

досліджень HR-технології розглядається як технологія програмного забезпечення, що дозволяє автоматизувати та інформатизувати процес управління персоналом. Сформовано авторський підхід, де HR-технології визначається як сукупність методів управління персоналом підприємства, що функціонують в єдиній інформаційній системі та дозволяє використовувати різноманітні інструменти для підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Проведено порівняльний аналіз функціонального підходу управління персоналом та HR-технології. Наголошено, що серед основних функцій HR-технології є навчання та розвиток персоналу, це дозволяє підвищувати та удосконалювати його навички. Визначено, що більшість програмних продуктів HR направлені на постійне навчання та саморозвиток персоналу, а також оцінювання досягнення прогресу від цих процесів. Визначено, що класифікація інструментів HR-технології в управління персоналом поділяється та використовується при формуванні іміджу підприємства, при підборі та навчанні персоналу, при управлінні персоналом на засадах аутсорсингу. Запропонована класифікація інструментів HR-технологій в управління персоналом дозволяє комплексно охарактеризувати можливість використання різних інструментів на різних етапах менеджменту.

Ключові слова: HR-технології в управління персоналом, цифрова трансформація, інструменти, функції.

Стаття надійшла до редакції 16.12.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Іртищев О.С. HR-технології в управління персоналом: сутність, функції, інструменти. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 1. С. 107-111.

Irtyshev O. HR technologies in personnel management: the essence, functions, tools. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 1, pp. 107-111.

УДК 338.43:316.422; JEL classification: M31; Q13
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-23>

БІЛОШАПКА Юрій Миколайович, молодший науковий співробітник, Інститут тваринництва
Національної академії аграрних наук України, <https://orcid.org/0009-0006-3790-1963>

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Білошанка Ю.М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення.

Стаття присвячена обґрунтуванню основних елементів ефективної маркетингової діяльності та визначенню напрямів його вдосконалення для суб'єктів аграрного бізнесу з урахуванням сучасних умов ведення бізнесу. В умовах сучасного ринку аграрні підприємства повинні активно вивчати попит, конкуренцію та змінювати свої підходи до виробництва, сприяючи ефективному управлінню ресурсами та підвищенню якості продукції. Хоча війна та кризові ситуації можуть створювати складнощі, активне впровадження маркетингових стратегій може допомогти аграрним підприємствам зберегти конкурентоспроможність та забезпечити сталі економічне зростання. Визначено фактори, які перешкоджають прогресу в маркетинговій діяльності на аграрних підприємствах (обмежене фінансування досліджень та відсутність кваліфікованих кадрів). Зазначено, що у цих підприємствах часто спостерігається непослідовне застосування окремих аспектів маркетингу. На основі аналізу ринкового середовища в Україні вказується, що ефективність сільського господарства досягається за рахунок акценту на товари і продукцію, що суперечить принципам маркетингу. Обґрунтовано, що аграрні підприємства мають активно розвивати маркетингову діяльність та впливати на ринок за допомогою маркетингових комунікаційних методів. Вказуються три можливі шляхи досягнення конкурентних переваг у сільському господарстві: зниження впливу конкурентів, самовдосконалення та зміна ринкового середовища. Виділено основні фактори, що ускладнюють маркетингові стратегії на аграрних підприємствах (контроль ринку аготрейдерами та недостаття конкурентоспроможності малих підприємств). Розкрито важливість розвитку маркетингового комплексу для аграрних підприємств як засобу отримання конкурентних переваг та розширення діяльності. Також акцентується увага на ролі маркетингового комплексу у формуванні конкурентних переваг та його впливі на ринкову рівновагу.

Ключові слова: комплекс маркетингу, аграрні підприємства, маркетинговий інструментарій, маркетингове управління.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу є надзвичайно важливою у сучасному світі. По-перше, вона дозволяє аграрним підприємствам займати відповідну позицію на ринку, конкуруючи ефективно з іншими учасниками галузі. Досягнення конкурентних переваг через ефективний маркетинг стає ключем до успіху. Крім того, маркетингові стратегії дозволяють підприємствам адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та ринкових тенденціях, що є важливим в умовах постійної динаміки ринку. Використання маркетингу допомагає підвищувати свідомість про бренд та побудувати позитивне сприйняття серед споживачів. Крім цього, маркетинг дозволяє оптимізувати витрати та ефективно розподіляти ресурси, що особливо важливо в умовах обмежених бюджетів. Застосування маркетингових інструментів дозволяє збільшити обсяги продажів та ринкову долю, що впливає на фінансові

показники підприємства. Маркетинг також допомагає аграрним суб'єктам забезпечувати якісну та цільову комунікацію з клієнтами, збільшуючи їх лояльність та відданість бренду. Врахування маркетингових аспектів дозволяє підприємствам ефективно відповідати на потреби ринку та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі. Таким чином, маркетинг стає необхідним інструментом для успішного функціонування аграрного бізнесу в сучасних умовах.

Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу у воєнний час та на території своєї країни виконує важливу роль у забезпеченні стабільності та відновленні економічного розвитку. Зокрема, вона допомагає в управлінні ресурсами та оптимізації постачання продукції, забезпечуючи належний рівень доступності харчових продуктів на внутрішньому ринку. Крім того, маркетингові стратегії дозволяють підтримувати комунікацію з клієнтами та інвесторами, що

сприяє підтримці довіри до бренду в умовах нестабільності. Важливо також у такий складний період враховувати соціально-психологічні аспекти в маркетингових кампаніях, спрямовані на збереження морального духу спільноти та підтримку морального духу населення. Маркетингові інструменти можуть бути використані для координації гуманітарної допомоги та мобілізації ресурсів для відновлення пошкоджених аграрних об'єктів та інфраструктури. Важливою частиною маркетингової стратегії може бути інформаційна кампанія для міжнародної спільноти, спрямована на залучення підтримки та відновлення економічних зв'язків з іншими країнами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері економіки на мікрорівні присвячені праці таких вітчизняних вчених: Блюмської-Данько К.В., Гіржевої О.М., Єранкіна О.О., Лозинської Т.М., Нагорної С.С., Соловйова І.О., Красноручького О.О., Данька Ю.І., Ніфатової О.М., Липчука В.В., Черевко Г.В., Устік Т.В. та інших [1-11]. Проте, незважаючи на вагомість досліджень зазначених науковців, питання особливостей управління маркетинговою діяльністю для аграрних підприємств та інших суб'єктів аграрного бізнесу в умовах сьогодення потребують уточнення та рекомендацій щодо вдосконалення, зокрема з метою забезпечення ефективності агровиробництва в період війни.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – визначити основні складові ефективної маркетингової діяльності та запропонувати напрями його удосконалення для суб'єктів аграрного бізнесу з урахуванням сучасних умов ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на великий вплив ринкових та державних факторів на управління доходами аграрних виробників, успішність учасників внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції залежить від якості управлінських процедур у сферах виробництва та обігу. Об'єктивною причиною цього є складна система ринкових відносин, що взаємодіє з учасниками ринку, а їхня діяльність залежить від їхньої поведінки. Суб'єктивною причиною є вплив ситуативних факторів на кон'юнктуру, який може бути результатом реалізації маркетингової політики окремих учасників ринку.

При формуванні та структуризації маркетингової стратегії учасників аграрного ринку важливо враховувати їхні мотиваційні фактори і забезпечити їм системність та організованість. Ми погоджуємося з думкою Єранкіна О.О. щодо класифікації основних мотивів, що визначають поведінку учасників ринку аграрної продукції. Таким чином, доцільно розрізняти загальні та специфічні мотиви учасників ринку. Серед загальних мотивів можна виділити:

- можливість контролювати земельні ресурси та їхнє використання;
- сприятливе оподаткування для сільськогосподарської діяльності;
- здатність отримувати державні субсидії та компенсації з бюджету;

- низький бар'єр для вступу в аграрний бізнес;
- обмежена конкуренція на ринку аграрних підприємств на місцевому рівні;
- висока привабливість агробізнесу у контексті світової продовольчої кризи;
- можливість зайняти вільні позиції на ринку.

До особливих мотивів можна віднести наступне:

- бажання створити й розвивати міцний агробізнес з метою лідерства у галузі, де є такий потенціал;
- інтеграція з переробною та харчовою промисловістю з метою зменшення витрат на трансакції та гарантування постачання сировини;
- забезпечення виконання угод з торговцями;
- диверсифікація діяльності великих фінансово-промислових груп;
- мотивація соціального, політичного та регіонального характеру;
- можливості залучення іноземного капіталу [3].

Важливо звернути увагу на думку Лозинської Т.М. щодо ролі маркетингу на ринку продовольства. Вона розглядає маркетинг перш за все як механізм вирівнювання впливу різноманітних дій учасників цього ринку. Однак зміни, що виникають внаслідок впровадження маркетингової стратегії, можуть спричинити значні коливання параметрів ринкового стану відносно їх оптимальних значень [6].

