

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*СєВІДОВА І.О., д.е.н., доцент,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАБСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
ПЛАГУН С.В., АСПІРАНТ*, ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Використання принципів і методів маркетингу в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємства є нагальною необхідністю при адаптації до динамічно мінливого ринку. В цих умовах прибутковість підприємства залежить, перш за все, від ступеня гнучкості і швидкості реагування виробника на всі зміни, що відбуваються на ринку зміни в умовах сформованого споживчого попиту.

Для розвитку системи маркетингу велике практичне значення має організація систематичного і всебічного дослідження ринку. Максимальне врахування вимог ринку при плануванні виробництва продукції дозволяє маркетингу стати з'єднувальною ланкою між виробником продукції і кінцевим споживачем. При виборі цільових ринків, щоб переконатися, що задіяні канали збуту досить привабливі, підприємство оцінює поточний і майбутній попит. Це і є сферою докладавання зусиль маркетингових служб, які концентрують свою діяльність для повної реалізації маркетингових можливостей підприємства.

При реалізації маркетингових заходів, таких як розробка стратегії, планування та моніторинг для підвищення ефективності маркетингових заходів підприємство повинно створити інформаційну систему і систему планування маркетингової діяльності. У той же час прогнозування економічної діяльності з урахуванням можливих тенденцій розвитку ринку є гарантом вдосконалення методів комплексного підходу до розробки нових методів системи реалізації готової продукції.

* Науковий керівник – Олійник Т.І., д.е.н., професор

Управління маркетингом для підприємства є стратегічно важливим. В сучасних умовах господарювання підприємствам в першу чергу потрібно визначити фактори впливу на управління збутом продукції. Управління маркетингом орієнтоване на ринок засновано на принципах сучасного маркетингу, розвитку комунікативних комунікацій, що зв'язують підприємство з ринком і сприяє управлінню попитом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління маркетингом є чи не найважливішою складовою управління сучасним бізнесом. В роботі [1] управління маркетингом визначається як процес управління підприємством, в ході якого здійснюється аналіз ринку, визначаються цільові ринки, направляються маркетингові дії для досягнення ключових цілей підприємства. Об'єктом маркетингу є аналітичні і дослідницькі дії по вибору позицій на ринку товарів, рекламі, ціновій політиці. Стратегічний і тактичний маркетинг використовується в залежності від цілей і завдань підприємства.

На практиці розглядаються три аспекти управління маркетингом. Зокрема, управління маркетингом підприємства, управління маркетинговими послугами і управління попитом.

За визначенням [2] для підприємницької діяльності стала характерною переорієнтація з традиційної схеми «виробництво – реалізація – споживання», де провідним ланцюжком було виробництво та його можливості, на схему «оцінка вимог і потреб споживачів, створення і випуск товарів, що відповідають цим потребам і обсягам споживання».

У [3] визначено, що за сучасного стану економіки України, аграрні підприємства вимушені орієнтуватися на закупівельні ціни переробних підприємств та посередників. А на пропозицію останніх значного впливу справляє кон'юнктура світового ринку сільськогосподарської продукції. Позитивно на ситуацію може вплинути розвиток торгівлі сільськогосподарською продукцією через біржі, аукціони, торгові дома та інші інститути оптового ринку, на яких формуються об'єктивні ціни і умови продажу продукції.

Перспективними напрямками діяльності господарюючих суб'єктів у [4] є формування ефективної політики розподілу із врахуванням кон'юнктури ринку, високого рівня конкуренції та монопольного становища переробних підприємств і посередницьких структур

На основі здійснених досліджень [5] було встановлено, що процес розподілу продукції сільськогосподарських підприємств відбувається, як правило, за класичним сценарієм розвитку:

товаровиробники (особливо дрібні) збувають продукцію, практично, першим ліпшим, посередницьким структурам, не прикладаючи ніяких зусиль для пошуку нових покупців, взаємодія з якими могла б забезпечити гармонізацію інтересів всіх суб'єктів господарювання. За цих умов, як зазначає дослідник вирішення питання успішності взагалі унеможливується.

