

Abstract.

Bakumenko V., Dudnik O., Smihunova O. Functional content of the model of the process of scientifically grounded public administration.

The scientifically grounded approach to the organization of the public administration process is based on the general principles of management in social systems. The article generalizes the features of this model with the details of the constituent elements of the process.

The subject and object of management are interconnected and interact continuously, therefore, they require the establishment of qualitative functional links between them for providing scientifically grounded state management. During its interaction, the subject of management and the object of control create a process of management. The logic of the management process involves the consistency of the planning, organization, motivation and control functions that are connected by the processes of communication and the adoption of managerial decisions.

Key words: *public administration, management process, model, management functions, organization, planning, motivation, control.*

УДК 338.439.5

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ЗЕРНА

***ЗАЙЦЕВ Ю.О., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процеси інтернаціоналізації, що відбуваються в зовнішньому середовищі аграрного бізнесу, мають визначальний вплив на функціонування ринків сільськогосподарської продукції. Аграрний сектор впродовж довгого періоду часу залишався однією з найбільш консервативних галузей, проте, зараз існує необхідність пошуку механізмів, що здатні забезпечити формування конкурентних переваг аграрних підприємств. В основу цього процесу мають бути покладені дослідження пріоритетів та вподобань цільових споживачів, що не лише підвищать конкурентоспроможність конкретної продукції, а й забезпечить мінімізацію ризиків, що можуть виникнути при її виробництві та реалізації. За таких умов розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств є об'єктивною потребою для вітчизняного товаровиробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад в дослідження питань розвитку маркетингової діяльності в аграрних

підприємствах внесли В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Зіновчук, О. Єранкін, С. Квапа, О. Красноручський, І. Крюкова, Д. Легеза, В. Писаренко, І. Соловійов, В. Рибінцев, О. Шпичак та ін. Основи маркетингу, як управлінської науки, були закладені в працях закордонних вчених: Дж. Ул. Колза, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, У. Руделіуса та ін. Відзначаючи значний науковий доробок щодо розвитку маркетингу в аграрній сфері необхідно відмітити, що недостатньо вивченими залишаються організаційно-економічні засади та практичні аспекти розвитку інноваційної маркетингової діяльності як цілісної концепції та філософії функціонування аграрних підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є комплексне дослідження конкурентних засад розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері в умовах трансформаційних змін ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження динамічних процесів трансформації ринкової економіки, глобалізаційних та інтеграційних процесів в міжнародних відносинах, враховуючи посилення конкуренції на ринках сільськогосподарських товарів за рахунок впровадження нових технологій та досягнень генної інженерії вказує на те, що існує необхідність застосування нових концепцій маркетингової діяльності в аграрних підприємствах, спрямованих на більш мобільну та інтерактивну реакцію на зміни зовнішнього середовища. Світова практика свідчить, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого - активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів.

Вивчення наукових джерел [2, 3, 10, 11] свідчить, про відсутність єдиної думки стосовно розвитку маркетингових концепцій, проте більшість вчених схиляється до сталої класифікації: виробнича, продуктова, збутова, маркетингова та концепція сталою розвитку. Проте, шляхом конкретизації об'єктів управління виявлено, що для аграрних підприємств проміжним етапом між останніми ланками є саме концепція інноваційного маркетингу. Ми пропонуємо розглядати інноваційний маркетинг як маркетинг відносин, що в процесі створення і поширення товарів або послуг підприємства, використовує вдосконаленні чи принципово нові інструменти, методи та форми з метою більш ефективного задоволення потреб усіх учасників товароруху.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність більшості вітчизняних аграрних підприємств знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Аграрні підприємства за стадіями організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу, в залежності від об'єкту управління, можна умовно поділити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, котрі в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, що повністю переорієнтовані на маркетинг, як основну філософію управління підприємством. Дослідження показують, що найбільшою за чисельністю є третя група, до якої належить переважна більшість підприємств і які в своїй діяльності зазвичай користуються трьома концепціями, що знаходяться на початковому етапі еволюції маркетингу: виробничою, продуктовою та збутовою [1].

Активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій наряду залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє говорити про наявність двох основних груп. До першої слід відносити підходи, які ґрунтуються на використанні експертних оцінок. Достовірність результатів такої оцінки базується на правильному підборі експертів, інтегральному поєднанні та групуванні критеріїв, достовірності первинної та вторинної інформації, яка буде використовуватися. Друга група включає в себе фінансові методи оцінки, зокрема показник рентабельності маркетингових відносин. Складність використання методів цієї групи полягає у відсутності чіткого обліку маркетингових витрат на підприємствах. Крім того проблематичним є визначення та включення до економічної оцінки витрат, які не були понесені в результаті здійснення маркетингової діяльності.