Успішне функціонування маркетингової системи на підприємстві залежить переважно від керівника або менеджера. Від їхнього розуміння потреб ринку залежить, наскільки ефективно підприємство зможе діяти на ринковому просторі. Менеджер аграрного підприємства повинен володіти рисами лідера, такими як компетентність і знання, що дозволяють йому ефективно вирішувати завдання, а також креативність для нестандартного підходу до ситуацій і передбачення можливих результатів своїх управлінських рішень. Маючи необхідні якості, керівник повинен визначити свою унікальну позицію на ринку аграрної продукції, закріпити її і сформувати «портфель замовлень». Усе це має базуватися на маркетинговій концепції управління, що допомагає визначити оптимальну програму виробництва, вимоги до якості продукції та допустимі межі витрат. Вихід за рамки цих параметрів зробить продукцію неконкурентоспроможною і в умовах ринкової конкуренції може призвести до руйнування підприємства.

Основними чинниками, що перешкоджають прогресу в маркетинговій справі на аграрних підприємствах, є обмежене фінансування досліджень та відсутність кваліфікованих співробітників. Крім цього, значущі аспекти, що ускладнюють розвиток маркетингу в аграрних підприємствах, включають обмежений доступ до інформації та недостатню розробку методичних підходів у сфері маркетингу. На практиці у сільськогосподарських підприємствах спостерігається несистемне використання окремих аспектів маркетингу.

Це свідчить про необхідність покращення розвитку маркетингової стратегії на цих підприємствах та вирівнювання її відповідно до вимог зовнішнього середовища та внутрішнього управління.

Протягом періоду незалежності в Україні у галузі сільськогосподарської економіки відбувалися значні трансформації в ринковому середовищі. Вивчення демонструє, що ефективність аграрного сектору досягається за рахунок акценту на товари і продукцію. Таким чином, вітчизняна аграрна галузь характеризується перевагою «виробничого» підходу, спрямованого на збільшення обсягів продажів з метою отримання прибутку. Така стратегія не відповідає принципам маркетингу, який вимагає врахування попиту за допомогою аналізу маркетингової інформації перед початком виробництва. Іншими словами, будь-яке підприємство, включаючи аграрне, має продавати те, що буде популярним серед споживачів, а не лише те, що воно може виготовляти. Проте в сільському господарстві цей підхід часто ускладнюється інертністю та обмеженнями у коригуванні спеціалізації аграрних підприємств.

Відповідно до сучасних вимог ринкового середовища аграрні підприємства повинні активно розвивати маркетингові стратегії і включати аналіз попиту, пропозиції, цінового рівня та конкуренції, визначення відповідного напрямку виробництва. Крім того, важливо впливати на ринок за допомогою маркетингових комунікаційних засобів. Іншими словами, необхідно розробляти систему управлінських рішень, базуючись на аналізі зовнішнього маркетингового середовища, щоб максимально задовольняти потреби споживачів і захищати інтереси виробника. Діяльність вважається успішною, коли продукція, яка виробляється підприємством, знаходить попит на ринку, а задоволення потреб споживачів приносить прибуток через придбання товарів або послуг.

У практиці бізнесу існує чимало методів, які підприємства можуть використовувати для досягнення конкурентних переваг. Однак, коли мова йде про сферу сільського господарства, такі компанії стикаються з певними викликами і обмеженнями, що потребує особливої уваги до маркетингових стратегій.

Перше, що може спрямувати аграрний бізнес на шлях до конкурентних переваг, – це усунення впливу конкурентів. Проте в сільському господарстві це не завжди можливо, оскільки ринок може бути перенасиченим або залежати від природних факторів, які не підконтрольні підприємствам.

Другий підхід – постійне удосконалення. Це означає, що аграрні підприємства повинні постійно працювати над покращенням своїх виробничих технологій, оптимізацією процесів та підвищенням якості продукції. Це може включати в себе впровадження нових методів обробки землі, використання нових гібридів та сортів, а також підвищення рівня автоматизації.

Третій шлях – зміна ринкового оточення. Це може означати активну участь у формуванні ринкових правил, створення сприятливих умов для розвитку сектору та сприяння інноваційному підходу до галузі. Важливо зазначити, що кожен з цих

підходів може бути використаний в аграрному бізнесі, але самовдосконалення може бути найбільш привабливим й ефективним варіантом для більшості підприємств. Спрямовуючи сили на власні можливості та ресурси, аграрні підприємства можуть досягти значного розвитку та стабільності в умовах сучасного ринкового середовища.

Дослідження показує, що на сьогодні не існує однозначних та загальноприйнятих показників, які б повністю охарактеризували рівень розвитку аграрних підприємств [8].

Маркетингова стратегія гармонійних трансформацій у сільському господарстві передбачає стратегічні зміни у функціонуванні аграрних підприємств. Ці зміни пов'язані з використанням різноманітних джерел інформації про ринкові умови та конкурентоспроможність агропродукції. Ці процеси базуються на активному обміні інформацією та адаптації до можливих змін на ринку. Маркетингові перетворення в аграрній сфері відбуваються відповідно до того, які аспекти виробництва є сталими або важкими для змін (наприклад, сезонність, розподіл сівозмін, період лактації), і які можуть бути предметом диференціації та трансформації.