У роботі [6] доводиться, що використання різних за структурами та рівнями каналів розподілу зводиться до наявного переважного збуту більшої частини товарів посередницьким організаціям і лише до 10 % реалізується за прямими маркетинговими каналами, тобто кінцевим споживачам агросировинної продукції. Останнє також є базовою причиною перетікання основного капіталу зі сфери виробництва до сфери обігу, що, в свою чергу, призводить до недоотримання прибутків аграрними товаровиробниками, які повністю забезпечують весь складний та ресурсозатратний виробничий процес.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розробка науково обґрунтованих методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління продажем з позицій забезпечення конкурентоспроможності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція управління маркетингом на підприємстві формується і інтегрується у господарську діяльність підприємства на найвищому рівні системи управління. Процеси реального управління підприємством припускають структурування маркетингової системи. Її основними елементами є організація, контроль і планування. Маркетинг тісно пов'язаний з іншими галузями діяльності підприємства, зокрема, з виробничою, фінансовою, операційною та адміністративною.

Таким чином, управління маркетингом – це процес планування і реалізації певних дій для досягнення певних маркетингових цілей. Управління маркетингом має вирішальне значення для досягнення цілей будь-якого підприємства. Основний вектор маркетингової діяльності завжди спрямований на створення і збільшення попиту на продукцію. Саме тому управління попитом є важливим напрямком діяльності підприємства. Керівництво підприємства повинно вміти ефективно управляти ринковими можливостями, цільовим вибором ринку, ефективним маркетингом і ефективною маркетинговою практикою. А аналіз ринку є відправною точкою для маркетингових служб, необхідно визначити і оцінити ринкові можливості. Аналіз, відповідно до цілей організації і наявними ресурсами, повинен визначити привабливі ринкові можливості для підприємства.

Як визначено у [7] маркетингові дослідження повинні проводитися на початкових стадіях виробничого процесу та бути присутніми у кожному подальшому етапі життєвого циклу виробу. Такий підхід є запорукою успіху та відповідного рівня задоволення потреб споживачів, а підприємство матиме можливість підвищити рівень конкурентоспроможності, прибутковості діяльності та, в цілому, результативність господарювання. До того ж сформована маркетингова стратегія та проведення маркетингового аналізу на підприємстві надасть змогу спрогнозувати параметри економічної діяльності підприємства.

Реалізація маркетингової стратегії в умовах глобалізації передбачає формування тісних виробничо-економічних зв'язків як між сільськогосподарськими та переробними підприємствами, так і між сільськогосподарськими і торговельними підприємствами. Функції маркетингової системи повинні забезпечувати, найбільш ефективно просування продукції за всіма каналами реалізації. Вони поділяються на такі типи: формування, фінанси, забезпечення ризику та інформація. Крім того, ці функції необхідні для забезпечення та відстеження всіх каналів доробки, пакування, реклами, реалізації та інших видів маркетингової діяльності. Адже готова продукція повинна бути оброблена і доставлена до проміжної ланки і це буде повторюватися кілька разів, поки вона не буде доставлена кінцевому споживачеві.

Слід також зазначити, що функція підтримки особливо помітна на розвинених ринках і визначає рівень розвитку сфери маркетингу в цілому. Формування як маркетингова функція призначена для забезпечення певних якісних і кількісних параметрів продукту. Це дозволить оптимізувати процеси виробництва сільськогосподарської продукції та сировини з неї, реалізації продукції, особливо великими партіями, що забезпечить також оптову торгівлю.

Враховуючи вплив зовнішнього середовища аграрні підприємства можуть визначити ряд заходів для того, щоб врахувавши позитивні та нівелювавши негативні фактори, підвищити ефективність власної збутової діяльності та конкурентоспроможність [8]. Після того як організація визначила цільовий сегмент, вона приймає управлінські рішення про становище на товарному ринку. Це може включати в себе і позиціонування продукту, як комплексу заходів, які ефективні для залучення споживача до своєї продукції і зниження позиції конкурентів. Це також може бути розвиток маркетингового комплексу, який являє собою набір елементів, таких як товар, ціна, просування та реалізація.

Забезпечення сталого функціонування маркетингової системи є складним процесом і об'єктивно вимагає більш активної участі держави,

для забезпечення паритету цін і надання можливості аграрним підприємствам вирішувати проблему конкурентоспроможності та законодавчо зобов'язати аграрні, торговельні і промислові підприємства створювати по всьому ланцюгу реалізації овочевої продукції сервісні та інформаційні продукти.

На додаток до цінової конкурентоспроможності, реклами, дієвими факторами є диференціація продукції і поліпшення обслуговування. Проте структура ринку сільськогосподарської продукції і відмінності в сфері маркетингу на рівні підприємств призводять до того, що висока монополізація галузі і недостатні масштаби ринку збуту знижують рівень конкурентоспроможності продукції.

