

ХАНЬ Сін'мень, здобувач кафедри організації виробництва,  
бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського  
господарства імені Петра Василенка

## МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В МЕХАНІЗМАХ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Хань Сін'мень. Маркетинговий інструментарій в механізмах управління розвитком експортного потенціалу підприємств агропромислового виробництва.

**Вступ.** Зміни у світовій та вітчизняній економіці вимагають від агропромислових підприємств удосконалити процес управління розвитком експортного потенціалу. Важливу роль у вирішенні даного питання відіграє маркетинговий інструментарій. Його формування та використання у значній мірі обумовлює конкурентоспроможність підприємств агропромислового виробництва та визначає ситуацію на цьому ринку.

**Метою** наукового дослідження є узагальнення особливостей формування маркетингового інструментарію в механізмах управління розвитком експортного потенціалу підприємств агропромислового виробництва.

**Результати.** Обґрунтовано сутність та доцільність впровадження моделі використання маркетингового менеджменту у вітчизняній практиці. Визначено направленість маркетингу в аграрному виробництві. Охарактеризовано фактори, що визначають умови формування експортного потенціалу підприємств агропромислового виробництва при виході на міжнародні ринки. Визначено протиріччя економічного характеру в системі продовольчого маркетингу. Виділено першочергове завдання маркетингової діяльності, яке полягає у примиренні виникаючих протиріч. Наведено визначення сутності поняття конкурентних переваг з позиції економіки підприємства, менеджменту, маркетингу, фінансової діяльності, логістики. Означено роль інтеграційних процесів у поведінці споживача продукції. Визначено головну функцію економічних інструментів в системі механізму формування конкурентних переваг. Охарактеризовано сегменти (економічний, техніко-технологічний, якість продукції, правила взаємовідносин, організаційний) механізму формування конкурентних переваг на основі логістичного підходу на рівні суб'єкта господарювання через сукупність інструментів. Визначено ціни як важіль маркетингової діяльності аграрного підприємства. Означено різновиди насичення ринку. Наведено комунікаційні маркетингові плани практичного та стратегічного значення.

**Висновки.** Удосконалення маркетингового інструментарію в механізмах управління розвитком експортного потенціалу агропромислових підприємств повинне відбуватися з урахуванням світового досвіду. Важливим завданням є його адаптація до вітчизняних реалій. Це забезпечить підтримання належного рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробника.

**Ключові слова:** експортний потенціал, управління розвитком, економічний потенціал, конкурентоспроможність, маркетинговий інструментарій, агропромислове виробництво, експорт.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Тривалий шлях ринкових змін та трансформації, які пройшла Україна від точки спаду ВВП та гіперінфляції до економічного зростання й стабілізування національної валюти, зумовлює необхідність формування нових чи удосконалення вже існуючих механізмів формування аграрного ринку, зокрема, в розрізі його експортного потенціалу. Найпершими завданнями у даному контексті має стати ув'язка державних методів регулювання з наявними механізмами саморегулювання аграрного ринку, а також формування важливої його складової – експортної орієнтації розвитку аграрного виробництва. Налаштування зазначених механізмів на розвиток аграрного ринку з урахуванням постійного підвищення якості виробленої продукції потребує, на нашу

думку, також поширення та включення маркетингових підходів до механізму формування всіх елементів аграрного ринку на рівні підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню розвитку експортного потенціалу агропромислових підприємств, зокрема маркетингового інструментарію, присвячені праці таких науковців, як Бабан Т. О. [1], Бакай В. Й. [2], Вороніцька І. С. [3], Кузик О. [4], Матюх С. А. [5], Янишин Я. С. [6], Школьний О. О. [7], Де Браян А. [8] та ін. Через посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів на світовому ринку, що обумовлює необхідність удосконалення маркетингових інструментів у процесі збутової діяльності агропромислових підприємств, дана тема потребує додаткового дослідження.