Н. Гронська [2] розглядає різні види змін у системі маркетингу, серед яких можна виділити стратегічні, структурні, організаційні, функціональні, системні, економічні та законодавчі перетворення. Нас вразило внесення законодавчих змін до окремої категорії, оскільки цей тип змін не підконтрольний підприємству і не залежить від його управління. Крім того, ми вважаємо, що головним завданням організації маркетингових змін є їх інтеграція у єдину систему маркетингової діяльності. Тому не варто виділяти окрему категорію для системних змін.

Трансформація управління в галузі маркетингу, зокрема перехід від орієнтації на продажі до використання інноваційно-орієнтованої стратегії управління агропідприємством, означає, що маркетингова система підприємства має бути налаштована не лише на зовнішнє середовище, але і на взаємодію з іншими сферами управління внутрішніми процесами підприємства.

Щодо зовнішнього середовища вчений Кравченко С. А. вказує, що результативність функціонування маркетингової системи оцінюється через розв'язання таких проблемних ситуацій: забезпечення вільного доступу сільськогосподарських виробників до ринкових і виробничих інформаційних систем, підтримки держави, синхронізації розвитку ринкових установ і трансформацій; створення конкретних механізмів державного підходу до функціонування аграрних підприємств з іноземним капіталом на внутрішньому ринку; розвитку механізмів конкурентоспроможності підприємства і сільськогосподарської продукції; впровадження заходів забезпечення продовольчої безпеки; модифікації якісного рівня механізмів державного регулювання; коригування цінностей та мотиваційної структури виробників; участь держави у формуванні базових «засад, принципів, норм і правил гри» у ринковому середовищі.

Досвід впровадження систем маркетингового управління в різних сферах економіки підтверджує, що методи маркетингового управління є різноманітними та багатограними. Також зазначається, хто саме здійснює управління маркетинговою діяльністю підприємства. У більшості випадків вітчизняні агрофірми не мають власних відділів маркетингу, тобто маркетинг не функціонує як самостійна система. Також маркетингові функції можуть бути розподілені та частково здійснюватися ззовні, а частково – в межах самої відповідальної за маркетинг структурної одиниці.

Висловлення про необхідність створення маркетингових служб у вітчизняних аграрних підприємствах не є остаточним. Основне завдання маркетингового управління полягає у чіткому розподілі обов'язків та завдань маркетингу між відповідальними особами, а також у наявності гармонійної міжфункціональної координації.

Гармонізація маркетингових змін, як зазначено, має відобразитися в створенні системи маркетингу. Основні завдання цієї системи на аграрному підприємстві повинні бути визначені програмою маркетингу, яка розробляється на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища. Сюди входять дослідження потреб та вимог споживачів, ринкова кон'юнктура, аналіз цінового рівня та його динаміки, якісні та кількісні аспекти конкуренції, а також особливості мотивації та поведінки споживачів.

Розробка маркетингової стратегії сприяє більш ефективній організації роботи маркетингових служб аграрних підприємств або відповідальних осіб. На жаль, більшість керівників таких підприємств ставляться скептично до створення будь-яких планів або програм. Зі свого боку працівники підприємств також виявляють певний скепсис до дій керівництва, яке розробляє такі документи. Такі підходи є хибними.

Правильне управління на підприємстві передбачає гармонійну участь персоналу у вирішенні маркетингових проблем. Це означає спрямованість на працю як внутрішньо-індивідуальний мотиваційний чинник, а також використання засад зворотного зв'язку на основі реальних результатів трудової діяльності, що забезпечує відповідальність та доцільність виконання функцій та обов'язків працівниками.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток маркетингової діяльності повністю залежить від того, наскільки вона відповідає умовам виробничо-збутової діяльності підприємств. Суть маркетингових перетворень аграрних підприємств полягає у їх узгодженні, об'єднанні в єдину систему, координації, впорядкуванні та забезпеченні взаємної відповідності між маркетинговими процесами, відносинами, товарами, цінами та іншими аспектами. Очевидно, що ці процеси неможливі без урахування особливостей зовнішнього середовища.

Маркетинг як головна концепція управління підприємством у конкурентному середовищі широко використовується по всьому світу через його ефективність у виробничо-торговельній галузі та інших сферах життєдіяльності.

Проте, незважаючи на його популярність у країнах з розвинутою ринковою економікою, в Україні, зокрема у сільському господарстві, його роль є відносно невеликою [9].

Потреба у впровадженні маркетингу в Україні вже давно стала очевидною як для науковців, так і для практиків, включаючи керівників підприємств. Для досягнення успіху у використанні маркетингу необхідно постійно проводити дослідження. Ситуація на ринку сільськогосподарської продукції постійно змінюється, що змушує виробників шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності, а дослідників розробляти нові методи використання маркетингу.