На практиці сьогодні існує два основних типи каналів реалізації продукції. Кожен з них розділений на кілька груп. Прямий канал поширення – це пряме переміщення і переміщення товарів і послуг від виробників до незалежних споживачам. Виробники часто використовують прямий маркетинг, тому що їх цільові ринки обмежені, вони намагаються підтримувати зв'язок зі споживачами. Непрямі канали реалізації – це канали, пов'язані з переміщенням товарів і послуг незалежного посередника, а потім і споживачеві. У цьому випадку виробники реалізують вирощену продукцію через оптових торговців, і вже вони працюють безпосередньо з роздрібними магазинами.

Незважаючи на те, що в цей час реалізація на ринку є найбільш вигідним каналом, існує ряд причин, які в подальшому вплинуть на зниження ефективності продажів на ринку, адже адаптація товаровиробників до умов ринку проявляється шляхом поліпшення відповідної матеріально-технічної бази. До неї належать об'єкти для зберігання, транспортні засоби, експертні лабораторії та ін. Крім того, самостійно організовуючи реалізацію виробленої продукції на ринку, підприємства несуть значні затрати на стадії транспортування, через недостатню кількість спеціалізованого вантажного парку, тари і пакувальних матеріалів.

Аналіз структури реалізації сільськогосподарської продукції [9] на оптових ринках засвідчив значну частку нових, у тому числі тіньових, ринкових структур, які скуповують продукцію на аграрних підприємствах, у господарствах населення і поставляють її на ринок за необґрунтовано завищеними цінами. Продаж продукції через оптово-роздрібні ринки є набагато вигіднішою, тому цей канал реалізації продовжує розширюватися. Стосовно державних заготівельних організацій можна визначити, що вони не беруть будь-якої помітної діяльності на ринку овочевої продукції, принаймні на рівні підприємств.

У сучасних умовах близько 20-25 % реалізованої овочевої продукції закуповується заготівельними організаціями, причому за цінами в середньому на 30 % нижчі за середні реалізаційні. Основна ж частка овочів у регіоні (близько 70 %) продається кінцевим споживачам за так званими цінами торгівлі (роздрібні ціни, ціни ринків, роздрібні ціни продуктів харчування) [10].

Деякі аграрні виробники, як наприклад ПрАТ «Зміївська овочева фабрика», мають свої власні роздрібні магазини через які реалізують власну продукцію. Цю стратегію можна використовувати, якщо вона здатна ефективно виконувати послуги виробника і оптовиків. Перевагами корпоративної торгівлі є тісні відносини з кінцевими користувачами та негайне реагування на зміни їхніх потреб. Для розвитку корпоративної торгівлі виробник повинен мати мережу торгових точок. Продаж товарів безпосередньо в торговій системі є найбільш ефективним способом посилення становища виробника на ринку.

У той же час багато виробників використовують змішану систему з кількох систем. Близько 80 % продукції, виробленої ТОВ «Красноградська овочева фабрика» реалізується через дилерську систему. Канали передачі в такому випадку стоять з більш дрібних дилерів, таких як дочірні компанії, оптові та роздрібні магазини, невеликі оптових торговців. Тому при організації політики покупок їхні інтереси ставить на перше місце. Адже будь-якому підприємству економічно вигідніше продавати великі обсяги своєї продукції великим клієнтам, оскільки воно планує закуповувати продукцію, сировину, енергоспоживання і полегшувати документообіг. Якщо підприємства знаходяться в постійному контакті з оптовими торговцями, вони роблять деякі знижки на свій розсуд, упаковуючи і розділяючи продукт і упаковку. Однак в таких відносинах з оптовими торговцями необхідне дотримання певної обережності, оскільки існує ризик виникнення залежності від них.

Товарну спеціалізацію під час виробництва аграрними підприємствами продукції слід розглядати комплексно, узгоджуючи її зі складовими процесу формування конкурентного потенціалу, які опосередковано впливають на організацію процесу реалізації продукції а саме: обмеження наявного асортименту аграрного підприємства; створення відповідних умов для пропозиції споріднених видів продукції в одному місці; забезпечення зростання частки завершених реалізаційних угод; підвищення якості торговельного процесу.

Основними ж факторами, що ускладнюють реалізацію маркетингових досліджень вітчизняних виробників є їх складне матеріально-фінансове становище наявний на теперішній час диспаритет цін на аграрну продукцію і, відповідно, промислові товари та послуги, що споживаються сільськогосподарськими підприємствами та неконтрольоване зростання обсягів імпортованої продукції на вітчизняному ринку.

