

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

ІВАНОВА Ганна Олександрівна

УДК 338.242.2:631.11

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
Потишняк Олена Миколаївна,
Харківський національний технічний
університет сільського господарства імені Петра
Василенка, професор кафедри організації
виробництва, бізнесу та менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Яців Ігор Богданович,
Львівський національний аграрний університет,
проректор з наукової роботи;
доктор економічних наук, професор
Плаксієнко Валерій Якович,
Полтавська державна аграрна академія,
завідувач кафедри бухгалтерського обліку.

Захист відбудеться «26» грудня 2018 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.832.02 у Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка за адресою: 61002, м. Харків, вул. Алчевських (Артема), 44, конференц-зал.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка за адресою: 61002, м. Харків, вул. Алчевських (Артема), 44, читальний зал.

Автореферат розісланий «26» листопада 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Гацько А.Ф.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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.

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.

Проблемам вивчення організаційних, управлінських та економічних засад розвитку потенціалу підприємств, зокрема, в розрізі їх маркетингової діяльності, присвячено наукові праці О. Амосова, Л. Балабанової, О. Витвицької, М. Дем'яненка, Л. Дикань, С. Ілляшенка, О. Красноруцького, І. Крюкової, О. Красноруцького, Ю. Лупенка, П. Макаренка, О. Мандич, К. Макконела, Т. Маренич, В. Павлової, В. Онегіної, М. Портера, А. Сміта, Д. Рікардо, Н. Тарнавської, Ж. Тіроля, Р. Фатхудінова, Б. Язлюка, І. Яціва та багатьох інших. Однак, проблемні питання розвитку потенціалу системи маркетингу господарюючих суб'єктів аграрної сфери потребують подальших досліджень та пошуку нових результатів вирішення окресленого наукового завдання. Актуальність обраної теми дисертаційного дослідження і важливість поставлених завдань зумовили вибір предметно-об'єктної сфери, а також постановку мети і завдань даного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в межах плану наукових досліджень Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка за темами «Адаптація організаційно-економічного механізму агропромислового комплексу до ринкових умов» (номер державної реєстрації 0103U008436, 2003-2007 рр.), «Організаційно-економічні та технологічні засади підвищення ефективності виробництва і реалізації продукції в умовах формування інноваційної моделі розвитку агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0111U005203, 2011-2015 рр.), «Механізми підвищення конкурентоспроможності, розвитку економічного та виробничо-технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016-2020 рр.). Роль автора у виконанні проведених досліджень полягає у розробці моделей управління потенціалом маркетингової діяльності підприємств сфери аграрного виробництва.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування теоретичних, методичних та практичних засад управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Визначення мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- окреслити теоретичні засади управління потенціалом аграрних підприємств як головної передумови їх сучасного розвитку;
- обґрунтувати складові та чинники формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності в аграрній сфері;
- дослідити методичні засади оцінки потенціалу маркетингової діяльності підприємств в окремих галузях аграрного виробництва;

- оцінити вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування потенціалу маркетингової діяльності аграрних підприємств;
- проаналізувати результативність функціонування аграрних товаровиробників та їх маркетинговий потенціал;
- визначити особливості формування маркетингової діяльності в структурі аграрного підприємства;
- ідентифікувати стратегічні імперативи формування системи управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств;
- обґрунтувати механізм забезпечення потенціалу маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери;
- визначити напрями розвитку маркетингової діяльності аграрних товаровиробників при зміні їх систем менеджменту.

Об'єктом дослідження є процеси управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Предмет дослідження складають теоретичні, методичні засади та практичні аспекти формування системи управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичне та методичне підґрунтя дослідження в даній дисертаційній роботі формується сучасними концепціями маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів в аграрній сфері, науковий доробок вітчизняних та закордонних науковців стосовно теоретичних і прикладних засад формування стратегій розвитку потенціалу маркетингової діяльності в аграрному виробництві. В основу методології проведеного дисертаційного дослідження покладені діалектичний метод пізнання, а також системні й комплексні підходи, що дає можливість всебічно досліджувати та формалізувати наукове завдання та отримати відповідний результат.

Обґрунтування теоретичних, методичних та прикладних висновків здійснено з використанням наступних методів: абстрактно-логічного (для теоретичних узагальнень, формулювання висновків і пропозицій); історичного (при дослідженні формування теорії та практики розвитку потенціалу маркетингової діяльності); монографічного (для узагальнення існуючого досвіду управління маркетинговим розвитком аграрних підприємств); функціонально-вартісного й статистичного аналізу (при дослідженні теоретичних і методичних засад генерування та імплементації маркетингових стратегій, а також при визначенні динаміки, структури та ефективності діяльності господарюючих суб'єктів аграрної сфери); графічного й табличного (при інтерпретації отриманих висновків дослідження); економіко-математичних (при обґрунтуванні підходів до формування стратегій розвитку потенціалу маркетингової діяльності аграрних підприємств); інтегрального (для комплексної та повної оцінки сучасного стану й потенціалу функціонування суб'єктів агробізнесу); рейтингового і коефіцієнтного (при дослідженні впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища); емпіричного (для формування існуючих тенденцій розвитку потенціалу підприємств в агропромисловому виробництві); порівняльного аналізу (при визначенні та

порівнянні результатів проведеного дисертаційного дослідження).