Систематичне та планове поєднання маркетингових зусиль аграрних підприємств дозволяє отримувати прибуток не лише від виробництва продукції, а й від її подальшого руху через маркетингові канали; впливає на стабілізацію ринків та зменшує ризики, які пов'язані зі збутом продукції.

На думку Нагорної С.С., практика показує, що впровадження маркетингу є ключовим аспектом діяльності аграрних підприємств, які орієнтуються на ринок, і це надає їм більше можливостей для розвитку. Проте в Україні впровадження та використання маркетингової концепції серед виробників товарів відбувається дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання є надзвичайно важливим і одним із пріоритетних [7].

Соловійов І.О. та Самчук О.В. вважають, що роль маркетингу для аграрних підприємств вкрай важлива. Вони стверджують, що без системи державного управління більшість аграрних підприємств не можуть адекватно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, розробляти стратегії, обирати партнерів та знаходити споживачів для ефективного ведення господарства. Вони вважають, що застосування маркетингових інструментів певною мірою може вирішити ці проблеми [10].

Отже, значимість розвитку маркетингової сфери в аграрній галузі економіки проявляється таким чином:

- маркетинг є інструментом, який дозволяє адекватно реагувати аграрним суб'єктам на зміни у зовнішньому середовищі ринку;
- в умовах жорсткої конкуренції маркетинг може забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних аграрних підприємств;
- маркетинг дозволяє аграрним підприємствам діяти враховуючи попит не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й на ринку продуктів харчування.

Основна відмінність сільськогосподарського маркетингу від інших його видів полягає у сфері його застосування. У сфері аграрного маркетингу головним видом товарів є продовольчі продукти, які необхідні для задоволення первинних потреб людей і не можуть бути відкладені на потім. Це вимагає вирішення ряду важливих проблем, пов'язаних з безпосереднім аграрним маркетингом.

Сільськогосподарська продукція обмеженого терміну зберігання потребує спеціальних умов для збереження. Невідповідність цих умов

може призвести до втрати якості продукції. Наприклад, молоко може скисати, м'ясо може псуватися, а насіння та посадковий матеріал можуть втратити свою репродуктивність. Це породжує проблеми, які пов'язані з оперативністю та своєчасністю поставок, необхідністю ефективної упаковки і т.д.

В аграрному маркетингу ключовою особливістю є те, що виробничі цикли, робочий період і період споживання не завжди синхронізовані. Це означає, що в аграрному секторі існує явище сезонності, що робить цей вид маркетингу порівняно з іншими галузями унікальним.

Суть поняття «сезонність виробництва» полягає в тому, що більшість галузей сільського господарства нерівномірно випускає продукцію протягом року через вплив сезонних змін. Це проявляється у графіках виробництва, де його обсяги змінюються залежно до періоду року. Наприклад, пік виробництва молока припадає на травень-липень, зернових – на липень-серпень, яєць – на березень-травень, пшечних буряків – на вересень-жовтень. У ці періоди ринок насичується цими продуктами, що призводить до різкого зниження їх цін.

Водночас попит на продукти харчування є стійким і значним, а реальний попит на ці товари суворо обмежений платоспроможністю населення. У зв'язку з цим держава приймає міри для забезпечення відповідності цих двох показників. Наприклад, може бути встановлення рівнів мінімальних або максимальних цін на окремі види продукції, або втручання в окремі сектори продукції з державного резерву. Такі заходи можуть мати позитивний вплив на економіку загалом, оскільки зменшують соціальну напругу. Внаслідок цього виробники можуть не отримувати частину прибутків, а іноді навіть зазнають збитків. Проблема для виробників полягає в тому, що вони повинні враховувати взаємозв'язок між попитом і гнучко використовувати інструменти для його задоволення, враховуючи зміни на ринковій ситуації і державні політичні втручання.

Однією з ключових відмінностей у галузі аграрного маркетингу є низький рівень освіти та наукових досліджень у цій сфері. Наразі багато аспектів методології маркетингу, зокрема з урахуванням специфіки вітчизняної сільськогосподарської економіки, залишаються недостатньо дослідженими. Крім того, спостерігається дефіцит кваліфікованих фахівців у галузі маркетингу.