Існує необхідність далі розвивати маркетинг в Україні і приймати правильні організаційні рішення. Зміни в політичному, економічному і суспільному житті України в останні роки не тільки обмежені пошуком нових способів ведення бізнесу, але і поставили ряд завдань щодо забезпечення життєздатності країни в нових економічних умовах. У цих умовах маркетинг займатиме особливе місце. Адже він характеризується своєю структурно-асортиментною політикою як найважливішим компонентом конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств.

Висновки. Задля ефективного розвитку сільськогосподарської галузі економіки України існує необхідність у формуванні та розвитку ринку інформаційно-консультаційних послуг в сільському господарстві для задоволення потреб учасників аграрного ринку в агропромисловому секторі. Перш за все потрібне створення ефективної ринкової інфраструктури (компаній, банків, страхових компаній, фондових бірж та аудиторських організацій).

Практична підтримка маркетингу повинна стати національною особливістю для підтримки іміджу держави та її економіки, конкурентної позиції і багатьох інших факторів. Така підтримка сільськогосподарських виробників створить сприятливі умови для зростання галузі, прискорить розвиток інфраструктури, знизить рівень безробіття, підтримає стабільність цін і забезпечить соціальну стабільність в цілому.

Література.

1. **Маказан Є.В.** Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки.* 2016. Вип. 31(2). С. 49-54.

2. **Пилипчук В.П., Данніков О.В.** Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. *Бізнес Інформ.* 2016. № 3. С. 291-296.

3. **Бурдейна Н.М.** Ціноутворення і ціни на продукцію сільського господарства. *Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки.* 2013. Вип. 69. С. 131-135.

4. **Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А.** Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2016. Вип. 89(2). С. 146-157.

5. **Квятко Т.М.** Агромаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.С. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. Львів: ФОП Корпан Б.І., 2014. Т. 16. № 1(58). Ч. 1. С. 213- 218.

6. **Mandich O.** Marketing in agriculture: the need for forming practical models. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2018. No. 6(76). pp. 77-80.

7. **Піскун Д.Н.** Роль маркетингу в підвищенні результативності господарювання підприємств. *Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3(1). С. 205-208.

8. **Терент'єва Н.В., Череп О.Г.** Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз: збірник наукових праць*. 2018. Т. 28. № 1. С. 318-324.

9. **Севідова І.О.** Пріоритетні напрями реалізації експортоорієнтованої стратегії аграрними підприємствами. *Економіка та держава*. № 2. 2018. С. 46-49.

10. **Севідова І.О., Лещенко А.О.** Стан, проблеми та перспективи розвитку овочівництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 28-33.

References.

1. **Makazan Ye.V.** (2016). Suchasni marketynhovi pryntsyipy upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing principles of enterprise management]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Azov State Technical University. Series: Economic Sciences*, Issue. 31(2), pp. 49-54 [in Ukrainian].

2. **Pylypchuk V.P., & Dannikov O.V.** (2016). Marketynhovyi analiz ta otsinka efektyvnosti prodazhu [Marketing analysis and evaluation of sales performance]. *Biznes Inform – Business Inform*, No. 3. pp. 291-296 [in Ukrainian].

3. **Burdeina N.M.** (2013). Tsinoutvorennia i tsiny na produktsiiu silskoho hospodarstva [Pricing and prices for agricultural products]. *Abrarnyi visnyk Prychornomoria. Ekonomichni nauky – Agrarian Bulletin of the Black Sea. Economic sciences*, Issue. 69, pp. 131-135 [in Ukrainian].

4. **Kharenko A.O., & Tsybaliuk Yu.A.** (2016). Kompleks marketynhu silskohospodarskykh pidpriemstv [Tsybalyuk Complex marketing of agricultural enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Umanskooho natsionalnoho universytetu sadivnytstva – Proceedings of the Uman National University of Horticulture*, Issue. 89(2), pp. 146-157 [in Ukrainian].

5. **Kviatko T.M.** (2014). Ahromarketynh yak skladova pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti vitchyznianskykh silhospidpriemstv [Agromarketing as a component of increasing efficiency of activity of domestic agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnologii*

imeni S.Z. Hzhlytskoho. Serii «Ekonomichni nauky» – Scientific Bulletin of the Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S.Z. Gzyski. Economic Sciences Series, Vol. 16, No. 1(58). Part 1, pp. 213- 218 [in Ukrainian].