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативно-правові акти України, що складають правову базу діяльності аграрних підприємств, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Харківській області, Міністерства аграрної політики та продовольства України та Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації, монографії, наукові статі та інші публікації вітчизняних та зарубіжних дослідників з проблем формування та розвитку потенціалу маркетингової діяльності суб'єктів аграрного ринку, узагальнені дані фінансової та статистичної звітності аграрних підприємств, матеріали вітчизняних та міжнародних науково-практичних конференцій, результати анкетувань та опитувань, власні дослідження, спостереження та розрахунки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних засад формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств при виході на окремі об'єктові ринки. Наукова новизна найважливіших результатів дисертаційного дослідження полягає у наступному:

вперше:

– обґрунтовано концепцію формування та реалізації потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств, в основу якої покладено формування ринкових конкурентних переваг підприємства в площині запровадження компонент та інструментів маркетингу у виробничу, збутову, організаційну та управлінську складову їх діяльності, які базуються на принципі пошуку, формування та використання можливостей забезпечення ефективного розвитку виробництва, шляхом пристосування функціонально-операційних моделей, що засновані на використанні базових маркетингових інструментів (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) через запровадження інтенсивних та екстенсивних стратегій в управлінні діяльністю аграрних підприємств;

удосконалено:

– інтегровано архітектуру механізму формування управлінських стратегій та потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств, в основу якого покладено прояв ознак взаємодії виробничої та збутової підсистем з метою пристосування товарної, ринкової, фінансової, інтегрованої та маркетингової стратегій для забезпечення належного рівня результативності та конкурентоспроможності діяльності аграрних підприємств;

– ідентифікацію чинників впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на результати функціонування аграрних підприємств з урахуванням ступеня впливовості на рівень та відповідність маркетингового забезпечення розвитку їх потенціалу та результативності основних напрямів виробничо-комерційної діяльності;

– методичний підхід до проведення якісної оцінки потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств, в основу якого покладено

поетапне оцінювання можливостей запровадження маркетингового інструментарію в системи виробничої, організаційної та управлінської складових з одночасним генеруванням, імплементацією та реалізацією конкурентних стратегій розвитку;

– систему формування потенціалу маркетингової діяльності аграрного підприємства через виокремлення окремих складових стратегічного управління, напрямів, підходів та функціональних рівнів пристосування маркетингового інструментарію до основної виробничо-комерційної діяльності господарюючого суб'єкта агробізнесу;

дістали подальшого розвитку:

– принципи побудови механізмів генерування, реалізації та розвитку маркетингових стратегій в аграрних підприємствах з можливостями врахування кон'юнктурних змін цільових ринків агросировинної продукції, а також за рахунок встановлення характеристик змін попиту та пропозиції на продукцію аграрного виробництва з ідентифікацією систем та інструментарію забезпечення розвитку маркетингового потенціалу для підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів аграрної сфери;

– теоретико-методичний підхід щодо ідентифікації шляхів розвитку маркетингової активності господарюючих суб'єктів аграрного бізнесу через конкретизацію дефініції «потенціал розвитку маркетингової діяльності», який необхідно розуміти, як реальну чи потенційну спроможність господарюючого суб'єкта 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;

– обґрунтування раціональних змін у розвитку спеціалізації виробництва та збутової орієнтації аграрних підприємств з урахуванням збільшення обсягів пропозиції та товарного асортименту (зокрема, товарів первинної переробки сировини власного виробництва в аграрних підприємствах) в контексті вибору нових цільових ринків збуту з метою підвищення результативності основної виробничо-комерційної діяльності через запровадження маркетингових інструментів в системи забезпечення управлінських стратегій аграрних підприємств;

– напрями формування потенціалу та шляхи розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств на засадах інтеграції маркетингового інструментарію в систему менеджменту підприємства через комплексну реалізацію заходів в розрізі виробничої, комунікаційної та збутової політик з урахування можливостей їх позиціонування на обраних об'єктових ринках.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні системного підходу та можливостей використання теоретичних, прикладних та методичних рекомендацій щодо формування системи управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності в аграрній сфері органами влади на різних рівнях, зокрема, при розробці стратегічних програм соціального та

економічного розвитку регіону, а також у виробничо-комерційній діяльності аграрних підприємств. Основні положення, отримані висновки і розроблені пропозиції дисертаційного дослідження доведені до рівня науково-методичних рекомендацій, які апробовано та прийнято до впровадження що засвідчено відповідними актами і довідками. Результати дослідження, висновки та рекомендації, що містяться в дисертаційній роботі, схвалені та використовуються в практичній діяльності Департаменту агропромислового розвитку Харківської облдержадміністрації (довідка № 07-27/05/171 від 28.03.2018 р.), а також аграрних підприємств (ТОВ «Профагро» м. Харків (довідка № 7 від 06.03.2018 р.), ТОВ «Відродження» Харківського району (довідка № 042 від 15.02.2018 р.), ТОВ «Агрофірма ім. Гагаріна» Зміївського району (довідка № 012 від 08.02.2018 р.) Харківської області.