Виробництво сільськогосподарської продукції тісно пов'язане з природними умовами. По-перше, основним ресурсом та об'єктом праці є земля. Якість та ефективне використання землі мають велике значення для формування стратегії виробництва. Крім того, питання купівлі-продажу землі залишаються невирішеними. Вартість землі як ресурсу часто не враховується в облікових записках підприємств. По-друге, кліматичні умови суттєво впливають на реалізацію маркетингових стратегій. У сільському господарстві частіше виникають форс-мажорні обставини, які можуть впливати на якість та обсяги продукції, виробленої підприємством. Однією із особливостей аграрного сектору економіки, яка має велике значення

для аграрного маркетингу, є його регулювання з боку держави та на рівні регіонів. Це включає відсутність або недостатність централізованих стимулів та недостатні заходи для створення конкурентного середовища, що ускладнює виконання маркетингових стратегій. Наявність агротрейдерів, які контролюють ринок аграрної продукції, робить непрактичним використання маркетингових підходів. Аграрні підприємства, зазвичай дрібні, не можуть впливати на ринок через обмежену пропозицію, на ціни або реагувати на незаконні дії сильних партнерів. Згідно з макроекономічними законами наявність великої кількості поставальників на ринку не сприяє контролю цін. Це підтверджується сьогодишньою ситуацією на ринку аграрної продукції. Нинішню ситуацію на ринку можна описати висловом «кожен за себе», а загроза загострюється через воєнно-політичні чинники та інтеграційні прагнення держави. Таким чином, українським аграрним виробникам доводиться конкурувати не лише між собою, але й з представниками агропромислових систем розвинених країн, які розглядають Україну як потенційний ринок для своєї аграрної продукції.

Помітною перешкодою для впровадження маркетингу в українській сільськогосподарській утворенні є недорозвиненість інфраструктури аграрного ринку. Зазвичай до складу інфраструктури аграрного ринку включаються товарні біржі, торговельно-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові центри, державні інспекції по цінам і стандартам, аудиторські, брокерські та страхові компанії і так далі. Проте повноцінне функціонування сільськогосподарського ринку в Україні гальмується через несправність сучасної ринкової інфраструктури.

Ще однією проблемою є недостатня інформаційна база. Наразі на всіх рівнях управління агропромисловим сектором відчувається дефіцит інформації. Керівництво агропромислових підприємств має значні труднощі з отриманням достовірної, систематичної та оперативної інформації. Це свідчить про необхідність кардинальних змін у методології інформаційного забезпечення діяльності агропромислових підприємств.

Однак, хоча відмінності аграрного маркетингу відзначаються, вони впливають і визначають специфіку цього виду маркетингу. Основні функції, характерні для будь-якого маркетингу, залишаються незмінними і включають аналіз, прогнозування, планування, організацію, управління, контроль, а також конкретні аспекти (дослідження ринків, аналіз маркетингового середовища та виконання політики товару, цін, комунікацій та розподілу). Розробка маркетингового комплексу для аграрних підприємств має свою специфіку, яка обумовлена особливостями як сільськогосподарського виробництва, так і ринку аграрної продукції. Підприємства, які зможуть розробити ефективний маркетинговий комплекс, отримують конкурентні переваги, що сприяє зміцненню їхньої позиції на ринку та розширенню їхньої діяльності за рахунок оптимізації ресурсів. Крім того, це може призвести до макроекономічних вигід для галузі.

Інструментарій маркетингового комплексу використовується різними суб'єктами ринку аграрної продукції для формування конкурентних переваг, особливо в короткостроковому періоді. Це впливає на кон'юнктурні характеристики ринку, порушуючи ринкову рівновагу та сприяючи еволюції ринку. Однак диспропорції у можливостях застосування маркетингового комплексу різними групами суб'єктів ринку можуть призвести до викривлень у ціноутворенні та обсягах продажу, що стає ще більш вигідним для домінуючих гравців на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу в умовах воєнного конфлікту та на внутрішній території країни відіграє критичну роль у забезпеченні стабільності та відновленні економічного розвитку. Незважаючи на перешкоди (обмежене фінансування досліджень та відсутність кваліфікованих кадрів), маркетингова стратегія стає ключовим інструментом для підтримки аграрного сектору. На практиці спостерігається недостатня увага до комплексного застосування маркетингових підходів, але зростає важливість управління на основі аналізу

зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів. В умовах сучасного ринку аграрні підприємства повинні активно вивчати попит, конкуренцію та змінювати свої підходи до виробництва, сприяючи ефективному управлінню ресурсами та підвищенню якості продукції. Хоча внаслідок війни та кризових ситуацій можуть виникати різні труднощі, активне впровадження маркетингових стратегій може допомогти аграрним підприємствам зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стале економічне зростання.

Аграрний маркетинг має свої відмінності, такі як обмежений термін зберігання продукції та потреба у спеціальних умовах зберігання. Недостатня інфраструктура аграрного ринку і дефіцит інформації є значними перешкодами для впровадження маркетингу в сільськогосподарські формування. Однак розробка ефективного маркетингового комплексу дозволяє отримати конкурентні переваги, зміцнює позиції на ринку та сприяє розширенню діяльності. Використання інструментарію маркетингового комплексу впливає на кон'юнктурні характеристики ринку, хоча може також спричинити викривлення у ціноутворенні та обсягах продажу.