**Мета та завдання статті.** У зв'язку з цим метою статті є узагальнення теоретико-практичних аспектів формування та обґрунтування ролі маркетингового інструментарію в механізмах управління розвитком експортного потенціалу аграрних промислово-виробничих підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Практичний досвід переконливо доводить, що підвищення якості виробленої продукції не можливо забезпечити лише методами контролю через те, що контроль представляє собою тільки етап перевірки, а не сам процес виробництва якісної продукції. І, тому, яким би досконалим не було проведення контролю, його основні функції обмежені оцінкою відповідного рівня якості готової продукції до вимог чинних законодавчо-нормативних актів, які регулярно переглядаються, але не є настільки еластичними, щоб відповідати підвищеним вимогам до попиту в кожний окремих момент. Це, в свою чергу, призводитиме до того, що продукція, яка надходить до ринку, навіть будучи якісною за стандартами, не завжди задовольнятиме попит споживачів.

Викладене підтверджує тезу, що проведення лише контролю за такої ситуації нічим не здатне зарадити і, тим більше, змінити негативний вплив існуючої ситуації особливо на міжнародних ринках (де через якість вітчизняної аграрної продукції, яка не відповідає міжнародним стандартам суттєво занижуються ціни), бо він відстає від постійно змінюваних вимог ринку.

Для ефективного виходу з даної ситуації, на нашу думку, можливо використовувати модель використання маркетингового менеджменту, яка розглядається вітчизняними та закордонними вченими як окрема філософія ведення бізнесу через управління підприємства на основі застосування основних інструментів теорії маркетингу.

Слід визначити, що маркетинг в аграрному виробництві спрямований на вивчення вимог та запитів споживачів з метою подальшого удосконалення механізмів управління виробництвом, реалізацією та їх споживанням. Тим самим використання маркетингового підходу визначається однієї з найважливіших складових стратегії управління діяльністю підприємства. Через те, що ринкова орієнтація при управлінні підприємствами реалізується за допомогою системи маркетингового менеджменту, то й насиченість аграрного ринку, розвиток конкуренції на ньому, а також підвищення якості вироб-

леної продукції потребують запровадження маркетингових механізмів управління формуванням аграрного ринку, починаючи з виробництва сировини і закінчуючи реалізацією продукції до кінцевих споживачів.

Необхідність застосування маркетингового менеджменту при формуванні аграрного ринку також визначається тим, що механізми саморегуляції ринку пов'язані з конкуренцією, попитом та пропозицією.

Виходячи із сутності теоретико-методологічних основ теорії маркетингу, при формуванні аграрного ринку на підприємствах слід враховувати наступні чинники, які також повністю відносяться до умов та механізму формування експортного потенціалу підприємств агропромислового виробництва при виході на міжнародні ринки: тенденції зростання попиту та пропозиції, а також загальною місткістю об'єктового ринку; підвищення ролі потенційних покупців при формуванні вимог до асортиментної політики, а також рівня якості товарів; - стимулювання пропозиції через систему ціноутворення й запровадження новітніх технологій та інноваційно-інвестиційного виробництва; ефективність логістичної діяльності; рівень насиченості ринку харчовими, продовольчими та іншими відповідними продуктами, широта їх асортименту, якість для кінцевих споживачів та довілля; дієвість саморегулятивного механізму формування ринку в системі зрівноваження попиту та пропозиції, ціноутворення для забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності, а також його підвищення для окремих товарів і аграрного ринку загалом; прогнозування напрямків розвитку якості продовольчої продукції та підвищення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Разом з тим не можливо оминути й те, що системі продовольчого маркетингу властиві деякі протиріччя економічного характеру. Перше полягає в тому, що покупці зацікавлені в отриманні продукції вищої якості за нижчими цінами, а товаровиробники та посередники прагнуть отримати якнайбільший прибуток від реалізації продукції, при цьому якісні показники для них мають значення тільки у вигляді можливостей продажу.

Звідси зрозумілим є одне з першочергових завдань маркетингової діяльності – примирення протиріч, які відбувається на ринку, як на арені, де з'ясовуються основні економічні проблеми. До таких проблем належать питання – яку продукцію виробляти, якого

рівня якості, в якій кількості за кожним окремим місцем реалізації, за якими цінами тощо. Ринок поєднує в собі різні компоненти продовольчої галузі, починаючи з сектора матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських виробників, включаючи аграрний та продовольчий маркетинг і закінчуючи продовольчою незалежністю країни.