Матеріали дисертаційної роботи практично застосовуються в навчальному процесі Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг в АПВ», «Стратегія підприємства» та «Управління потенціалом підприємств» (довідка № 05-214 від 22.05.2018 року).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним завершеним науковим дослідженням. Положення, отримані результати, висновки та надані пропозиції, що містяться в дисертаційній роботі, є особистими здобутками автора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертації обговорювались на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (Харків, 2017р.); «Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК» (Мінськ, 2017 р.); «Сучасний аграрний менеджмент: теорія, методологія, практика» (Суми, 2018 р.); «Перспективи розвитку територій: теорія і практика» (Харків, 2018 р.); «Економічне зростання: стратегії, напрями і пріоритети» (Запоріжжя, 2018 р.); «Управління розвитком соціально-економічних систем» (присвяченої 70-річчю кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту ХНТУСГ) (Харків, 2018 р.); «Стратегія розвитку агропромислового виробництва в умовах інтеграційних процесів» (Київ, 2018 р.).

Публікації. За результатами виконання дисертаційної роботи опубліковано 13 наукових праць, загальним обсягом 37,2 ум.-друк. арк., в тому числі з них 10 одноосібних, а саме у вітчизняних наукових фахових виданнях опубліковано 5 статей, 1 стаття в закордонному науковому виданні, 1 розділ колективних монографії та 6 тез доповідей на науково-практичних конференціях.

Обсяг і структура дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладений на 189 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 12 таблиць, 14 рисунків. Список використаних джерел вміщує 214 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні та методичні засади управління маркетинговим потенціалом розвитку аграрних підприємств» розглянуто наукові засади управління потенціалом аграрних підприємств як головної передумови їх сучасного розвитку, складові та чинники формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності в аграрній сфері, а також методичні засади оцінки потенціалу маркетингової діяльності підприємств в окремих галузях аграрного виробництва.

Проведене дослідження існуючих теоретичних напрацювань щодо базових категорій та їх узагальнення дозволило розкрити сутність та змістовне наповнення потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств. До основних дефініцій було представлено наступні: «потенціал підприємства», «маркетинговий потенціал», «маркетинг», «маркетингова діяльність», «аграрний маркетинг». Визначення змісту потенціалу дозволило трактувати його не тільки через показники якісної та кількісної характеристик, а виокремити потенціал в площині тенденцій розвитку окремих напрямів діяльності виробничо-комерційної сфери аграрного підприємства. Ідентифіковано необхідність розуміння потенціалу розвитку підприємства як наявних та потенційних прихованих можливостей, що проявлятимуться в певних умовах з управлінськими, організаційними, виробничими та економічними формами функціонування суб'єктів бізнесу.

Проведена систематизація наукових теоретичних здобутків дозволила трактувати потенціал маркетингової діяльності 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. Доведено, що найбільшого результату при формуванні потенціалу в аграрному виробництві можна досягти лише за умови постійного та планомірного розвитку, за умов якого отримані можливості стають не статичним разовим ефектом, а є динамічною характеристикою, що може збільшуватись лише враховуючи ефект накопичення. Крім того формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності суб'єктами агробізнесу дозволить їм нарощувати свій виробничий, економічний та управлінський потенціал за рахунок повного використання маркетингового інструментарію в своїй виробничо-комерційній діяльності. Одночасно через запровадження маркетингової діяльності та створення відповідного потенціалу актуалізуються процеси ідентифікації та формування окремих спектрів підприємницької можливості для підприємства, обґрунтовуються процеси структуризації при побудові показників освоєння виробничих потужностей, оптимізуються критерії формування виробничих планів та освоюються нові моделі реінжинірингу бізнес-процесів. Таким чином актуалізовані завдання щодо необхідності формування потенціалу розвитку

маркетингової діяльності є невід’ємними складовими досягнення головної мети – забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств.

Встановлено, що потенціал маркетингової діяльності є суб’єктивною складовою загального потенціалу підприємства. Одночасно проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що існуюча структура потенціалів потребує змін. Так, враховуючи особливості провадження маркетингової діяльності та особливостей взаємозв’язків між різними сферами підприємства, необхідним є удосконалення архітектури потенціалу підприємства, що впливатиме на механізм формування та реалізацію стратегій конкурентоспроможного розвитку (рис. 1).

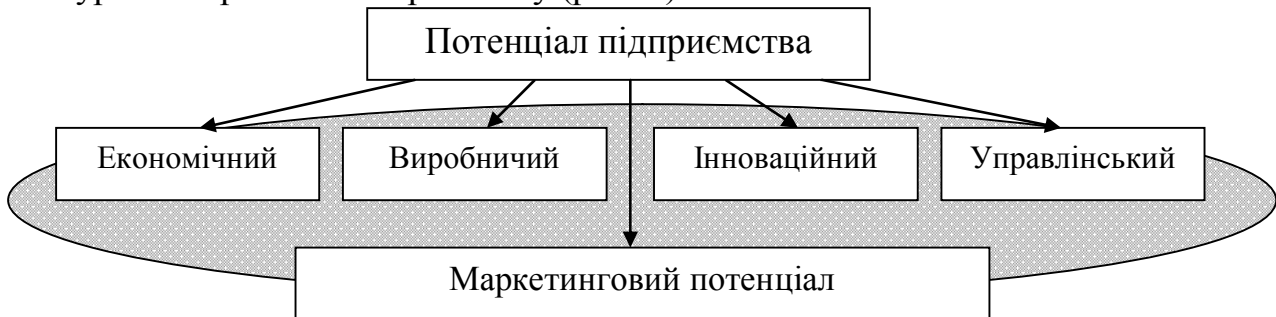


Рис. 1. Система базових складових потенціалу господарюючого суб’єкта

Визначено, що основні складові потенціалу підприємства, зокрема, економічний, виробничий, інноваційний та управлінський потенціали, за своїм змістовним наповненням та методологією формування лежать в площині саме маркетингового потенціалу. Це спричинено тим, що маркетинговий потенціал включає в себе всі основні сфери діяльності підприємства – по виробництву, ціноутворенню, розподілу та збуту товарів, а також стратегічному управлінні при одночасному запровадженні інновацій в кожному з окреслених сфер.