Необхідно констатувати, що укрупнення сільськогосподарських підприємств закономірно призвело до встановлення особливих корпоративних відносин в структурі власне цих великих компаній. Певним чином це прослідковується в тому, що виробничі філії, які хоч і мають юридичну самостійність, не здійснюють маркетингову діяльність. Дана функція повністю покладена на материнську компанію. Підтвердженням цьому є проведене опитування серед керівників та спеціалістів аграрних підприємств, в якому взяли участь 226 осіб, що представляли різні за розмірами та масштабом виробництва підприємства. Виявлено, що повний комплекс

маркетингу системно здійснюють лише 20,3% підприємств, для 46,8% характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення, решта підприємств або не здійснюють маркетингової діяльності взагалі або вона носить епізодичний чи формальний характер. Використання методу фокус-груп дозволило зробити висновки, що системний підхід в організації маркетингової діяльності є характерним для підприємств, що спеціалізуються на овочівництві, вирощуванні плодів та ягід, виробництві яєць, м'яса птиці, меншою мірою для підприємств – виробників зернових та олійних культур.

Результати аналізу процесу формування цінової політики на ринку сільськогосподарської продукції показують, що в переважній більшості випадків ініціатива належить не виробнику. Це пояснюється наявністю олігопсонії, зокрема на ринках зернових та олійних культур. В таких умовах збільшення аграрними підприємствами ефективності діяльності відбувається виключно за рахунок регулювання собівартості. Проте, правильна організація маркетингової діяльності в частині налагодження системи товароруху та зберігання забезпечує збільшення лагу продаж, а, відповідно, додаткові фінансові надходження для товаровиробників. Зокрема аналіз динаміки цін на основні види продукції рослинництва характеризує тенденцію до збільшення на 3-4 місяці після збирання врожаю.

Встановлено, що в умовах коли на ринку сільськогосподарської продукції існує високий рівень конкуренції, саме маркетингова діяльність є визначальним чинником, що забезпечує наявність конкурентних переваг.

Аналіз підприємств за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності (табл. 1) показав, що до групи аграрних підприємств з високим рівнем конкурентоспроможності ($0,65 < IK < 1$) належать підприємства які мають розвинений виробничий потенціал, ефективну систему менеджменту, системну організацію маркетингової діяльності, в основу якої покладені інноваційна товарна та цінова політика. Зазвичай такі підприємства виробляють оригінальну продукцію, яка орієнтована на певну цільову групу споживачів (вирощування пивоварного ячменю, елітного насіння), використовують короткі товарні канали (виробництво яєць, овочівництво та садівництво), працюють з постійною клієнтською базою (маркетинг відносин).

Моніторинг цільового сільськогосподарської продукції дозволив виявити той факт, що зростає вимога до якості продукції, наявності торгової марки та іміджу виробника, які є невід'ємною частиною інноваційної маркетингової діяльності. Аналіз діяльності аграрних підприємств з погляду концепції соціальної спрямованості

маркетингу показав, що економічно ефективним є виробництво, де забезпечують розвиток і освоєння досягнень науки та передового досвіду, що відповідає вимогам інтенсивного ведення виробництва та сприяє вирішенню проблем на основі концепції інноваційного маркетингу [6].

Таблиця 1

**Розподіл аграрних підприємств-виробників зерна
Зміївського району Харківської області
за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності**

<i>Показники</i>	<i>Група підприємств за значенням коефіцієнту</i>			<i>Середнє значення по сукупності</i>
	<i>0-0,400</i>	<i>0,401-0,650</i>	<i>0,651-1</i>	
Кількість підприємств у групі	5	6	4	15
Середній інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	0,373	0,529	0,738	0,533
Середній груповий коефіцієнт ефективності виробництва	0,546	0,561	0,718	0,598
Середній груповий коефіцієнт фінансового стану	0,088	0,42	0,648	0,370
Середній груповий коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності	0,708	0,729	0,882	0,763
Темп зростання власного капіталу	68,1	99,2	118,8	95,3

Результати дослідження комунікаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств підтвердили гіпотезу, що виробники не володіють в достатній мірі інформацією про ринкове середовище, в якому вони діють. В умовах посилення конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції важливим завданням є реалізації функції моніторингу для прийняття ефективних управлінських рішень. Виходячи з того, що аграрний сектор є провідною галуззю, створення умов для ефективного використання необхідної інформації при прийнятті стратегічних і тактичних рішень щодо управління ринком сільськогосподарської продукції та діяльності на ньому господарюючих суб'єктів належить до компетенції координуючих органів у сфері АПК на державному рівні та на місцях. Інформаційно-аналітичне забезпечення функціонування ринку сільськогосподарської продукції має об'єднати усі елементи системи управління у єдине ціле та дозволить сформувавши ефективний процес менеджменту, як безперервну низку управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей формування та розвитку ринку.