Формування конкурентних переваг є можливим з точки зору різних економічних напрямів – економіки підприємства. Менеджменту, маркетингу, логістики тощо.

Під конкурентними перевагами, з точки зору економіки підприємства, слід розуміти результат зниження виробничої собівартості, впровадження інновацій, підвищення продуктивності праці, покращення рівня кваліфікації персоналу, характеристики якості продукції та багату іншого.

З точки зору менеджменту, конкурентні переваги підприємства – це результат прийняття оптимальних управлінських рішень, раціональної організації виробництва, використання ефективних методів стратегічного і тактичного планування, підвищення мотивації персоналу та контролю. З точки зору маркетингу, конкурентні переваги – це результат правильності використання комплексу маркетингу на підприємстві, зокрема, стратегій товарної і асортиментної політики, ціноутворення, політики розподілу і просування продукції. З точки зору фінансової діяльності, конкурентні переваги – це забезпечення стабільного фінансового стану, фінансової стійкості та зростання власного капіталу підприємства, залучення інвестицій у проекти, що приносять високі доходи за найменшого ризику. З точки зору підприємництва, конкурентні переваги – це умови виживання підприємства в конкурентному середовищі й джерело одержання максимального прибутку від провадження виробничо-господарської діяльності підприємства. З точки зору логістики, конкурентні переваги – це результат економії та ефективного використання матеріальних ресурсів (у різному їх прояві). Саме застосування логістичного підходу до формування конкурентних переваг підприємств агропромислового виробництва, як одного зі шляхів підвищення їх конкурентоспроможності, і є основою проведення даного дослідження.

Інтеграційні процеси у світі і глобалізація економіки змінюють поведінку сучасного споживача, який при ухваленні рішення про покупку товару виходить з набору очікувань на рівні найкращих світових стан-

дартів, вимагає товари найвищої якості за прийнятною ціною, очікує швидкого реагування на їх запити і скорочення циклу поставки. Підприємства все більш оцінюються не тільки з точки зору якості їх продукції та сервісу, але гнучкості та здатності дотримуватися правил логістики: поставляти готову продукцію вчасно в невеликих обсягах, відповідно до замовленого кількості і безпосередньо до місця споживання.

Дослідження механізму формування конкурентних переваг сільськогосподарського виробництва в межах бізнес-процесу дозволяє трактувати його як систему взаємопов'язаних, взаємозалежних важелів, методів, способів, регламентів, правил, умов, що впливають на процес виробництва сільськогосподарської продукції.

Економічні інструменти в системі механізму формування конкурентних переваг виконують стимулюючу функцію, забезпечують реалізацію інтересів всіх учасників бізнес-процесу і їх відповідальність у вигляді відповідних економічних відносин. Вони є економічним базисом, що визначає порядок функціонування механізму конкурентних переваг у сільськогосподарському виробництві.

Кожен сегмент механізму формування конкурентних переваг на основі логістичного підходу на рівні суб'єкта господарювання представлений сукупністю наступних інструментів:

- економічний – планування, контроль і аналіз, облікова політика, внутрішній аудит, ціна, інформаційне забезпечення, економічні норми і нормативи, економічні стимули, економічні санкції, управління витратами, умови оплати праці та інші;

- техніко-технологічний – система машин, якісні параметри технологічних прийомів вирощування сільськогосподарських культур і догляду за тваринами, терміни проведення технологічних прийомів, технологічна схема, сорт (порода), продуктивність землі і тварин, сівозміни тощо;

- якість продукції – зовнішній вигляд, вологість, засміченість, скловидність, вміст білка, клейковини, цукристість, жирність, кислотність, маслянистості та інші;

- правила взаємовідносин – зміст контрактів, умови і порядок укладання, правила розподілу отриманого доходу (виручки, прибутку), взаєморозрахунків, регулювання встановлених економічних і техніко-технологічних норм та нормативів, якісних параметрів виробленої продукції, відповідальності та інші;

- організаційний - виділення підрозділів відповідно до організаційно-виробничої структури, виявлення лідерів підрозділів, відкриття особових рахунків, обґрунтування виробничої програми, обґрунтування ресурсного забезпечення, вибір моделі оплати праці, розподільних відносин, обґрунтування трансфертних цін на продукцію та послуги внутрішнього обороту, розробка методики визначення, розподілу його між працівниками.