У другому розділі «Оцінка потенціалу розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб’єктів в сфері аграрного виробництва» проаналізовано вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування потенціалу маркетингової діяльності аграрних підприємств, досліджено результативність функціонування аграрних товаровиробників та їх маркетинговий потенціал, а також визначено особливості формування маркетингової діяльності в структурі аграрного підприємства.

Формування маркетингового потенціалу аграрного підприємства є складним та динамічним процесом, який максимально залежить від ряду факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Встановлено, що основним обмежувальним зовнішнім фактором є умови конкуренції на обраному об’єктовому ринку. Базовими чинниками внутрішнього впливу є стратегія розвитку підприємства, управлінська й функціональна системи, організаційна культура, а також результативність виробничо-комерційної діяльності. Доведено, що представлені економічні показники результативності виробничо-збутової діяльності в сучасних умовах функціонування аграрного ринку є найбільш показовими для формування маркетингового потенціалу (табл. 1). В першу чергу, це пояснюється відсутністю окремих маркетингових структур в

системі менеджменту аграрних підприємств. По-друге, співвідношення між окремими показниками прибутку (ціни) та витрат демонструє найбільш значимі, наразі, інструменти маркетингу. Одночасно через рівень результативності можливим є визначення резервів збільшення їх потенціалу.

Таблиця 1

Динаміка рівня рентабельності виробництва та реалізації основних видів продукції в аграрних підприємствах Харківської області, %

Продукція	Роки							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Продукція, разом	17,6	27,5	23,0	10,8	24,2	47,8	36,9	42,2
Рослинництво	23,3	36,7	26,6	11,7	27,8	56,5	48,7	46,6
Тваринництво	5,2	5,2	8,8	8,0	11,9	3,6	8,8	11,4
Зерно	-4,1	23,1	9,4	-1,2	28,6	37,7	44,8	43,5
Соняшник	61,1	69,0	60,8	35,3	29,9	87,3	68,1	62,1
Цукрові буряки	-27,5	18,4	16,1	2,3	26,5	9,6	8,9	6,4
М'ясо ВРХ	-40,7	17,6	-46,6	-55,2	-45,5	-39,9	-21,6	-15,2
М'ясо свиней	-15,1	-35,4	-14,4	0,0	0,0	0,7	2,3	1,6
М'ясо птиці	-38,7	-53,4	-44,2	-36,6	-14,7	-11,1	-1,9	1,3
Молоко	23,6	17,6	9,1	17,7	21,6	17,1	15,9	17,7

Більш прийнятними при визначення сучасного розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств є методи стратегічного аналізу. Проведений комплексний аналіз виявив існування взаємозв'язків між результативністю виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств та рівня використання основних інструментів маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємозв'язок використання маркетингу з рівнем ефективності діяльності окремих підприємств Харківської області у 2017 р.

	Товарна політика	Цінова політика	Комунікації	Збутова політика	Результативність, % (кукурудза / соняшник)	
ПП «Залиман»	слабкий	слабкий	відсутній	середній	4,7	3,2
ПСП ім. Фрунзе	високий	середній	високий	високий	18,6	15,8
СВК «Заповіт Леніна»	середній	слабкий	відсутній	середній	31,4	3,1
ТОВ «Вікторія»	високий	середній	слабкий	високий	33,2	8,0
ТОВ АП «Устинівське»	слабкий	слабкий	відсутній	високий	14,2	22,9
ТОВ «Руновщина»	середній	слабкий	відсутній	середній	13,3	11,2
ТОВ АФ «Вибір»	високий	високий	слабкий	високий	3,3	7,6
ТОВ «Чернешина»	високий	слабкий	відсутній	високий	20,4	15,9
ТОВ «Дружбокрянське»	середній	слабкий	відсутній	середній	21,3	8,7
ТОВ «Профагро»	високий	середній	слабкий	середній	8,4	4,7

Визначений підхід до проведення якісної оцінки потенціалу розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів базується на поетапному оцінюванні можливостей запровадження маркетингового інструментарію в системи виробничої, організаційної та управлінської складових.

У третьому розділі «**Формування системи управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств**» обґрунтовано механізм забезпечення потенціалу маркетингової діяльності підприємств

аграрної сфери, окреслено основні шляхи формування потенціалу маркетингової діяльності аграрних підприємств з урахуванням виробничого та економічного потенціалів, а також запропоновано стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних товаровиробників при зміні їх систем менеджменту.



Рис. 2. Система стратегічного управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств

Запропонована система управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств (табл. 2) включає орієнтири, підходи, рівні пристосування, а також пояснює методологічний підхід щодо формування загальних стратегій. Результатом запровадження даної системи мають стати відповідні зміни у системі менеджменту підприємств, при чому, в першу чергу, вони стосуватимуться управлінської системи. Відповідні зміни мають на меті поетапно визначити резерви підвищення потенціалу підприємства у виробничій та збутовій сферах через механізми стратегічного моделювання (рис. 3).