В основу розробленого організаційно-економічного механізму (рис. 1) покладено три основні блоки (система збалансованих

показників і цілей, система управління та мотивації, система маркетингової діяльності), взаємодія яких забезпечує синергійний ефект для розвитку аграрного підприємства та досягнення його місії.

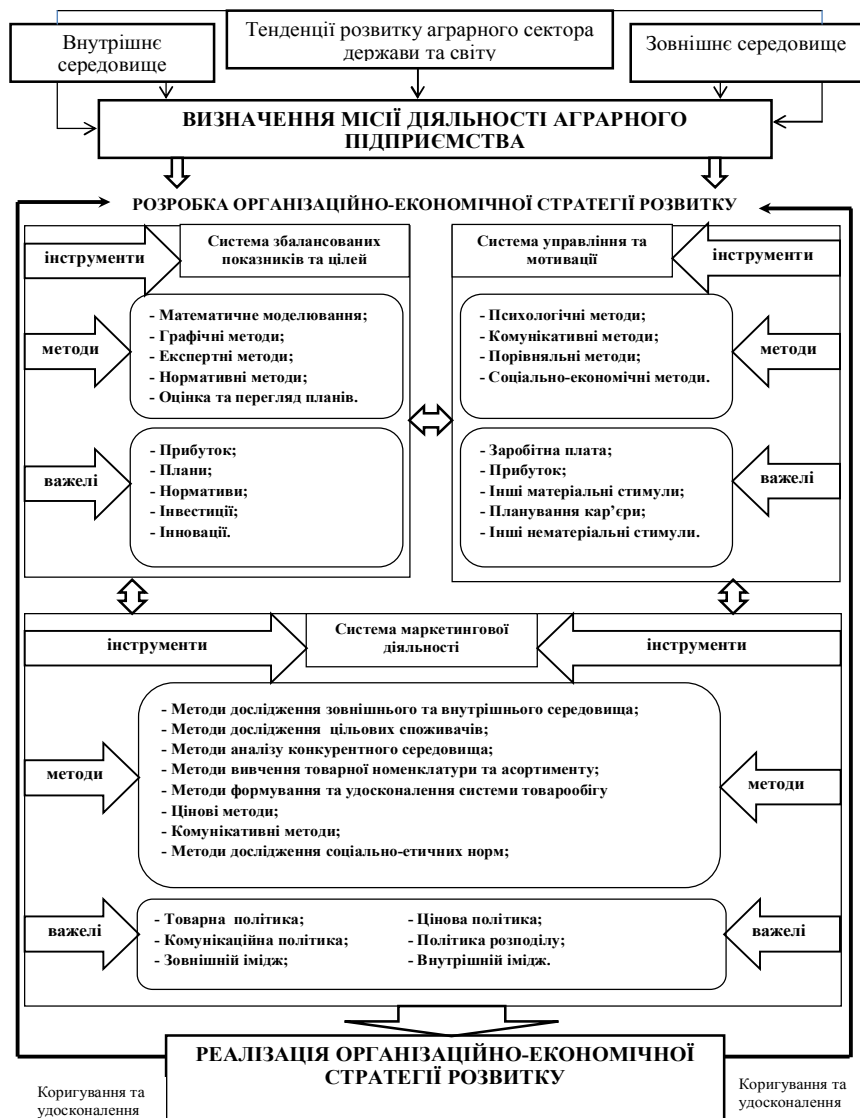


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм інноваційної маркетингової діяльності аграрних підприємств

Доведено, що дослідження ринку агропродовольчих товарів, в першу чергу, має враховувати купівельну спроможність споживача. На підставі отриманої інформації має формуватися диференційована товарна політика. В подальшому визначаються цільові ринкові сегменти, на які буде орієнтований новий продукт. Кожний ринковий сегмент матиме власну цінову стратегію розвитку, власні канали доведення товару до споживача. В своїй сукупності запропоновані заходи дають змогу аграрному підприємству суттєво знизити ризик при виробництві товарів та оптимізувати власні процеси виробництва.