Такий підхід дозволяє здійснювати оцінку ефективності бізнес-процесу з позицій ринку. Що стосується маркетингу, то важливим інструментом пристосування збуту товарів до попиту споживачів є ціни. З позицій саморегуляції аграрного ринку ціну слід розглядати, як важіль маркетингової діяльності, по-перше. По-друге, ціна - це об'єкт маркетингового впливу. І, по-третє, ціна є основним його результатом. Обґрунтовані з точки зору маркетингу елементи ринку, які виступають у вигляді цін, торговельних чи посередницьких націнок і цінових знижок або надбавок, використовуються в процесі стимулювання збуту, особливо новітніх розробок й товарів підвищеної якості. Перехід до компетенції ринку функцій ціноутворення викликає необхідність запровадження маркетингового підходу, який засновано на всебічних знаннях закономірностей ринку, реального попиту споживачів і пропозиції товарів.

Для забезпечення ефективності управління ринковими механізмами маркетинговий аналіз ринку має бути зорієнтований на реальну ситуацію щодо попиту та пропозиції, який характеризується рівнем насичення ринку. За рівнем насиченості ринок може бути декількох різновидів - дефіцитним (попит перевищує пропозицію), бездефіцитним або насиченим (навпаки, пропозиція перевищує попит) й ідеально зрівноваженим (попит дорівнює пропозиції, але це носить лише моментний характер через те, що закономірністю є відхилення попиту від пропозиції).

За умов функціонування дефіцитного ринку, коли головним суб'єктом виступає виробник, а покупець є по суті ніким, якість товарів диктується товаровиробником. І, навпаки, за умов повного насичення ринку, де покупців на товари, що пропонуються, не вистачатиме, якість стає приваблюючим чинником для покупців і основною вимогою для продавців. Тим самим вона стає рушійною силою розвитку даного ринку. Ситуація насиченості, зокрема, продовольчого ринку, вже існує в нашій країні. Тому постійне удо-

сконалення ринку харчових продуктів, починаючи з маркетингових методів впливу на виробництво та реалізацію товарів і закінчуючи державним регулюванням, підпорядковується платоспроможному попиту споживачів, тобто попиту, який забезпечено фінансовими ресурсами при системі ринкового ціноутворення. Так стає зрозумілим, що вітчизняні товаровиробники аграрної продукції зможуть ставати конкурентоспроможними на досить насиченому аграрному ринку країни, тобто на ринку «покупця», а також на міжнародних об'єктових ринках, лише за умови ефективного управління якістю своєї продукції. Механізми цього управління забезпечує маркетингова діяльність, при якій прогнозовані обсяги попиту споживачів пов'язані з постійно зростаючими запитом та потребами в продукції вищої якості та доступністю їх задоволення.

Аби стати конкурентоспроможним, кожний суб'єкт господарювання повинен активізувати процес формування пропозиції якісної продукції. На виробництві й у торгівлі весь колектив товаровиробників разом і кожен його окремий учасник мають ставати ініціаторами процесів збереження та підвищення якості товарів. Тільки таке співвідношення забезпечуватиме перемогу над конкурентами, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Крім того, для нашої країни вже настали часи, коли не можливо ділити продукцію за якістю для внутрішнього споживання і на експорт, тому що конкуренція переходить всі кордони або й навіть кордонів не існує. Тому, якщо не забезпечувати якісні показники продукції, то існуючі лідери в конкуренції витіснятимуть неякісну продукцію навіть з власного ринку.

Головним механізмом формування зазначених елементів аграрного ринку, до яких віднесено попит та пропозицію, ціноутворення та конкуренцію, виступають комунікаційні маркетингові плани практичного та стратегічного значення. Такі плани передбачатимуть ефективну адаптацію кожного елемента ринку до швидких змін внутрішнього і зовнішнього середовища та забезпечуватимуть успіх у конкурентній боротьбі. Це матиме винятково велике значення при функціонуванні на ринку на основі оновлення асортиментної політики та підвищення якості товарів для покупців.

При складанні маркетингових планів слід враховувати кругообіг товарів у відповідних сегментах ринку. Загальним для всіх ринкових сегментів є те, що кругообіг починається з проявів ринкового попиту, а закін-

чується його якнайповнішим задоволенням.