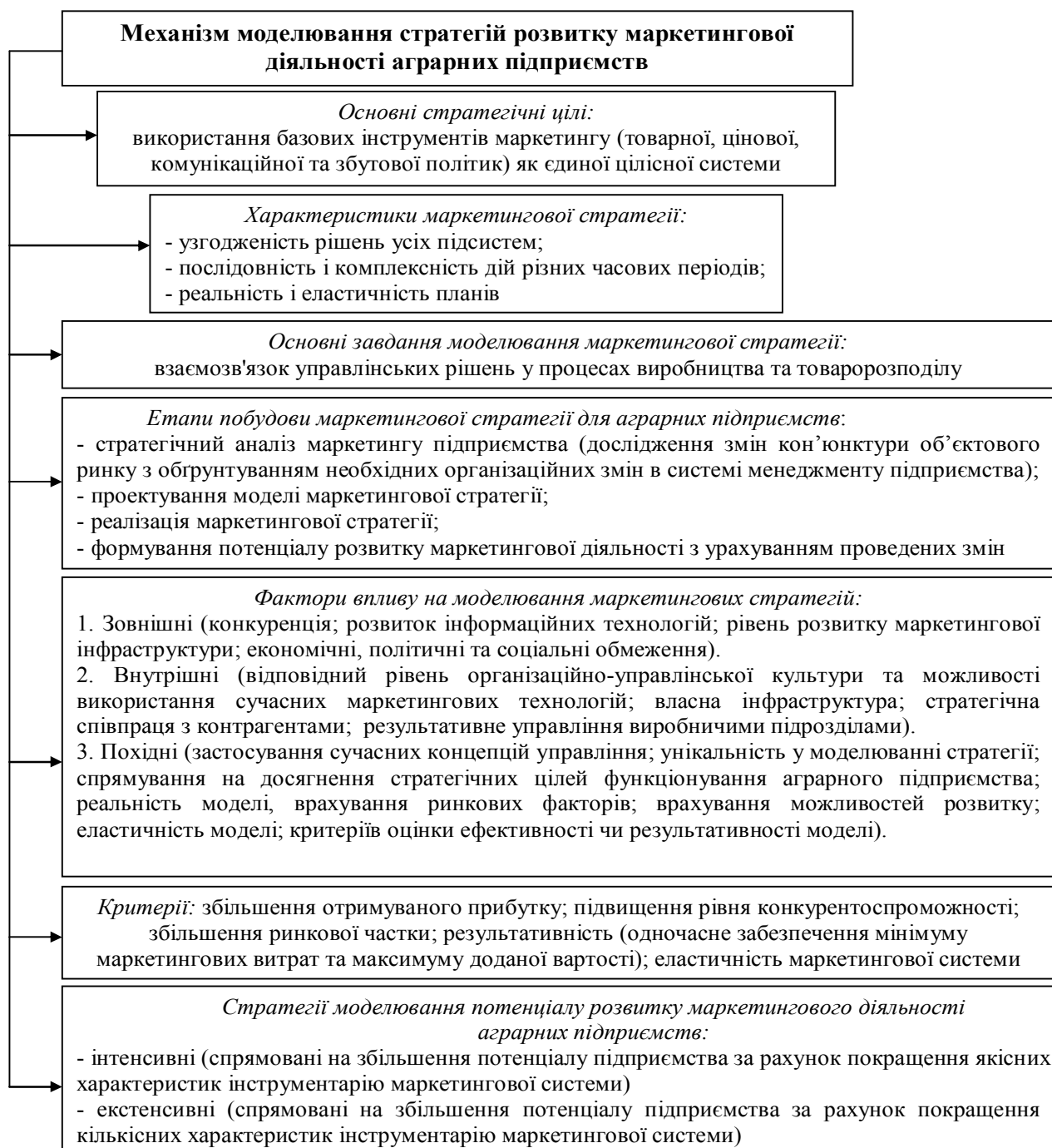


Рис. 3. Механізм моделювання стратегій розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств

Дослідження механізму формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств дозволяє представити його у вигляді системи взаємозалежних важелів, визначених стратегічних цілей та характеристик, завдань моделювання маркетингової стратегії, її поетапної побудови, факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища з виокремленням окремих критеріїв з метою моделювання відповідного потенціалу із запровадженням змін в управлінську, виробничу та збутову сфери діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення важливого наукового і практичного завдання формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств. Отримані наукові результати дають можливість зробити наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру:

1. В дисертаційному дослідженні обґрунтовано концепцію генерування, імплементації, реалізації та розвитку потенціалу маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів аграрної сфери. В основу даної концепції покладено механізм формування ринкових факторів успіху та ключових компетенцій, які створюють систему конкурентних переваг підприємства в площині запровадження компонент та інструментів маркетингу у виробничу, збутову, організаційну та управлінську складову їх діяльності. Інтеграція компонентів конкурентних переваг з базовими сферами виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств базується на принципі нарощування потенціалу та забезпечення результативного розвитку аграрного виробництва в розрізі його маркетингової діяльності. Адаптивність запровадження пропозицій проведена шляхом пристосування функціонально-операційних моделей, що засновані на інструментальних можливостях реалізації базових маркетингових інструментів (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) з виокремленням запровадження функціональних інтенсивних та екстенсивних стратегій в діяльність аграрних підприємств.

2. Проведене дослідження існуючих теоретичних напрацювань щодо базових категорій та їх узагальнення дозволило розкрити сутність та змістовне наповнення потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств. 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.