Література.

1. Гіржева О.М, Блюмська-Данько К.В, Ніфатова О.М. Основні інструменти управління та розвитку маркетингово-збутових систем аграрних підприємств. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича)*. Харків: ДБТУ, 2022. 363-365 с.
2. Гронська Н. Основи теорії гармонійних перетворень в економіці: монографія. Львів: Край, 2006. 367 с.
3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.
4. Кравченко С.А. Адаптація економічного механізму функціонування сільськогосподарських підприємств на умови ринку: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2008. 444 с.
5. Красноручський О.О., Руденко С.В. Концептуальні підходи до управління економічним потенціалом аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 3. С. 77-84.
6. Лозинська Т.М. Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку. *Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент»*. 2008. Випуск 7/1. С. 74-77.
7. Нагорнова С.С. Формування системи маркетингу в аграрних підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Харків, 2008. 20 с.
8. Світлична А.В. Оцінка рівня розвитку аграрних підприємств. *Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент»*. 2008. Випуск 7/1(29). С. 48-52.
9. Соловійов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон: Олді-плюс, 2008. 344 с.
10. Соловійов І.О., Самчук О.В. Маркетингові відносини в АПК: орієнтири на майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5 (27). С. 47-51.
11. Устїк Т.В. Маркетингове управління суб'єктів агробізнесу: концептуальний підхід. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Харків: ДБТУ, 2023. С. 223-224.

References.

1. Hirzheva, O.M, Bliums'ka-Dan'ko, K.V, Nifatova, O.M. (2022). «Basic tools of management and development of marketing-sales systems of agricultural enterprises». *Upravlinnia rozvytkom sotsial'no-ekonomichnykh system*. [Osnovni instrumenty upravlinnia ta rozvytku marketynhovo-zbutovykh system ahrarnykh pidpryemstv]. *Proceeding of the Materials of the VI Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii (prysviachenoi 100-richchiu vid Dnia narodzhennia profesora Turchenka Mykhajla Mykhajlovycha)*. DBTU. Kharkiv. Ukraine.
2. Hrons'ka, N. (2006). *Osnovy teorii harmonijnykh peretvoren' v ekonomitsi*. [Fundamentals of the theory of harmonic transformations in economics]. Kraj. L'viv. Ukraine.
3. Yerankin, O.O. (2009). *Marketynh v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii*. [Marketing in the agricultural industry of Ukraine in the conditions of globalization]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
4. Kravchenko, S.A. (2008). *Adaptatsiia ekonomichnoho mekhanizmu funktsionuvannia sil's'kohospodars'kykh pidpryemstv na umovy rynku*. [Adaptation of the economic mechanism of the functioning of agricultural enterprises to market conditions]. NNTs IAE. Kyiv. Ukraine.
5. Krasnoruts'kyj, O.O., Rudenko, S.V. (2016). «Conceptual approaches to managing the economic potential of agricultural enterprises». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky*. Vol. 1. № 3. pp. 77-84.
6. Lozyn'ska, T.M. (2008). «The role of marketing in regulating the food market». *Visnyk SNAU. Ser. «Ekonomika i menedzhment»*. Issue 7/1. pp. 74-77.
7. Nahornova, S.S. (2008). *Formuvannia systemy marketynhu v ahrarnykh pidpryemstvoakh*. [Formation of the marketing system in agricultural enterprises]. Abstract of Ph.D. Thesis. 08.00.04. Kharkiv. Ukraine.
8. Svitlychna, A.V. (2008). «Assessment of the level of development of agricultural enterprises». *Visnyk SNAU. Ser. «Ekonomika i menedzhment»*. Issue 7/1(29). pp. 48-52.

9. Solovjov, I.O. (2008). *Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii*. [Agricultural marketing: system methodology, implementation of the concept]. Oldy-plius. Kherson. Ukraine.
10. Solovjov, I.O., Samchuk, O.V. (2004). «Marketing relations in the agricultural sector: orientations for the future». *Marketynh v Ukraini*. № 5 (27). pp. 47-51.
11. Ustik, T.V. (2023). «Marketing management of agribusiness entities: a conceptual approach». *Mekhanizmy zabezpechennia staloho rozvytku ekonomiky: problemy, perspektyvy, mizhnarodnyj dosvid*. [Marketing management of agribusiness entities: conceptual approach]. *Proceeding of the Materials of the IV Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii*. DBTU. Kharkiv. Ukraine.

Abstract.