Основне завдання маркетингу полягає у визначенні та прогнозі кількісних й якісних показників попиту на кожний окремий товар. Вивчення попиту повинно зводитись до виявлення його носіїв, зокрема, осіб, які бажають і зможуть купувати саме запропонований або новітній товар, з урахуванням відповідної якості за ринковими цінами. Так, вихідним моментом маркетингу виступатиме блок «хаусхолд». Результати даного дослідження окремого сегмента ринку є основою його формування на підприємстві. Попит за такої ситуації визначатиметься на базі двох основних факторів. До вказаних факторів слід відносити потреби і наявні грошові кошти, які зможе виділити «хаусхолд» для повного задоволення потреб носіїв попиту.

Що стосується продовольства, то даний ринок охоплює потреби у харчових продуктах через взаємозв'язок з фінансовими ресурсами носіїв попиту, тобто грошовими коштами, які «хаусхолд» виділятиме для задоволення потреб у харчуванні, а при недостатчі коштів – за рахунок часткової відмови від задоволення потреб, які на окремий момент часу для покупців не є першочерговими.

Ще однією важливою функцією формування ринкового механізму є узгодження економічних інтересів всіх учасників ринку, тобто виробників, покупців, посередників, які в своїй діяльності зосереджуються на різних, часто протилежних, інтересах.

Ринковий механізм узгоджує всі ці різнонаправлені інтереси через ціноутворення, в результаті якого здійснюються процеси купівлі-продажу та задовольняються потреби цільових ринкових сегментів, у даному випадку, якісної продукції. У зв'язку з тим, що покупець є саме тим учасником ринку, на поведінку якого орієнтуються інші блоки, особливого значення набуває при формуванні ринку якісного продовольства дослідження споживацької поведінки. На основі маркетингових підходів вивчено особливості аграрного ринку в Україні, виявлено його типи і визначено способи формуван-

ня цін на кожному з них. Вивчення робіт різних авторів дозволило узагальнити характеристики різних типів ринків в залежності від формування роздрібних цін з урахуванням специфіки продовольчого ринку в Україні

Загалом же застосування маркетингових підходів до визначення механізмів саморегуляції продовольчого ринку і ролі держави в його регулюванні показало, що розробка механізмів підвищення якості й безпеки харчових продуктів вийшла сьогодні на перше місце в практиці формування ринку. Такий висновок підтверджується статистичними даними, результатами соціологічних опитувань, а також тим, що на державному рівні вже прийнято рішення щодо соціальної орієнтації розвитку економіки країни, яка означає орієнтацію на підвищення добробуту та забезпечення гідної якості життя населення, і в законодавстві питання якості знаходять чільні місця.

**Висновки.** Вивчення механізмів формування ринку в сучасних умовах з позицій продовольчого маркетингу дозволило дійти висновку: вітчизняний ринок продовольства починає «спинатися на ноги» після десятирічного падіння і є надія на його розвиток, враховуючи позитивні зрушення в АПК, харчовій промисловості, торгівлі продовольством та заходи державного регулювання і стимулювання виробництва й реалізації харчових продуктів, починаючи з сировини і закінчуючи утилізацією відходів. Розробка механізмів формування аграрного ринку показала необхідність кращого застосування принципів продовольчого маркетингу, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності товарів на основі поліпшення їхньої якості й безпеки для споживачів і забезпечення дружності до навколишнього природного середовища і виробництва, логістики, утилізації відходів харчових продуктів та пакувальних матеріалів. Все це потребує дієвого механізму управління якістю продукції на основі продовольчого маркетингу кожним суб'єктом ринкових відносин.

#### Література.

1. **Бабан Т. О.** Сутність поняття «експортний потенціал» у економічній науці. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. № 2 (18). Том. 2. С. 7–17.
2. **Бакай В. Й.** Розвиток маркетингової діяльності у сфері агробізнесу. *Сталий розвиток економіки*. 2011. №2 (5). С. 239–243.
3. **Воронецька І. С.** Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2011. №2 (53). С. 93–98.
4. **Кузик О.** Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №12. С. 16–19.

5. **Матюх С. А.** Експортний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6. Т.3. С. 139-142.
6. **Янишин Я. С., Кашуба Ю. П.** Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві. Економіка АПК. 2013. Т. 9. С. 67-70.
7. **Школьнік О. О.** Сприяння експорту агропродовольчої продукції в умовах глобалізації. Зб. наук. пр. Уманського державного аграрного університету. 2009. Вип.70. Ч. 2. С. 7-13.
8. **De Bruyn A., Lilien G. L.** A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2008. No. 25 (3). P. 151-163.

**References.**

1. **Baban, T. O.** (2012). «The essence of the concept of «export potential» in economic science». *Zbirnyk naukovykh prats' Tavrijs'koho derzhavnogo ahrotekhnolohichnogo universytetu*. no 2 (18). Vol. 2. pp. 7-17.
2. **Вакау, В. У.** (2011). «Development of marketing activities in the field of agribusiness». *Stalyy rozvytok ekonomiky*. no 5. pp. 239-243.
3. **Voronets'ka, I. S.** (2011). «Features of functioning of marketing in agroindustrial production». *Zbirnyk naukovykh prats' VNAU*. no. 2 (53). pp. 93-98.
4. **Kuzyk, O.** (2018). «The role of marketing communications in overcoming current problems and challenges of agroindustrial complex of Ukraine». *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. no12. pp. 16-19.
5. **Matyukh, S. A.** (2010). «Export marketing as a tool for development of foreign economic activity». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. no.6. pp. 139-142.
6. **Yanyshyn, Ya. S.** (2013). «Improvement of the organization of product marketing management in agro-enterprise». *Ekonomika APK*. Vol. 9. pp. 67-70.
7. **Shkol'nyj, O. O.** (2009). «Spring export of agri-food products in the minds of globalization». *Zb. nauk. pr. Umans'koho derzhavnogo ahrarnoho universytetu*. Issue.70. Part. 2. pp. 7-13.
8. **De Bruyn, A., Lilien, G. L.** (2008). «A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing». *International Journal of Research in Marketing*. no. 25 (3). pp. 151-163.

**Abstract.**

**Han Ximmeng. Marketing tools in mechanisms for managing the export potential of agro-industrial enterprises.**

**Introduction.** Changes in the world and domestic economy require the agro-industrial enterprises to improve the process of managing export potential development. An important role in solving this issue is played by marketing tools. Its formation and use largely determines the competitiveness of agro-industrial enterprises and determines the situation on the this market.

The purpose of scientific research is to summarize the peculiarities of forming marketing tools in the mechanisms of managing the export potential development of agricultural enterprises.

**Results.** The essence and expediency of model introduction of using marketing management in domestic practice are substantiated. The orientation of marketing in agrarian production is determined. The factors are characterized that determine the conditions for the export potential of agro-industrial enterprises when entering international markets. The contradictions of economic character in the food marketing system are identified. The priority of marketing activity, which is to reconcile emerging contradictions, is highlighted. The essence definition of the competitive advantages concept is given from the point of view of enterprise economy, management, marketing, financial activity, logistics. The integration processes role in the consumer behaviour is outlined. The main function of economic instruments in the formation mechanism system of competitive advantages is determined. Segments (economic, technical and technological, quality of production, rules of relations, organizational) in the mechanism of competitive advantages formation are characterized on the basis of logistic approach at the entity level through a set of tools. The prices are determined as a lever of marketing activity of agrarian enterprise. Varieties of market saturation are defined. The communication marketing plans of practical and strategic importance are presented.

**Conclusions.** Improvement of marketing tools in the mechanisms of managing the export potential development of agro-industrial enterprises should take into account the world experience. An important task is its adaptation to domestic realities. This will maintain the proper level of competitiveness of domestic products.

**Keywords:** export potential, development management, economic potential, competitiveness, marketing tools, agroindustrial production, export.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2019 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Хань Сінмень. Маркетинговий інструментарій в механізмах управління розвитком експортного потенціалу підприємств агропромислового виробництва. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 3. С. 61-66.

Han Ximmeng. Marketing tools in mechanisms for managing the export potential of agro-industrial enterprises. Actual problems of innovative economy. 2019. No. 3, pp. 61-66.