6. **Mandich O.** (2018). Marketing in agriculture: the need for forming practical models. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, No. 6(76), pp. 77-80 [in English].

7. **Piskun D.N.** (2018). Rol marketynhu v pidvyshchenni rezultatyvnosti hospodariuvannya pidpriemstv [The role of marketing in improving the efficiency of enterprise management]. *Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky – Khmelnytsky National University. Economic sciences*, No. 3(1), pp. 205-208 [in Ukrainian].

8. **Terentieva N.V., & Cherep O.H.** (2018). Analiz metodychnykh pidkhodiv do otsiniuvannya efektyvnosti upravlinnia zbutovoiu diialnistiu [Analysis of methodological approaches to the evaluation of the effectiveness of marketing activities management]. *Ekonomichniy analiz: zbirnyk naukovykh prats – Economic analysis: a collection of scientific works*, Vol. 28, No. 1, pp. 318-324 [in Ukrainian].

9. **Sievidova I.O.** (2018). Priorytetni napriamy realizatsii eksportoorientovanoi stratehii ahrarynykh pidpriemstvamy [Priority directions of implementation of export-oriented strategy by agricultural enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, No. 2, pp. 46-49 [in Ukrainian].

10. **Sievidova I.O., & Leshchenko L.O.** (2017). Stan, problemy ta perspektyvy rozvytku ovochivnytstva v Ukraini [The state, problems and prospects of development of vegetable growing in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: practice and experience*, No. 12, pp. 28-33 [in Ukrainian].

Анотація.

Севідова І.О., Пангун С.В. Особливості організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Досліджено управління маркетингом, як процес планування і реалізації певних дій для досягнення певних маркетингових цілей. Визначено, що реалізація маркетингової стратегії в умовах глобалізації передбачає формування тісних виробничо-економічних зв'язків як між сільськогосподарськими та переробними підприємствами, так і між сільськогосподарськими і торговельними підприємствами. Розкрито напрями прийняття управлінських рішень про розвиток маркетингового комплексу, який являє собою набір елементів, таких як товар, ціна, просування та реалізація. Обґрунтовано значення маркетингу в системі управління підприємством та його взаємозв'язок із кінцевими результатами діяльності. Розглянуто досвід організації управління збутовою діяльністю на прикладі аграрних підприємств Харківського регіону. Наведено перспективні напрями ефективного забезпечення конкурентоспроможності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, ринок збуту, аграрні підприємства, принципи організації маркетингу.

Аннотация.

Севидова И.О., Плигун С.В. Особенности организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности маркетинговой деятельности аграрных предприятий.

В статье исследованы процессы управления маркетингом точки зрения планирования и реализации определенных действий для достижения определенных маркетинговых целей. Определено, что реализация маркетинговой стратегии в условиях глобализации предполагает формирование тесных производственно-экономических связей как между сельскохозяйственными и перерабатывающими предприятиями, так и между сельскохозяйственными и торговыми предприятиями. Определены направления принятия управленческих решений развития маркетингового комплекса, который представляет собой набор элементов, таких как товар, цена, продвижение и реализация. Обосновано значение маркетинга в системе управления предприятием и его взаимосвязь с конечными результатами деятельности. Рассмотрен опыт организации управления сбытовой деятельностью на примере аграрных предприятий Харьковского региона. Показаны перспективные направления эффективного обеспечения конкурентоспособности маркетинговой деятельности аграрных предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая деятельность, рынок сбыта, аграрные предприятия, принципы организации маркетинга.

Abstract.

Sievidova I., Plyhun S. Features of the organizational and economic mechanism for ensuring the competitiveness of the marketing activities of agricultural enterprises.

In paper the processes of marketing management in terms of planning and implementing certain actions to achieve specific marketing goals as explores. It is determined that the implementation of a marketing strategy in the context of globalization involves the formation of close production and economic ties between agricultural and processing enterprises, as well as between agricultural and trade enterprises. The directions of making managerial decisions for the development of the marketing complex, which is a set of elements such as goods, price, promotion and implementation, are determined. The importance of marketing in the enterprise management system and its relationship with the end results of activities is substantiated. The experience of organizing sales management on the example of agricultural enterprises of the Khar'kov region is considered. Promising areas of effective competitiveness of the marketing activities of agricultural enterprises are shown.

Key words: competitiveness, marketing activity, sales market, agricultural enterprises, principles of marketing organization.