3. Визначено, що основні складові потенціалу підприємства, зокрема, економічний, виробничий, інноваційний та управлінський потенціали, за своїм змістовним наповненням та методологією формування лежать в площині саме маркетингового потенціалу. Удосконалено систему формування потенціалу маркетингової діяльності аграрного підприємства через виокремлення окремих складових стратегічного управління, напрямів, підходів та функціональних рівнів пристосування інструментів маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) до основної виробничо-комерційної діяльності господарюючого суб'єкта агробізнесу.

4. Встановлено, що існуючі методичні підходи до визначення ефективності потенціалу розвитку маркетингової діяльності мають окремі недоліки за інформаційним наповненням та обґрунтуванням отриманих розрахунків. Запропоновано використовувати при дослідженні результативності потенціалу маркетингової діяльності комплекс базових методів стратегічного управління. Так, удосконалений методичний підхід до проведення якісної оцінки потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств базується на поетапному оцінюванні можливостей запровадження маркетингового інструментарію в системи виробничої, організаційної та управлінської складових. Результатом є система якісних показників, обґрунтування якої відбувається з одночасним формуванням конкурентних стратегій перспективного розвитку.

5. Ідентифіковано вплив окремих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування аграрних підприємств. Доведено, що чинники внутрішнього середовища є об'єктивними, однак їх формування знаходиться у взаємодії з чинниками впливу із зовнішнього середовища на діяльність аграрних підприємств. При чому останні є повністю суб'єктивними факторами. Визначено, що навіть структурування потенціалів аграрних підприємств систематизовано за об'єктивним та суб'єктивними складовими, що й визначає необхідність віднесення до потенціалу маркетингової діяльності окремих самостійних потенціалів. Групування останніх відбувається з урахуванням окреслення факторів впливовості на рівень та відповідність маркетингового забезпечення розвитку їх потенціалу та результативності основних сегментів виробничо-комерційної діяльності.

6. Сучасний стан функціонування аграрних підприємств регіону вимагає пошуку нових методик дослідження в площині стратегічного менеджменту. Проведений аналіз ефективності функціонування окремих підприємств доводить недоотримання результатів в аграрному виробництві. Одночасно результати визначених переваг та недоліків методами SWOT-аналізу та подібних методик показали необхідність не кількісного, а саме якісного дослідження процесів функціонування аграрних підприємств. Так, отримані низькі показники результативності виробництва та реалізації окремих,

зазвичай. Най рентабельніших видів продукції рослинництва, знаходяться у залежності від можливостей застосування маркетингового інструментарію. При чому покращення ситуації в управлінні товарною, ціновою чи збутовою політиками відкриває можливості до формування нових стратегій, тим самим підвищення результативності й конкурентоспроможності, загалом, аграрних підприємств.

7. Особливості формування маркетингової діяльності в аграрних підприємств викликані, в першу чергу, необхідністю адаптації базових положень теорії маркетингу до практики підприємств. Однак, наразі, сучасний стан управлінської та організаційної культури в аграрному виробництві не використовує в повному чи достатньому обсязі відповідного інструментарію маркетингової діяльності, а лише в окремих складових та компонентах. Зважаючи на останнє, формування та нарощування потенціалу розвитку маркетингової діяльності носить більш декларативний характер і тому відкриває нові можливості генерування, імплементації та реалізації принципово нових підходів до запровадження маркетингу у виробничо-комерційну діяльність господарюючих суб'єктів сфери аграрного виробництва.

8. В результаті досліджень удосконалено принципи побудови механізмів генерування, реалізації та розвитку маркетингових стратегій в аграрних підприємствах та напрямів нарощення потенціалу розвитку аграрного маркетингу. Визначені механізми не лише враховуватимуть особливості стратегічного управління, й всі економічні вихідні з можливостями врахування кон'юнктурних змін цільових ринків агросировинної продукції, а також за рахунок встановлення характерів змін попиту та пропозиції на продукцію аграрного виробництва з ідентифікацією систем та інструментарію забезпечення розвитку маркетингового потенціалу для підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів аграрної сфери.

9. Визначено, що запровадження механізмів формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств відбувається в двох напрямках – через зміну у стратегічному управлінні підприємств, а також через пристосування особливостей формування їх економічного потенціалу. Тому в дисертаційному дослідженні запропоновано побудувати інтегровану архітектуру механізмів формування стратегій потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств, в основі яких покладено прояв ознак взаємодії виробничої та збутової підсистем їх діяльності з метою пристосування товарної, ринкової, фінансової, інтегрованої та маркетингової стратегій. Окреслена побудова запропонованого механізму дозволить планомірно забезпечувати належний рівень результативності та конкурентоспроможності діяльності аграрних підприємств.

10. Основними шляхами формування потенціалу маркетингової діяльності аграрних підприємств з урахуванням виробничого та економічного потенціалів визначено запровадження маркетингових інструментів у виробничій та збутовій сферах. Обґрунтовано раціональні зміни у розвитку спеціалізації виробничої системи та збутової орієнтації аграрних підприємств з

урахуванням збільшення пропозиції та товарного асортименту в аграрному виробництві (зокрема, товарів первинної переробки сировини власного виробництва в аграрних формуваннях) в контексті вибору нових цільових ринків збуту з метою підвищення результативності основної виробничо-комерційної діяльності через запровадження маркетингових інструментів в системи забезпечення управлінських стратегій аграрних підприємств.

