

4. Ліпец Ю. В. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Електронний ресурс] / Ю. В. Ліпец. – Режим доступу: <http://ipdo.kiev.ua/files/articles/but4.pdf>

5. Павлова В. А. Стратегічне управління ресурсним потенціалом : концепція, механізм, стратегія : монографія / В. А. Павлова, О. В. Кузьменко, Л. А. Гончар ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2014.

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УСТИК Т.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МИКИТАСЬ А.В., К.Ю.Н.,

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливої гостроти набирають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного рівня, так і при виході на зовнішні ринки. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме агропромислових товаровиробників, як основних учасників отриманого в аграрній сфері валового національного продукту країни. На жаль, наразі, мова не йде про високий рівень конкурентоспроможності, що спричинено дією ряду факторів, як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Звичайно, дане твердження стосується лише результатів функціонування малих та середніх за розмірами вітчизняних підприємств. Однак, необхідно також зазначити, що саме ці вказані підприємства займають найбільшу частку у структурі виробництва валової продукції [1].

Особливості розуміння управлінських та економічних процесів в агропромисловому виробництві в переважній більшості випадків не мають можливостей прикладного застосування здобутків розвитку теорії маркетингу через низку факторів. Можливим та дієвим напрямком забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств є все ж таки використання маркетингової діяльності, однак в дещо відмінному від сучасних теорій та здобутків науки вигляді. Ми

пропонуємо запровадження теорії маркетингу до практики підприємств через формування моделей, які мають базуватись на первинних інструментах комплексу маркетингу, зокрема, на поєднанні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик, без їх розширення до сучасних тенденцій.

Це зумовлено тим, що існуюча практика агропромислового виробництва поки що залишається на виробничому рівні, тобто напрям діяльності підприємства, в тому числі його управлінська складова, обирається у відповідності з наявними виробничими потужностями. При чому формування товарної політики відповідає не вимогам сучасних ринкових реалій, а є продовженням багаторічного сформованого процесу [2]. І, як наслідок, залучення повного теоретично обґрунтованого інструментарію формування товарної політики з точки зору маркетингу не є можливим для практичного використання (зокрема, товарний асортимент, ринкова атрибутика товарів, життєвий цикл тощо).

Реалізація цінової політики в агропромисловому виробництві також має свої особливості. Так, встановлення ціни реалізації у підприємствах відбувається в переважній більшості не за теоретично більш привабливими методами, а за ринковими, при чому такі ціни встановлюють не кінцеві споживачі (для агросировинної продукції – переробні підприємства та експортери), а посередницькі структури, кількість яких є необмеженою в існуючих ринкових структурах і частка реалізації продукції від безпосередніх виробників до посередницьких організацій в межах 90-100 %. Існуючий рівень ринкових цін є низьким для агропромислових підприємств з точки зору можливостей подальшого провадження розширеного відтворення, а також викликає перерозподіл фінансових ресурсів зі сфери виробництва до сфери обігу й спричиняє наявність та постійне зростання цінового диспаритету. Що стосується політики комунікацій, то ситуація не є кращою. В теорії вже сформовані різноманітні заходи стимулювання продажів, визначені основні рекламні можливості з урахуванням галузевої приналежності продавців, досліджені окремі напрями пристосування політики комунікацій до виробничо-комерційної діяльності підприємств. Однак практика свідчить, що агропромислове виробництво знаходиться лише на рівні залучення найпростіших інструментів (виставки, ярмарки).

І останньою складовою є політика розподілу та збуту товарів, за якою ситуація не є кращою в частині її залучення в умовах аграрного

ринку. Як вже було відзначено, використання різних за структурами та рівнями каналів розподілу зводиться до наявного переважного збуту більшої частини товарів посередницьким організаціям і лише до 10 % реалізується за прямими маркетинговими каналами, тобто кінцевим споживачам продукції. Останнє є базовою причиною перетікання основного капіталу зі сфери виробництва до сфери обігу, що, в свою чергу, призводить до недоотримання прибутків товаровиробниками, які повністю забезпечують весь складний та ресурсозатратний виробничий процес [3-4].

Отже, концепція запровадження оновленої системи управління, на нашу думку, має базуватись на розумінні маркетингу, як різновиду системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта агробізнесу, в основу якого покладено використання базових інструментів маркетингу 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 конкурентоспроможного розвитку суб'єктів виробничої сфери аграрного ринку. При чому потребує оновлення змістовне 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.

Література.

1. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринку» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5. – Х. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.

2. Красноручький О.О. Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств / О.О. Красноручький // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 162. – 2015. – С. 20-31.

3. Мазнев Г.Є. Антикризове управління як сфера бізнес-адміністрування / Г.Є. Мазнев, С.О. Заїка, О.В. Грідін // Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2016. – Вип. 10. – Ч. 2. – С. 13-17.

4. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.