovoy@gmail.com

**ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТА ЗБУТОМ В
ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Липовий, Д. В. Шляхи адаптації стратегічного управління маркетингом та збутом в діяльності інтегрованих підприємств [Текст] / Дмитро Валерійович Липовий // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 80–83.

Анотація

Вступ. Формування маркетингової та збутової стратегій інтегрованих підприємств має відбуватись за сценарієм використання визначеного інструментарію маркетингової діяльності через залучення 4P.

Метою статті є опрацювання теоретичного базису щодо напрямів розвитку маркетингової та збутової політик інтегрованих підприємств із одночасним запровадженням відповідного інструментарію стратегічного управління до їх виробничо-комерційної діяльності з метою забезпечення їх подальшого розвитку.

Результати. Основними завданнями маркетингової та збутової політик є поєднання в єдину систему товарної, цінової та комунікаційної політик підприємства для формування ефективної системи розподілу продукції. Це дозволить управляти каналами реалізації продукції інтегрованого підприємства з головною метою – формування товарних партій, необхідних за обсягами для продажу за схемою прямого маркетингу найбільш важливим споживачам продукції первинної переробки – експортерам, збільшення обсягів реалізації своєї продукції за каналами нульового рівня, а також формувати систему розподілу продукції в часовій площині, яка спричинена особливостями та, зокрема, сезонністю в сфері агропромислового виробництва. Проектування нових інтегрованих підприємств є можливим за окремими виробничими напрямами. Так, одним з варіантів є підприємство зернового напрямку.

Висновки. Запропоновано використання інструментарію формування в інтегрованих підприємствах маркетингової діяльності та збуту через виокремлення особливостей стратегічного управління на нових функціональних та операційних рівнях інфраструктури агропродовольчого ринку, а також окреслення необхідності запровадження внутрішньої вертикальної інтеграції в аграрному виробництві.

Ключові слова: маркетинг; збут; стратегія; управління; інтегроване підприємство; результативність.

Dmytro Valeriiovych LYPOVYY

applicant, Department of Economics and Marketing,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

**WAYS OF ADAPTATION OF STRATEGIC MARKETING AND EMPLOYMENT MANAGEMENT
IN THE ACTIVITIES OF INTEGRATED ENTERPRISES**

Abstract

Introduction. The formation of marketing and marketing strategies for integrated enterprises should be in the scenario of using a specific marketing tool through attracting 4P.

The purpose of the article is to study the theoretical basis on the marketing development

© Дмитро Валерійович Липовий, 2018

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки. 2018 рік. Том 3. № 3.

directions and marketing policies of integrated enterprises with the simultaneous introduction of appropriate strategic management tools to their production and commercial activities in order to ensure their further development.

Results. *The main objectives of marketing and marketing policies are the combination of a single system of commodity, price and communication policies of the enterprise to form an effective system of product distribution. This will allow managing the channels of product sales of the integrated enterprise with the main goal – the commodity batches formation, required for sales volumes according to the direct marketing scheme to the most important consumers of primary processing products – to exporters, as well as to increase the sales volumes of their products at zero-level channels, as well as to form the products distribution system in the time plane, which is caused by the peculiarities and, in particular, seasonality in the field of agro-industrial production. Design of new integrated enterprises is possible by separate production lines. Thus, one of the options is the grain destination enterprise.*

Conclusions. *The use of the toolkit for formation in integrated enterprises of marketing activity and marketing is offered through the separation of certain features of strategic management at new functional and operational levels of the infrastructure of the agro-food market, as well as the definition of the necessity of introducing internal vertical integration in agrarian production.*

Keywords: *marketing; sales; strategy; management; integrated enterprise; performance.*

JEL classification: L 10, M 31

Вступ

Особливість аграрного ринку (не агропродовольчого, а сировинного сегменту) зумовлює можливості здійснення процесів купівлі-продажу лише між товаровиробниками та іншими суб'єктами сфери бізнесу (посередницькими організаціями, експортерами та підприємствами переробки), при яких товаром виступає сільськогосподарська сировина, яка не є придатною для кінцевого споживання без додаткової переробки.

Формування та реінжиніринг маркетингової стратегії має відбуватись за сценарієм використання визначеного інструментарію маркетингової діяльності через залучення 4P. Тобто дана стратегія включатиме принципи поєднання товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик підприємства, які, в свою чергу, мають бути визначені не через пристосування всіх існуючих теоретичних положень, а сформовані окремо для умов та особливостей інтегрованого виробництва.

Мета і завдання статті

Метою статті є опрацювання теоретичного базису щодо напрямів розвитку маркетингової та збутової політик інтегрованих підприємств із одночасним запровадженням інструментарію стратегічного управління до їх виробничо-комерційної діяльності з метою забезпечення їх подальшого успішного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження

Основними завданнями маркетингової та збутової політик є поєднання в єдину систему товарної, цінової та комунікаційної політик підприємства для формування ефективної системи розподілу продукції. Це дозволить, по-перше, управляти каналами реалізації продукції інтегрованого підприємства з головною метою – формування товарних партій, необхідних за обсягами для продажу за схемою прямого маркетингу саме найбільш важливим споживачам продукції первинної переробки – експортерам, а також збільшення обсягів реалізації своєї продукції за каналами нульового рівня (тобто виключаючи посередницькі організації) загалом. І, по-друге, дозволить формувати систему розподілу продукції в часовій площині, яка спричинена особливостями та, зокрема, сезонністю в сфері агропромислового

виробництва. Останнє дозволить підтримувати постійне та планомірне фінансове забезпечення виробничої діяльності господарюючих інтегрованих суб'єктів, що є базовою складовою їх існування та функціонування на обраних об'єктових ринках [4].

Більший економічний ефект є можливим отримати через запровадження системи вертикальної інтеграції до підприємств зернового напрямку нового виробничого процесу – переробного виробництва. Визначена нова внутрішньозбутова інтегрована структура повністю нівелюватиме необхідність використання посередницьких організацій [6].

Розподіл товарів та збут є головною політикою для забезпечення конкурентоспроможного розвитку агропромислових підприємств, що доведено принципом маркетингу – виробляти слід те, що можна продати. Тому саме результативні можливості збутової політики є запорукою успіху.

Проектування нових інтегрованих підприємств є можливим за окремими виробничими напрямами. Так, одним з варіантів є підприємство зернового напрямку, яке сформує нове для себе виробництво – борошна різної рецептури (табл. 1).

Таблиця 1. Проектне обґрунтування окремих виробництв, запропонованих для інтегрованих підприємств

Показник	Проекти*						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Розмір вкладень, тис. грн	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
2. Поточні витрати, тис. грн	1464,48	928,55	1885,68	1093,55	3328,87	928,48	3178,87
3. Кількість виробленої продукції, т	145,7	70,5	130	96	397,5	75	369
4. Собівартість, грн/т	10051,31	13170,89	14505,20	11391,13	8374,51	12379,79	8614,82
5. Ціна реалізації, грн/т	13000	15000	16000	15000	11000	13000	11000
6. Прибуток, грн/т	2948,69	1829,11	1494,80	3608,88	2625,49	620,21	2385,18
7. Рівень рентабельності виробництва, %	29,34	13,89	10,31	31,68	31,35	5,01	27,69
8. Рівень рентабельності по фондах, %	35,80	10,75	16,19	28,87	86,97	3,88	73,34

*Виробничі потужності: 1 – 200 т пшениці + 6 т кукурудзи; 2 – 60 т пшениці + 30 т рису (крупя); 3 – 110 житнє борошно + 20 т кукурудзяне борошно; 4 – 60 т пшениці + 60 т рису; 5 – 500 т пшениці + 50 т рису (крупя); 6 – 80 т пшениці + 20 т кукурудзи; 7 – 500 т пшениці + 20 т кукурудзи (крупя).

Сформовані проекти опрацьовані відповідно до запитів на визначені рецептури, які отримані за результатами проведених маркетингових досліджень. Загалом, можна констатувати результативність запропонованих заходів як в економічному підтвердженні, так і через позитивні зміни в стратегічному управлінні маркетингової та збутової діяльності.

Для умов функціонування інтегрованих підприємств стратегію слід не лише виокремлювати як інтегровану модель дій чи перспективний деталізований проект, а застосовувати в якості інструменту довгострокової конкретизації напряму розвитку підприємства, який стосується всіх сфер та засобів його виробничо-комерційної діяльності, систем внутрішніх й зовнішніх зв'язків, а також можливостей посилення конкурентних позицій підприємства на обраних об'єктових ринках [5]. При чому одним з основних напрямів забезпечення конкурентоспроможного розвитку інтегрованих підприємств є формування та практичне використання в реальній діяльності саме аграрного маркетингу, який задовольняє забезпечення результативності в площині товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик господарюючих суб'єктів, тим самим поєднує визначені сфери виробничо-комерційної діяльності інтегрованих суб'єктів агробізнесу.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Результатом запропонованої системи інтеграції є формування сутнісно-нових зв'язків зі споживачами, постачальниками та інвесторами у порівнянні з основними

конкурентами, наслідком чого є збереження чи збільшення ринкової частки, підвищення економічної ефективності та вартості бізнесу. При цьому рівень конкурентоспроможності підприємства можливо інформативно та релевантно оцінювати та розглядати лише в динаміці, адже неконкурентоспроможне підприємство чи продукція за певних умов зовнішнього середовища може стати конкурентоспроможним при зміні цих умов і навпаки. Останнє підтверджується отриманням нового сегменту продовольчого ринку, можливості збільшення потенційних споживачів, що повністю взаємопов'язане зі збільшенням ринкової частки, можливостями власного ціноутворення, підвищенням обсягів отримуваних прибутків від всіх виробництв і, в кінцевому результаті, підвищення існуючого рівня конкурентоспроможного підприємства та перспективного розвитку.

Список літератури

1. Березін О. В., Квашук 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. Красноручький 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'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 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. 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. 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 05.08.2018 р.