

МОЖЛИВОСТІ РЕІНЖИНІРИНГУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

***МАНДИЧ О.В., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ, ПРОФЕСОР КАФЕДРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні особливості функціонування ринкової системи та національного виробництва визначають необхідність зміни існуючих методологічних засад та критеріїв формування галузевої структури. Так, зважаючи на необхідність інноваційного підходу в діяльності підприємств сфери аграрного виробництва, враховуючи переорієнтацію аграрних підприємств в напрямках концентрації виробництва та можливості формування конкурентних переваг й ринкових факторів успіху для підвищення існуючого слабого рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції сільського господарства, перехід від аграрного до агропромислового виробництва є обґрунтованим. Це пов'язано також з тим, що, наразі, функціонуючі сільськогосподарські підприємства розуміють необхідність посилення боротьби в складних конкурентних умовах, тому змінюють свій виробничо-комерційний напрям діяльності зі сторони виробництва сировинної продукції до можливостей формування товарних партій, як мінімум, після первинної переробки. При чому саме останній вид товарів є найбільш затребуваним не лише на рівні національного ринку, а й при виході на міжнародні. Тому поєднання сільськогосподарського виробництва з переробною промисловістю повністю підтверджує формування агропромислового виробництва, як компоненти промисловості країни.

Вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності визначаються, в першу чергу, тим, що переважна більшість

** матеріал підготовлений в рамках гранту Президента України докторам наук для здійснення наукових досліджень на 2018 рік на тему: «Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств, як складова виведення вітчизняної продукції на міжнародні ринки» (№ ДР 0118U006322)*

агропромислових підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття одного з основних інструментів забезпечення ефективного функціонування, а саме генерування та імплементації стратегій конкурентоспроможного розвитку, пріоритетом яких має стати використання теоретичних та прикладних здобутків маркетингу. Успішне розв'язання зазначеної проблеми можливе за рахунок комплексного використання теоретичних, методологічних і практичних засад формування результативних механізмів та інструментів управління конкурентоспроможністю агропромислових підприємств, передусім, стратегічного та маркетингового, що зумовлює необхідність запровадження окремих форм реінжинірингу бізнес-процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз фундаментальних досліджень та публікацій дозволив зробити наступні висновки. Історичному розвитку формування маркетингу, як концепції управління, присвячено багато визначних праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів. Основними з них можна назвати таких як Ф. Котлер, Дж. Маккарті, К. Макконел, С. Брю, Р. Моррис, Дж. Еванс, Б. Берман, Е. Дихтль, Х. Хершген та багато інших. В своїх наукових працях вони на досить великому рівні розкрили економічну сутність маркетингу, його функцій, методів, завдань тощо. Саме завдяки їхнім визначним наробіткам стосовно основ маркетингу вітчизняні економісти, такі як Зав'ялов П.С., Демидов В.Е., Карич Д., Войчак А.В., Ассель Г., Андрусенко Г.О., Баркан Д.И., Голубков Е.П., Дудяк Р.П., Липчук В.В., Мороз А.А., Чухрай Н.І. та інші, змогли пристосувати загальносвітовий досвід до умов вітчизняної ринкової економіки. Втім, низка питань щодо стратегічного управління маркетинговою діяльністю саме агропромислових підприємств потребує додаткового наукового опрацювання теоретичного базису та усунення методологічних протиріч, які з'являються при практичному пристосуванні теорії маркетингу в агробізнес.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є опрацювання сутності агропромислового маркетингу через управлінські та економічні компоненти, а також формування рекомендацій для перспективного моделювання стратегій конкурентоспроможного розвитку агропромислових підприємств, як основної компоненти реінжинірингу бізнес-процесів, на засадах практичного використання маркетингових інструментів безпосередньо у їх виробничо-комерційній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливої гостроти набирають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного рівня, так і при виході на зовнішні ринки. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме агропромислових товаровиробників, як основних учасників отриманого в аграрній сфері валового національного продукту країни. На жаль, наразі, мова не йде про високий рівень конкурентоспроможності, що спричинено дією ряду факторів, як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Звичайно, дане твердження стосується лише результатів функціонування малих та середніх за розмірами вітчизняних підприємств. Однак, необхідно також зазначити, що саме ці вказані підприємства займають найбільшу частку у структурі виробництва валової продукції. Окремо відзначимо, що дане дослідження стосується умов та результатів функціонування саме тієї частини аграрних (сільськогосподарських) підприємств, які можна віднести до агропромислових, тобто підприємств, які займаються виробництвом та переробкою продукції сільського господарства [4].