11. Розвиток маркетингової діяльності аграрних товаровиробників при зміні їх систем менеджменту виокремив напрями формування потенціалу розвитку їх маркетингової діяльності, які базуються на положеннях інтеграції маркетингового інструментарію в систему управління підприємств через комплекс реалізації відповідних заходів. Доведено, що реалізація заходів щодо формування та нарощування потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств має відбуватись в розрізі виробничої, комунікаційної та збутової політик з урахування можливостей їх позиціонування на обраних об'єктових ринках агросировинної продукції з метою планомірного збільшення своєї ринкової частки й тим самим отримання більш вищих позицій в маркетинговій інфраструктурі аграрного ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії та колективні монографії

1. Іванова Г.О. Галузеві особливості складу та функцій операторів ринку / О.Г. Іванова // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Таранюка Л.М. – Суми: СНАУ, 2018. – С. 344-352 (*авторський внесок полягає у визначенні складу основних операторів аграрного ринку в розрізі окремих галузей*).

Статті у наукових фахових виданнях

2. Іванова Г.О. Особливості формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності аграрних підприємств / Г.О. Іванова // Вісник СНАУ : серія «Економіка і менеджмент». – Вип. 8(78). – Суми: СНАУ, 2018. – С. 59-63.

3. Іванова Г.О. Управління потенціалом маркетингової діяльності аграрних підприємств / О.Г. Іванова // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 2. – С. 6-11.

4. Іванова Г.О. Конкурентоспроможний розвиток суб'єктів агробізнесу: теорія та практика / А.Ф. Гацько, С.М. Калініченко, Г.О. Іванова // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 193. – 2018. – С. 139-149 (*авторський внесок полягає у визначенні особливостей забезпечення належного рівня конкурентоспроможності в аграрних підприємствах*).

5. Іванова Г.О. Напрями розвитку маркетингового потенціалу окремих суб'єктів агробізнесу / Г.О. Іванова // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 16-20.

Статті у зарубіжних виданнях та виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

6. Іванова Г.А. Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности аграрных предприятий / Е.Н. Потышняк, Г.А. Иванова

// East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. – 7 (23). – Vol. 1. – 2017. – pp. 46-50. (*авторський внесок полягає у визначенні впливу маркетингового забезпечення на рівень конкурентоспроможності аграрного підприємства*)

7. Іванова Г.О. Формування маркетингової діяльності підприємствами аграрної сфери / Г.О. Іванова // Актуальні проблеми інноваційної економіки: науковий журнал. – Вип. 3. – 2018. – С. 51-55.

В інших виданнях

8. Іванова Г.О. Маркетингова діяльність в сфері аграрного виробництва / Г.О. Іванова // Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Харків: ХНТУСГ, 2017. – С. 33-35.

9. Іванова Г.А. Маркетинговые стратегии в развитии аграрных предприятий / Г.А. Иванова // Сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции «Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК». – Минск : БГАТУ, 2017.. – С. 222-227.

10. Іванова Г.О. Управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах: проблеми та перспективи розвитку / О.Г. Іванова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем» (посвяченої 70-річчю кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту). – Харків: ХНТУСГ, 2018. – С. 282-285.

11. Іванова Г.О. Фактори управління потенціалом маркетингової діяльності товаровиробників / О.Г. Іванова // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Економічне зростання: стратегії, напрями і пріоритети».- Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – С. 18-20.

12. Іванова Г.О. Формування аграрного маркетингу з урахуванням галузевих особливостей / О.Г. Іванова // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Перспективи розвитку територій: теорія і практика».- Харків:ХНУМГ, 2018. – С. 87-91.

13. Іванова Г.О. Формування маркетингового потенціалу в аграрних підприємствах / О.Г. Іванова // Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку агропромислового комплексу в умовах інтеграційних процесів» (присвяченої 100-літтю Національної академії аграрних наук України).-Київ: ННЦ «ІАЕ», 2018. – С. 54-56

АНОТАЦІЯ

Іванова Г.О. Управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Харків, 2018.

В дисертаційній роботі представлено теоретичні, методичні та прикладні

узагальнення нового вирішення наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні положень управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств для можливостей підвищення результативності їх виробничо-комерційної діяльності, а також забезпечення отримання належного рівня конкурентоспроможності та ефективного розвитку. Обґрунтовано концепцію генерування, імплементації, реалізації та розвитку потенціалу маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів аграрної сфери, в основу якої покладено формування ринкових конкурентних переваг підприємства в площині запровадження компонент та інструментів маркетингу у виробничу, збутову, організаційну та управлінську складову їх діяльності, які базуються на принципі створення потенціалу та забезпеченні результативного розвитку аграрного виробництва, шляхом пристосування функціонально-операційних моделей, що засновані на інструментальних можливостях реалізації базових маркетингових інструментів (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) у виробничо-комерційній діяльності аграрних підприємств. Удосконалено методичний підхід до проведення якісної оцінки потенціалу розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів через поетапне оцінювання можливостей запровадження маркетингового інструментарію в системи виробничої, організаційної та управлінської складових з одночасним генеруванням, імплементацією та реалізацією конкурентних стратегій розвитку. Представлено принципи побудови механізмів генерування, реалізації та розвитку маркетингових стратегій в аграрних підприємствах з можливостями врахування кон'юнктурних змін цільових ринків агросировинної продукції, а також за рахунок встановлення характеристик змін попиту та пропозиції на продукцію аграрного виробництва з ідентифікацією систем та інструментарію забезпечення розвитку маркетингового потенціалу для підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів аграрної сфери. Запропоновано напрями формування потенціалу та шляхи розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств на засадах інтеграції маркетингового інструментарію в систему менеджменту підприємства через комплексну реалізацію заходів в розрізі виробничої, комунікаційної та збутової політик з урахування можливостей їх позиціонування на обраних об'єктових ринках агросировинної продукції.