Висновки. Наявність чітко визначених інструментів та важелів в поєднанні з сучасними методичними підходами забезпечує розробку гармонійної організаційно-економічної стратегії розвитку, яка базується на концепції інноваційного маркетингу. Розглядаючи розподіл пріоритетів інноваційного маркетингу в залежності від виду інновації встановлено, що розвиток комплексу інноваційного маркетингу передбачає реалізацію товарної та технологічної інновацій, що мають на меті впровадження нових продуктів і процесів, а також суттєві технологічні зміни в їх виробництві. Проте, повноцінне впровадження вказаних інновацій можливе тільки в умовах системної взаємодії з іншими процесами. Визначальна роль належить ринковій інновації, яка реалізується шляхом проведення дослідження ринку та визначенням пріоритетних «ніш», які можуть бути зайняті. Впровадження інновацій в аграрне виробництво є комплексним та системним процесом, який має базуватися на врахуванні всіх складових інноваційного маркетингу.

Література.

1. **Блюмська-Данько К. В.** Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / **К. В. Блюмська-Данько**. – Харків, 2015. – 24 с.
2. **Данько Ю. І.** До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами / **Ю. І. Данько** // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. - 2007. - Вип. 56. – С. 88-93.
3. **Єранкін О. О.** Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / **О. О. Єранкін**. – Київ, 2010. – 33 с.
4. **Зайцев Ю.** Організаційно-економічні засади побудови маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках / **Ю. Зайцев** // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 2. – С. 115-122.

5. **Красноруцький О.** Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції / **О. Красноруцький** // Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. – 2008. – Вип. 9. – С. 31-35.

6. **Луценко Ю. О.** Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України / **Ю. О. Луценко** // Економіка АПК. – 2014. – № 12. – С. 5-11.

7. **Чухрай Н. І.** Логістика у діяльності вертикальних маркетингових структур аграрного сектора / **Н. І. Чухрай** // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. – 2014. – Т. 16. – № 1-2.

8. **Babin B. J., Zikmund W. G.** Exploring marketing research. Cengage Learning, 2015.

9. **De Mooij M.** Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. Sage Publications, 2013.

10. **Kotler P.** et al. Marketing management. – EnglewoodCliffs, NJ: PrenticeHall, 2015. Vol. 14.

11. **Sheth J. N., Sisodia R. S.** Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future. Routledge, 2015.

References.

1. **Bliumska-Danko K. V.** (2015). Rozvytok marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidpryemstv [Development of marketing activities of agrarian enterprises]. *Abstract of dissertation of candidate of economic Sciences. Kharkiv*, p. 24 [in Ukrainian].

2. **Danko Yu. I.** (2007). Do pytannia zdiisnennia marketynhovoї diialnosti ahrarnymy pidpryemstvamy [To the issue of marketing activities by agrarian enterprises]. *Visnyk KhNTUSH: «Ekonomiczni nauky» – Bulletin KhNTUSH: Economic sciences*, Vol 56. pp. 88-93 [in Ukrainian].

3. **Ierankin O. O.** (2010). Transformatsiia marketynhu ahropromyslovykh formuvan v umovakh hlobalizatsii [Transformation of marketing of agro-industrial formations in the conditions of globalization]. *Abstract of dissertation of candidate of economic Sciences. Kyiv*, p. 33 [in Ukrainian].

4. **Zaitsev Yu.** (2016). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady pobudovy marketynhovo-zbutovykh system ahrarnykh pidpryemstv na tsilovykh produktovykh rynkakh [Organizational and Economic Principles of Construction of Marketing and Sales Systems of Agrarian Enterprises in the Target Product Markets]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economy and management*, No. 2, pp. 115-122 [in Ukrainian].

5. **Krasnorutskyi O.** (2008). Funktsionuvannia marketynhovoї infrastruktury vnutrishnykh rynkiv prodovolstva i silskohospodarskoї produktsii [Operation of the marketing infrastructure of domestic markets for food and agricultural products]. *Zb. nauk. prats molodykh vchenykh TNEU – Zb. sciences works of young scientists of TNEU*, Vol. 9, pp. 31-35 [in Ukrainian].

6. **Lupenko Yu.O.** (2014). Priorytetni napriamy innovatsiinoi diialnosti v ahrarnii sferi Ukrainy [Priority directions of innovation activity in the agrarian sector of Ukraine]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, No 12, pp. 5-11 [in Ukrainian].