Загалом, справедливим є твердження, що вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності агропромислових підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття однієї з основних теорій ефективного функціонування – теорії маркетингу. Слід відзначити, що теоретично всі категорії, елементи, системи та склад комплексу маркетингу вже давно розкриті, зокрема, і для умов агропромислового виробництва, зокрема. Але, наразі, жодне підприємство (знову ж таки не включаючи великі, наприклад, агрохолдинги та ін.) не використовує офіційно у своїй організаційній структурі службу маркетингу. І, навіть, більш того, хотілось би відмітити, що опитування деяких керівників вітчизняних агропромислових підприємств доводить, що переважна більшість з них не передбачає впровадження маркетингової діяльності і взагалі не розуміють сутності та особливостей даного виду діяльності. І, як висновок, не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності своїх підприємств та своєї продукції на основі проведення реінжинірингу основних бізнес-процесів через застосування комплексу маркетингу.

Теоретичні основи формування маркетингової діяльності розкриті та доповнені у значній кількості наукових публікацій. В економічній літературі налічується понад 2000 визнаних визначення

поняття, тобто терміну, та економічної категорії «маркетинг», кожне з яких в різних формах відображає його сутність, функції, завдання, цілі, призначення тощо. Це зумовлено тим, що маркетинг – поняття складне, багатопланове та динамічне, тому не є можливим в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його характеристику [6]. Слід також відзначити, що сучасна теорія маркетингу є дещо відмінною, вона більш спрямована на формування концепцій стратегічного управління та направлена на забезпечення не створення відокремлених маркетингових структур на підприємствах, а наголошує на необхідності залучення окремих інструментів маркетингу до загальної стратегії конкурентоспроможного розвитку агропромислових підприємств [5].

Особливості розуміння управлінських та економічних процесів в агропромисловому виробництві в переважній більшості випадків не мають можливостей прикладного застосування здобутків розвитку теорії маркетингу через низку факторів, як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. По-перше, це пов'язано з тим, що існує безліч визначень даної категорії, які стосуються різних сфер діяльності підприємства, окремі з визначень пристосовані до різних галузевих напрямів тощо. По-друге, постійний розвиток в економічній системі зумовлює необхідність внесення змін у сформовані стратегії провадження маркетингової діяльності, при чому одразу виникає найпростіша проблема поєднання теорії та практики – неможливість швидкого реагування в даній сфері через особливості виробничого циклу. По-третє, відсутність кваліфікаційного персоналу для запровадження маркетингу у виробничо-комерційну діяльність. Так, наприклад, замовлення фахівців з маркетингу Управлінням агропромислового розвитку Харківської області складає 3-5 осіб на рік, що навіть не досягає 1 % від фактичної кількості суб'єктів агробізнесу області.

Можливим та дієвим напрямком забезпечення конкурентоспроможного розвитку агропромислових підприємств є все ж таки використання маркетингової діяльності, однак в дещо відмінному від сучасних теорій та здобутків науки вигляді. Ми пропонуємо запровадження теорії маркетингу до практики агропромислових підприємств через формування моделей, які мають базуватись на первинних інструментах комплексу маркетингу, зокрема, на поєднанні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик, тобто на базових 4P без їх розширення до сучасних тенденцій.

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

Реалізація цінової політики в агропромисловому виробництві також має свої особливості. Так, встановлення ціни реалізації у підприємствах відбувається в переважній більшості не за теоретично більш привабливими методами («витрати+необхідний прибуток», за ціною лідера), а за ринковими, при чому такі ціни встановлюють не кінцеві споживачі (для агросировинної продукції – переробні підприємства та експортери), а посередницькі структури, кількість яких є необмеженою в існуючих ринкових структурах і частка реалізації продукції від безпосередніх виробників до посередницьких організацій в межах 90-100%. Існуючий рівень ринкових цін є низьким для агропромислових підприємств з точки зору можливостей подальшого провадження розширеного відтворення, а також викликає перерозподіл фінансових ресурсів зі сфери виробництва до сфери обігу й спричиняє наявність та постійне зростання цінового диспаритету.

Що стосується політики комунікацій, то ситуація не є кращою. В теорії вже сформовані різноманітні заходи стимулювання продажів, визначені основні рекламні можливості з урахуванням галузевої приналежності продавців, досліджені окремі напрями пристосування політики комунікацій до виробничо-комерційної діяльності підприємств. Однак практика свідчить, що агропромислове виробництво знаходиться лише на рівні залучення найпростіших інструментів (виставки, ярмарки).

І останньою складовою маркетингового інструментарію забезпечення виробничо-комерційної діяльності є політика розподілу та збуту товарів, за якою ситуація не є кращою в частині її залучення в умовах аграрного ринку. Як вже було відзначено, використання різних за структурами та рівнями каналів розподілу зводиться до наявного переважного збуту більшої частини товарів посередницьким

організаціям і лише до 10 % реалізується за прямими маркетинговими каналами, тобто кінцевим споживачам продукції. Останнє є базовою причиною перетікання основного капіталу зі сфери виробництва до сфери обігу, що, в свою чергу, призводить до недоотримання прибутків товаровиробниками, які повністю забезпечують весь складний та ресурсозатратний виробничий процес.

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

Висновки. Існуючий рівень можливостей формування маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві є слабким, при чому розглянуті лише базові «4Р», а не всі можливі наукові результати розвитку теорії маркетингу. Запропоновано запровадження маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві через формування нових моделей, які базуватимуться на первинних принципах теорії маркетингу. При чому інструментарій має бути обраний не з урахуванням теоретичної бази, а через відповідність всіх складових, елементів та компонентів до реальної практики агробізнесу.

Концепція запровадження агропромислового маркетингу має базуватись на розумінні маркетингу, як різновиду системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта агробізнесу, в основу якого покладено використання базових інструментів маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) як єдиного комплексу.

На основі дослідження теоретичних положень щодо формування маркетингових моделей розвитку та існуючого стратегічного управління в системі менеджменту підприємств

запропоновано використання системи В2В, обґрунтовано оновлений зміст маркетингового інструментарію в розрізі товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик, а також доведено необхідність та можливості запровадження маркетингу в реальну практику суб'єктів агробізнесу.

Слід відзначити, що такі заходи спрямовані на малі й середні підприємства (класифіковані за розмірами). На нашу думку, навіть базовий рівень дозволить товаровиробникам прийти до розуміння сутності маркетингової діяльності, а також до необхідності її залучення в свою систему управління підприємством, що забезпечуватиме конкурентоспроможний розвиток як на коротко-, так і на довгострокову перспективу.

Література.

1. Березін О.В., & Квацук О.В. (2010). Ефективне функціонування сільськогосподарського виробництва. Економіка АПК, 2, 26-30.

2. Бойко Ю.О. (2015). Конкурентні структури ринків збуту та потенціал конкурентоспроможності аграрних підприємств. Теорія і практика розвитку агропромислового комплексу та сільських територій, 315-317.

3. Зінчук Т.О. (2013). Кон'юнктура європейського аграрного ринку: тенденції та перспективи для України. Збірник наукових праць Таврійського державного агроєкологічного університету, 2 (14), 96–105.

4. Іващенко О.В. (2012). Сучасні тенденції розвитку маркетингу вітчизняних – підприємств – виробників зерна. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету, 2 (18), 146-153.

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

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

References.

1. Berezin O.V., & Kvashchuk O.V. (2010). Efektyvne funktsionuvannya sil's'kohospodar'koho vyrobnytstva [Effective functioning of high-quality production]. *Ekonomika APK – Economism AIC*, No 2, pp. 26-30 [in Ukrainian].