Biloshapka Y. Marketing activity of agrarian business entities: features of management and directions for improvement.

The article is devoted to justifying the main elements of effective marketing activity and determining directions for its improvement for agrarian business subjects, considering modern business conditions. In the modern market conditions, agricultural enterprises must actively study demand and competition and change their approaches to production, contributing to the effective management of resources and increasing the quality of products. Although war and crises can create difficulties, active implementation of marketing strategies can help agricultural enterprises to maintain competitiveness and ensure sustainable economic growth. Factors hindering progress in agricultural enterprise marketing activities are identified (limited research funding and lack of qualified personnel). It is noted that inconsistent application of certain aspects of marketing is often observed in these enterprises. Based on the analysis of the market environment in Ukraine, it is indicated that the efficiency of agriculture is achieved due to the emphasis on goods and products, which contradicts the marketing principles. It is substantiated that agricultural enterprises should actively develop marketing activities and influence the market with the help of marketing communication methods. Three possible ways of achieving competitive advantages in agriculture are indicated: reducing the influence of competitors, self-improvement and changing the market environment. The main factors complicating marketing strategies at agricultural enterprises are highlighted (market control by agro-traders and insufficient competitiveness of small enterprises). The importance of developing the marketing complex for agrarian enterprises to obtain competitive advantages and expand activities is revealed. Attention is also focused on the marketing complex's role in forming competitive advantages and its influence on the market balance.

Keywords: marketing complex, agricultural enterprises, marketing tools, marketing management.

Стаття надійшла до редакції 16.12.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Білошапка Ю.М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 1. С. 111-117.

Biloshapka Y. Marketing activity of agrarian business entities: features of management and directions for improvement. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 1, pp. 111-117.

УДК: 005.95/096(072): 004.056.53; JEL classification: M12; M54
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-24>

КРАМАРЕНКО Ірина Сергіївна¹, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, <https://orcid.org/0000-0002-0417-0918>
ЛЯШЕНКО Владислав Миколайович¹, аспірант, <https://orcid.org/0000-0003-3706-7068>
АНТОНЕНКО Андрій Андрійович¹, аспірант, <https://orcid.org/0009-0004-4114-2344>

ВПРОВАДЖЕННЯ HR-ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ТА ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Крамаренко І.С., Ляшенко В.М., Антоненко А.А. Впровадження HR-технологій управління персоналом для захисту інформаційного простору та зміцнення економічної безпеки підприємств.

З кожним днем суб'єкти господарювання збільшують свою присутність в інформаційному просторі через доступ до Інтернету, створення власних вебсайтів та використання соціальних мереж, у такий спосіб підвищуючи рівень інформаційної загрози, що впливає на економічну безпеку підприємств. Найбільша загроза витоку інформації існує від працівників підприємств, що негативно впливає на інформаційну безпеку та підвищує рівень ризику збанкрутування. Відповідно при впровадженні інформаційних технологій в процеси організації керівникам необхідно приділяти належну увагу захисту інформаційного простору для зміцнення економічної безпеки підприємств. А саме тих процесів, де найбільше діяльність взаємопов'язана із людськими чинниками. Вважаємо, що за сучасних умов саме впровадження HR-технологій управління персоналом дозволить підвищити захист інформаційного простору та зміцнити економічну безпеку підприємств. Метою написання статті є обґрунтування впровадження HR-технологій управління персоналом для захисту інформаційного простору та зміцнення економічної безпеки підприємств. Здійснено аналіз структури використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Зазначено, що частка кількості підприємств, які мають доступ до мережі «Інтернет», коливається в межах 85-88%. Визначено, що частка кількості підприємств, які використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств становить майже 30%. Наголошено, що найбільшим каналом розподілу інформації є соціальні мережі – 25%, вебсайти – 13% та блоги – 7%. Незважаючи на достатню ефективність використання, частка кількості підприємств, що купують послуги хмарних обчислень, у загальній кількості підприємств є незначною та становить 10%. Обґрунтовано необхідність впровадження сучасних HR-технологій в управління персоналом, що дозволить захистити інформаційний простір та зміцнити економічну безпеку підприємств. Наголошено, що для більшості керівників існує сьогодні вибір серед методів та інструментів HR-технологій, які можуть ефективно впроваджуватися на підприємствах під діючі бізнес-процеси, що дозволить підвищити конкурентоспроможність та зміцнити економічну безпеку підприємств.

Ключові слова: HR-технологій управління персоналом, HRM- та ERP-системи, інформаційний простір, економічна безпека, захист, зміцнення.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З кожним днем суб'єкти господарювання збільшують свою присутність в інформаційному

просторі через доступ до інтернету, створення власних вебсайтів та використання соціальних мереж, у такий спосіб підвищуючи рівень інформаційної

¹Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова