

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ІНТЕГРОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*ВАРДАШВІЛ А.В.,
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ
ТА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАНУ*

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогоднішній день, особливості формування валового національного продукту та зрушення в секторах економіки країни вимагають переосмислення історично сформованих передумов галузевого сегментування. Одним з визначених напрямів є розуміння інтегрованої аграрної сфери як сфери промислового виробництва. Це пов'язано, в першу чергу, з тими фактами, що, наразі, суб'єкти сфери агробізнесу вже більше відповідають основним характеристикам, притаманним промисловості, зокрема, відновлюваність засобів виробництва. Так, навіть не беручи до уваги переробні підприємства в аграрній сфері, слід виокремлювати сільськогосподарські підприємства, які сформували на своїй базі можливості та потужності для запровадження, як мінімум, первинної переробки і, навіть, в окремих випадках, поглибленої переробки сільськогосподарської сировини для більш результативного виходу як на внутрішній, так і на міжнародні ринки. Тим самим залучення до аграрного виробництва техніко-технологічного забезпечення власної переробки сільськогосподарської сировини визначає даний сектор як агропромислове виробництво, що повною мірою слід відносити до сучасної промисловості країни [3]. Разом з тим отримані зрушення викликають необхідність реінжинірингу сучасних моделей управління агропромисловими підприємствами, особливо в сфері маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Понятійно-категоріальний апарат досліджень теоретичного змісту маркетингу є майже повністю розкритим та сформованим. Втім, жодне інтегроване (агропромислове) підприємство, не беручи до уваги об'єднання холдингового типу, не застосовує достатньою мірою у своїй практиці інструментарій стратегічного управління конкурентоспроможністю та фактично не використовує у своїй організаційно-управлінській практиці оформлених структур маркетингу. Вказане складає сутність наукової проблеми розвитку стратегічного управління в сфері маркетингу в агропромислових підприємствах в контексті забезпечення їх конкурентоспроможного розвитку на засадах сучасних теорій.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у визначенні суті, змісту, функцій і інструментарію запровадження окремих моделей та інтегрованих структур у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція запровадження агропромислового маркетингу, на нашу думку, має базуватись на розумінні маркетингу, як різновиду системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єктів агробізнесу, в основу якого покладено використання базових інструментів маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) як єдиного комплексу. Результатом формування даної системи є визначення напрямів діяльності господарюючого суб'єкта у відповідності до постійних змін ринкового середовища; тактики поведінки на ринку з метою утримання необхідної ринкової частки та інших результативних показників виробничо-комерційної діяльності; стратегії забезпечення розвитку суб'єктів виробничої сфери аграрного ринку. При чому потребує оновлення змістове наповнення визначеного маркетингового інструментарію не через розширення його теоретичної сутності з подальшим пристосуванням до умов аграрного виробництва, а з урахуванням, в першу чергу, можливостей практичного застосування у діяльності товаровиробників, що і складає базовий рівень реінжинірингу маркетингової діяльності в сфері інтегрованого (агропромислового) виробництва.

Визначено, що формування та реінжиніринг маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві має свою специфіку, тому можна виокремити наступні напрями. Так, до першої групи входять агропромислові підприємства, що займаються реалізацією продукції лише до інших суб'єктів агробізнесу. Це в переважній більшості продукція агросировинного сегменту. До другої групи віднесені агропромислові підприємства, які функціонують на агропродовольчому та промисловому ринках. Їх товарна політика формується з продукції первинної переробки для можливостей збуту кінцевим споживачам – як підприємствам, що займаються більш глибокою переробкою та населенню. Третя група сформована суб'єктами агробізнесу, які реалізують свою продукцію лише на споживчому ринку (який також є окремим сегментом агропродовольчого ринку). До них відносять особисті (селянські) та фермерські господарства.

Формування та реінжиніринг маркетингової стратегії має відбуватись за сценарієм використання визначеного інструментарію маркетингової діяльності. До основних характеристик реалізації товарної політики для агропромислового маркетингу слід віднести наступні:

– асортимент товарів в агропромисловому підприємстві формується одночасно з урахуванням виробничих можливостей (потужностей) господарюючого суб'єкта та результатів аналітичного дослідження кон'юнктури обраних сегментів об'єктового ринку;

– формування товарної партії має відбуватись відповідно до особливостей використання маркетингової стратегії B2B першої визначеної групи агропромислових підприємств, тобто товарна партія за розміром має відповідати запитам, в першу чергу, експортерів;

– використання найбільш ефективного маркетингового підходу – пропозиція товарів з підкріпленням (прояв особистої уваги до покупців, формування однорідних товарних партій за якістю та іншим набором споживчих властивостей, надання покращених умов щодо транспортування та доставки товарних партій).

Формування цінової політики маркетингу в умовах діяльності інтегрованих підприємств матиме наступний вигляд, враховуючи особливості галузі:

– ціноутворення є вільним (ринковим), тобто ціни формуються на обраних сегментах об'єктового ринку під впливом кон'юнктури незалежно від державних органів, особливо при виході на міжнародні ринки;

– цінова політика господарюючого суб'єкта має відповідати типу ринку, зокрема, ринок агропромислової продукції в більшості випадків є наближеним до олігопсонії чи монопсонії;

– основним підходом до формування ціни на товари сировинного сегмента обраного об'єктового ринку має стати метод «витрати + необхідний прибуток»;

– найбільш вдалими ціновими стратегіями агропромислових підприємств при запровадженні маркетингу є окремі стратегії диференційованих цін, які формуються з урахуванням особливостей експорту.

Так, існуюча ситуація щодо формування цінової політики агропромислових підприємств дозволяє найбільш вдало використовувати саме диференційовані ціни, метою застосування яких є збільшення обсягів реалізації експортерам, й тим самими зменшення обсягів для посередницьких організацій. Зокрема, базовими мають стати наступні:

– стратегія пільгових цін, яка дозволить більше зацікавлювати покупців через тимчасові заходи сезонних цінових коливань для постійних клієнтів та зниження цін в залежності від збільшення товарних партій;

– стратегія гнучких та еластичних цін, яка передбачає зміну ціни в залежності від можливостей покупців, що сприятиме взаємовигідній та довгостроковій співпраці зі споживачами даної продукції, які також знаходяться в умовах постійних фінансових умов своєї діяльності;

– стратегія масових цін, ефект від якої можна отримати через формування найбільших товарних партій для одного покупця.

При чому слід відмітити, що використання більш відомих маркетингових цінових стратегій (стратегії високих цін, стратегії низьких цін) є для агропромислових підприємств неефективними [4]. Це пов'язано з наступними особливостями. Так, стратегія високих цін передбачає продажі товарів спочатку за високими цінами з поступовим зниженням, що є більш характерним для товарів – новинок. В агропромисловому виробництві пропонувані для ринку товари не є такими. Також слід враховувати момент сезонних цінових коливань, який, наприклад, у галузі рослинництва, доведено багаторічним досвідом встановлення найнижчих цін у період збору врожаїв, тобто на початку маркетингового року, і найвищих – у березні-травні. Стратегія низьких цін базується на початковому формуванні найнижчих цін з поступовим їх підвищенням. Однак в умовах агропромислового виробництва перші продажі мають забезпечувати приплив фінансових ресурсів для забезпечення подальшого простого чи розширеного відтворення. Тому стратегічне управління на підприємствах із застосуванням даних методів ціноутворення є неприйнятним.

Політика комунікацій для умов функціонування аграрних товаровиробників є дуже умовною, що спричинено особливим характером товару та особливими споживачами такого товару. Загалом, до основних і практично дієвих заходів щодо просування товарів на ринок можна віднести лише участь у спеціалізованих виставках, ярмарках; рекламну діяльність на спеціалізованих сайтах мережі Інтернет; персональний продаж, тобто самостійний пошук потенційних клієнтів і налагодження з ними зв'язків.

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. Основними завданнями збутової політики 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 агропромислового 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, дозволятиме формувати систему розподілу продукції в часовій площині, яка спричинена особливостями та, зокрема, сезонністю в сфері агропромислового виробництва. Останнє дозволятиме підтримувати постійне та планомірне фінансове забезпечення виробничої діяльності господарюючих суб'єктів, що є базовою складовою їх існування та функціонування на обраному об'єктовому ринку.

Висновки. В контексті імплементації парадигми сталого розвитку суб'єктів економічних відносин в менеджменті основної діяльності підприємств сфери агропромислового виробництва доцільно вести мову не стільки про динаміку рівнів конкурентоспроможності та ефективності, скільки про визначення напрямку організаційних, виробничо-технологічних та комерційних змін, спрямованих на довготривале підтримання та підвищення зазначених рівнів. Стратегічне управління є основним можливим інструментом забезпечення належного рівня ефективності, а від вдалого застосування механізму генерування та імплементації стратегій залежить, власне, конкурентоспроможний розвиток підприємств. Стратегію слід не лише виокремлювати як інтегровану модель дій чи перспективний деталізований проект, а застосовувати в якості інструменту довгострокової конкретизації напрямку 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 обраному об'єктовому ринку.

Література.

1. Бойко, Ю.О. (2015). Конкурентні структури ринків збуту та потенціал конкурентоспроможності аграрних підприємств. Теорія і практика розвитку агропромислового комплексу та сільських територій, 315-317.
2. Зінчук, Т.О. (2013). Кон'юнктура європейського аграрного ринку: тенденції та перспективи для України. Збірник наукових праць Таврійського державного агроекологічного університету, 2 (14), 96–105.
3. Іващенко, О.В. (2012). Сучасні тенденції розвитку маркетингу вітчизняних – підприємств – виробників зерна. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету, 2 (18), 146-153.

4. Мандич О. В. (2017) Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 1 (07), 116-120.

5. Красноручький, О.О. (2015). Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка, 162, 20-31.

References.

1. Boyko Yu.O. (2015). Konkurentni ctruktury rynkiv zbutu ta potentsial konkurentocpromozhnosti ahrarnykh pidpryyemstv [Competitive structures of sales markets and the state of competition of industrial enterprises]. *Teoriya i praktyka rozvytku abropromylovoho kompleksu ta cil'kykh terytoriy – Theory and practice of the development of agricultural and industrial complexes*, pp. 315-317 [in Ukrainian].

2. Zinchuk T.O. (2013). Kon"yunktura yevropeyc'koho ahrarnoho rynku: tendentsiyi ta perspektyvy dlya Ukrainy [Daylight saving time for the european market: trends and opportunities for Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnogo abroekolohichnogo univertsytetu – The assistant of the Naukoib Pravets of the Tavriysky Institute of Constitutional Affairs*, No. 2 (14), pp. 96-105 [in Ukrainian].

3. Ivashchenko O.V. (2012). Cuchacni tendentsiyi rozvytku marketynhu vitchyznyanykh – pidpryyemstv – vyrobnykiv zerna [Educational trends in the development of domestic language - entrepreneurship - grain harvesters]. *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnogo abrotekhnolohichnogo univertsytetu – The assistant of the naukovih pragis of the Tavriyskogo conducting the scientific conference Univ*, No. 2 (18), pp. 146-153 [in Ukrainian].

4. Mandych O.V. (2017) Stratehiyi konkurentospromozhnoho rozvytku ahrarnykh pidpryyemstv [Strategies for competitive development of agrarian enterprises]. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi – Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, No. 1 (07), pp. 116-120 [in Ukrainian].

5. Красноручьку О.О. (2015). Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств [Databases of the development of the market of market for the production of agricultural enterprises]. *Visnyk HNTUSG. Ekonomichni nauky – Bulletin of HNTUSG. Economic science*, No 162, pp. 20-31 [in Ukrainian].

Анотація.

Вардіашвілі А.В. Особливості формування моделей у сфері маркетингу інтегрованих підприємств.

В статті розглянуто систему конкурентних стратегій підприємств, зокрема, особлива увага приділяється стратегії отримання конкурентних переваг в якості загальної конкурентної стратегії. Проаналізовано особливості формування і використання деяких певних стратегій для сучасних умов підприємств. Запропонована комплексна стратегія для формування конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності підприємств функціональними компонентами.

Ключові слова: конкурентоспроможність, стратегія, система, підприємство, ефективність.

Аннотация.

Вардиашвили А.В. Особенности формирования моделей в сфере маркетинга интегрированных компаний.

В статье рассмотрена система конкурентных стратегий предприятий, в частности, особое внимание уделяется стратегии получения конкурентных преимуществ в качестве общей конкурентной стратегии. Проанализированы особенности формирования и использования некоторых определенных стратегий для современных условиях предприятий. Предложена комплексная стратегия для формирования конкурентного потенциала и конкурентоспособности предприятий функциональными компонентами.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегия, система, предприятие, эффективность.

Abstract.

Vardiashvili A. Features of forming models in the marketing of integrated enterprises.

The article describes a system of competitive strategies of enterprises, in particular, it focuses on strategies to gain competitive advantage in an overall competitive strategy. The peculiarities of formation and use of some specific strategies for modern conditions of enterprises. A comprehensive strategy for the formation of competitive potential and competitiveness of the enterprises of the functional components.

Key words: competitiveness, strategy, system, enterprise, efficiency.

УДК 338.431: 631.115

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОСТІ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ВЛАСЕНКО Т.В., К.Е.Н.,

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції вимагає від аграрних підприємств впровадження інноваційних технологій для їх стабільного та ефективного розвитку. Однак нестабільність економіки, криза політичної сфери, здебільшого низька конкурентоспроможність держави в глобальному вимірі – все це призвело до диспропорцій у міжгалузевих співвідношеннях, руйнації міжгосподарських зв'язків. У цих умовах пошук найбільш ефективної системи управління галузевою структурою конкретних аграрних підприємств проводився здебільшого емпіричним шляхом, без