2. Boyko Yu.O. (2015). Konkurentni struktury rynkiv zbutu ta potentials konkurentopromozhnosti ahrarnykh pidpryemstv [Competitive structures of sales markets and the state of competition of industrial enterprises]. *Teoriya i praktyka rozvytku ahropromyulovoho kompleksu ta sil's'kykh terytoriy – Theory and practice of the development of agricultural and industrial complexes*, pp. 315-317 [in Ukrainian].

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

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

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

6. Kracnoruts'kyi O.O. (2015). Determinanty rozvytku cytem rynkovoho rozpodilu produktsiyi ahrarnykh pidpryyemstv [Databases of the development of the market of market for the production of agricultural enterprises]. *Visnyk HNTUSG. Ekonomichni nauky – Bulletin of HNTUSG. Economic science*, No 162, pp. 20-31 [in Ukrainian].

Анотація.

Мандич О.В. Можливості реінжинірингу та моделювання бізнес-процесів у маркетинговій діяльності підприємств.

В роботі розглянуто про аналізовано існуючі особливості формування та провадження маркетингової діяльності основними суб'єктами вітчизняного агробізнесу – товаровиробниками. Визначено проблемні компоненти комплексу маркетингу в забезпеченні результативного та конкурентоспроможного розвитку, на основі якого обґрунтовано необхідність оновлення існуючих маркетингових стратегій, сформувано теоретичне наповнення комплексу агропромислового маркетингу (в розрізі товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик), а також запропоновано практичні моделі використання маркетингового інструментарію у виробничо-комерційній діяльності агропромислових підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, агропромисловий маркетинг, агробізнес, стратегічне управління, маркетингові стратегії, ефективність.

Аннотация.

Мандич А.В. Возможности реинжиниринга и моделирование бизнес-процессов в маркетинговой деятельности предприятий.

В работе рассмотрены о проанализированы существующие особенности формирования и осуществления маркетинговой деятельности основными субъектами отечественного агробизнеса – товаропроизводителями. Определены проблемные компоненты комплекса маркетинга в обеспечении результативного и конкурентоспособного развития, на основе которого обоснована необходимость обновления

существующих маркетинговых стратегий, сформирован теоретическое наполнение комплекса агропромышленного маркетинга (в разрезе товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики), а также предложены практические модели использования маркетингового инструментария в производственно-коммерческой деятельности агропромышленных предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, агропромышленный маркетинг, агробизнес, стратегическое управление, маркетинговые стратегии, эффективность.

Abstract.

Mandich O.V. Opportunities for reengineering and modeling of business processes in the marketing activities of enterprises.

The paper analyzes the existing features of the formation and implementation of marketing activities by the main subjects of domestic agribusiness – commodity producers. The problem components of the marketing complex in providing effective and competitive development were determined, on the basis of which the necessity of updating existing marketing strategies was substantiated, the theoretical filling of the agroindustrial marketing complex (in terms of commodity, price, communication and marketing policies) was formulated, as well as practical models of the use of marketing tools in production and commercial activity of agroindustrial enterprises.

Key words: competitiveness, agribusiness marketing, agribusiness, strategic management, marketing strategies, efficiency.

УДК 631.1:638

«PR» ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

**НАУМЕНКО І.В., К.Е.Н.,
ЛУТАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасному етапу розвитку ринкової вітчизняної економіки характерні значні трансформації, обумовлені динамічними процесами на глобальному ринку світової економіки. Впровадження інноваційних конкурентних стратегій і постійне прагнення до збільшення обсягів виробництва стають традиційними загальновідомими фактора ведення господарської діяльності. При цьому, в наукових пошуках видатних вчених акцентується увага на тому, що програми традиційних комунікацій більше не відповідають потребам сучасного бізнесу. Що, в свою чергу, зумовило становлення нової концепції комунікацій, яка покликана трансформуватися до постійно мінливих вимог ринку. Варто відзначити, що «якісний» PR як один з основних елементів