Ключові слова: управління, потенціал, маркетинг, конкурентоспроможність, механізм, підприємство, результативність.

АННОТАЦІЯ

Иванова Г.А. Управление потенциалом развития маркетинговой деятельности аграрных предприятий. - На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенко, Харьков, 2018.

В диссертационной работе представлены теоретические, методические и

прикладные обобщения нового решения научной задачи, которая заключается в обосновании положений управления потенциалом развития маркетинговой деятельности аграрных предприятий для возможностей повышения результативности их производственно-коммерческой деятельности, а также обеспечение получения надлежащего уровня конкурентоспособности и эффективного развития. Обоснована концепция генерирования, имплементации, реализации и развития потенциала маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов аграрной сферы, в основу которой положено формирование рыночных конкурентных преимуществ предприятия в плоскости введения компонент и инструментов маркетинга в производственную, сбытовую, организационную и управленческую составляющую их деятельности, основанные на принципе создания потенциала и обеспечении результативного развития аграрного производства, путем приспособления функционально-операционных моделей, основанных на инструментальных возможностях реализации базовых маркетинговых инструментов (товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политик) в производственно-коммерческой деятельности аграрных предприятий. Усовершенствован методический подход к проведению качественной оценки потенциала развития маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов через поэтапную оценку возможностей внедрения маркетингового инструментария в системы производственной, организационной и управленческой составляющих с одновременным генерированием, имплементацией и реализацией конкурентных стратегий развития. Представлены принципы построения механизмов генерирования, реализации и развития маркетинговых стратегий в аграрных предприятиях с возможностями учета конъюнктурных изменений целевых рынков агросырьевой продукции, а также за счет установки характеров изменений спроса и предложения на продукцию аграрного производства с идентификацией систем и инструментария обеспечения развития маркетингового потенциала для повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов аграрной сферы. Предложены направления формирования потенциала и пути развития маркетинговой деятельности аграрных предприятий на основе интеграции маркетингового инструментария в систему менеджмента предприятия через комплексную реализацию мероприятий в разрезе производственной, коммуникационной и сбытовой политик с учетом возможностей их позиционирования на избранных объектовых рынках агросырьевой продукции.

Ключевые слова: управление, потенциал, маркетинг, конкурентоспособность, механизм, предприятие, результативность.

ABSTRACT

Ivanova G.O. Management of the potential of development of marketing activities of agrarian enterprises. - On the rights of the manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.04 - Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). - Kharkiv National

Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko, Kharkiv, 2018.

The dissertation presents theoretical, methodical and applied generalizations of the new solution of the scientific problem, which consists in substantiating the provisions of management of the potential of development of marketing activities of agrarian enterprises for the possibilities of increasing the efficiency of their production and commercial activities, as well as ensuring the obtaining of a proper level of competitiveness and effective development. The concept of the generation, implementation, realization and development of marketing activity potential for the agrarian sphere, the basis of which is the formation of market competitive advantages of the enterprise in the sphere of introduction of components and marketing tools into the production, marketing, organizational and managerial components of their activity, is substantiated, which are based on the principle of creating a potential and ensuring the effective development of agrarian production, by adapting the functional-operational models, based on the basic tools of the feasibility of marketing tools (commodity, price, communication and distribution policies) in industrial and commercial activities of agricultural enterprises. The methodical approach to conducting a qualitative assessment of the potential of the development of marketing activities of business entities through a gradual assessment of the possibilities of introducing marketing tools into systems of production, organizational and managerial components with simultaneous generation, implementation and implementation of competitive development strategies is improved. Principles of construction of mechanisms for the generation, implementation and development of marketing strategies in agrarian enterprises with the possibility of taking account of market changes in the target markets of agro-raw products, as well as by identifying the changes in demand and supply patterns for agrarian production products with the identification of systems and tools for ensuring the development of marketing potential for increasing the competitiveness of economic actors in the agrarian sector. The directions of formation of potential and ways of development of marketing activity of agrarian enterprises on the principles of integration of marketing tools in the management system of the enterprise through the complex realization of measures in the context of production, communication and marketing policies taking into account possibilities of their positioning on the selected object markets of agro-raw materials products are offered.

Key words: management, potential, marketing, competitiveness, mechanism, enterprise, performance.

Підписано до друку 19 вересня 2018 р. Формат 60x84/16.
Папір 80 г/м². Гарнітура Times New Roman.
Друк офсетний. Обсяг: 0,9 ум.-друк. арк.; 0,9 обл.-вид.арк.
Наклад 100 прим. Замовлення № 335

Видавництво ТОВ «Щедра садиба плюс»
Свідоцтво суб'єкта виробничої справи:
серія ДК № 4666 від 18.12.2013 р.
61052, Україна, м. Харків, вул. Ярославська, 11
(057) 754-49-42

Надруковано у ТОВ «Смугаста типографія»
Україна, 61002, Харків, вул. Чернишевського, 28а.

«Zebrine printing office» Ltd