7. **Chukhrai N.I.** (2014). Lohistyka u diialnosti vertykalnykh marketynhovykh struktur ahrarnoho sektora [Logistics in the activities of vertical marketing structures of the agrarian sector]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohii imeni S.Z. Gzhytskoho – Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S.Z. Gzhytsky*, Vol. 16, No 1-2 [in Ukrainian].

8. **Babin B. J., Zikmund W. G.** Exploring marketing research. – CengageLearning, 2015 [in English].

9. **DeMooij M.** Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. – Sage Publications, 2013 [in English].

10. **Kotler P.** et al. Marketing management. – EnglewoodCliffs, NJ : PrenticeHall, 2015. – Vol. 14 [in English].

11. **Sheth J. N., Sisodia R. S.** Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future. – Routledge, 2015 [in English].

Анотація.

Зайцев Ю.О. Маркетингові інструменти в системі управління розвитком підприємств-виробників зерна.

В статті проведене комплексне дослідження конкурентних засад розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері в умовах трансформаційних змін ринкового середовища. Встановлено, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого - активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів. Доведено, що активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій напрямку залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Встановлено, що в умовах коли на ринку сільськогосподарської продукції існує високий рівень конкуренції, саме маркетингова діяльність є визначальним чинником, що забезпечує наявність конкурентних переваг. Моніторинг споживчого ринку сільськогосподарської продукції дозволив виявити той факт, що зростає вимога до якості продукції, наявності торгової марки та іміджу виробника, які є невід'ємною частиною інноваційної маркетингової діяльності. Доведено, що дослідження споживчого ринку агропродовольчих товарів, в першу чергу, має враховувати купівельну спроможність споживача.

Ключові слова: конкуренція, інноваційна маркетингова діяльність, маркетингові концепції, організаційно-економічний механізм, ринок.

Аннотация.

Зайцев Ю.А. Маркетинговые инструменты в системе управления развитием предприятий-производителей зерна.

В статье проведено комплексное исследование конкурентных основ развития инновационной маркетинговой деятельности в аграрной сфере в условиях трансформационных изменений рыночной среды. Установлено, что использование прогрессивных маркетинговых концепций позволяет предприятию не пассивно реагировать на рыночные явления, а осуществлять рациональную, хорошо скоординированную политику завоевания рынков сбыта, с одной стороны, приспособлявая ассортимент товаров к требованиям рынка, а с другой - активно формируя потребности и спрос с целью наиболее прибыльной реализации имеющихся ресурсов. Доказано, что активизация развития маркетинговой деятельности и переход к более прогрессивных концепций напрямую зависит от эффективности реализации маркетинговых стратегий. Установлено, что в условиях, когда на рынке сельскохозяйственной продукции существует высокий уровень конкуренции, именно маркетинговая деятельность является определяющим фактором, обеспечивающим наличие конкурентных преимуществ. Мониторинг потребительского рынка сельскохозяйственной продукции позволил выявить тот факт, что растет требование к качеству наличия торговой марки и имиджа производителя, которые являются неотъемлемой частью инновационной маркетинговой деятельности. Доказано, что исследования потребительского рынка агропродовольственных товаров, в первую очередь, учитывать покупательную способность потребителя.

Ключевые слова: конкуренция, инновационная маркетинговая деятельность, маркетинговые концепции, организационно-экономический механизм, рынок.

Abstract.

Zaytsev Yu. Marketing instruments in the grain-producers development management.

The article conducted a comprehensive study of the competitive framework for the development of innovative marketing activity in the agrarian sphere in conditions of transformational changes in the market environment. It is established that the use of advanced marketing concepts allows the enterprise does not passively react to market phenomena and to carry out rational, well-coordinated policy of conquest of markets, on the one hand, fitting a range of products to market demands, and with another - actively shaping needs and demand for the most profitable use of the existing resources. It is proved that the activation of the development of marketing activities and the transition to more advanced concepts depends on the effectiveness of implementation of marketing strategies. It is established that in conditions when the market of some agricultural products there is a high level of competition, it is marketing activities is a determining factor in ensuring the competitive advantages. Monitoring of the consumer market of agricultural products allowed to reveal the fact that there is increasing demand for quality products, availability of trade mark and image of the manufacturer that are an integral part of the innovative marketing activities. Proven consumer market research in agrifood products in the first place should take into account the purchasing power of the consumer.

Key words: competition, innovative marketing activity, marketing conceptions, organizational and economic mechanism, market.