

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІДЕЇ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ

БАБКО Н.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

МИКИТАСЬ А.В., К.Ю.Н.,

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

НАУМЕНКО І.В., К.Е.Н.,

ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний стан функціонування аграрного ринку України вимагає від сільськогосподарських товаровиробників виходити на новий рівень системи управління. Загалом, слід визначити, що аграрні підприємства, наразі, ведуть свою діяльність за товарним спрямуванням, тобто основну увагу приділяють лише виробничому напрямку діяльності підприємства і не зважають на системи новітнього розвитку ринку. Тим самим одночасно постають питання запровадження інструментарію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, який зможе забезпечувати відповідні заходи в системі як виробничої складової, так і комерційної з урахуванням впровадження ефективних управлінських рішень.

За визначених умов особливої актуальності набувають питання оформлення відповідних структур, які одночасно матимуть функціональне навантаження всіх визначених процесів. Саме маркетингова діяльність є поєднуючою не лише для виробничої й комерційної складових, а й для поєднання окремих систем товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик на підприємстві. Тим більше сама маркетингова діяльність, на сьогоднішній день, є пріоритетним напрямком розвитку підприємства не лише в аграрній сфері, а й в будь-якій галузі.

Крім того маркетингову діяльність слід розуміти як процес управління ринковою діяльністю підприємства, що в даному розумінні повністю розкриває сутність діяльності підприємства в ринкових умовах, а також дає можливість забезпечувати йому отримувати необхідні конкурентні переваги та мати успіх на обраному об'єктовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань функціонування аграрного ринку присвячені праці багатьох вчених, як закордонних, так вітчизняних. В їхніх роботах дуже багато суперечностей вже є розкритими, тому, на нашу думку, слід більшу увагу звернути на забезпечення сучасного інструментарію функціонування підприємства в ринкових умовах.

Так, питаннями маркетингу та управління маркетинговою діяльністю, в тому числі, й в структурі аграрних підприємств також приділено значну увагу в працях науковців. На сьогоднішній день, повністю є розкритим механізм запровадження маркетингу в діяльності підприємств, описані всі можливі інструменти та моделі розвитку маркетингової діяльності, сформовано функціонал та процедурне забезпечення, методичне забезпечення щодо розрахунку ефективності запроваджених маркетингових дій підприємства, а також існує цілий ряд стратегій, як головної складової стратегічного управління на підприємствах. Однак одночасно залишаються питання, які є не досить широкими і тому вимагають окремого опрацювання за можливістю впровадження в діяльність саме аграрних підприємств. Такими питаннями, на нашу думку, залишаються саме механізми формування маркетингової ідеї для забезпечення стратегічного управління суб'єктів агробізнесу, при чому більшість з яких не представлено саме для аграрного підприємства.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в опрацюванні теоретичних рекомендацій та практичних прикладів механізмів формування маркетингової ідеї для забезпечення стратегічного управління суб'єктів агробізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з теорією маркетингу особливості формування ідеї для забезпечення стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу полягає в декількох напрямках.

По-перше, це формування напряму діяльності підприємства, зважаючи на його виробничі можливості, а також на його ринкові наміри. За таких умов формування ідеї має на меті першочергове визначення товарного асортименту з подальшим запровадженням його на ринок. Якщо пристосувати до діяльності аграрних підприємств такий підхід, то, на нашу думку, слід розуміти запровадження нових маркетингових ідей не для існуючого товарного ряду підприємств, а для формування нових нішевих товарів. Це визначено тим, що на сьогоднішній день більшість з аграрних підприємств в своєму товарному асортименті мають лише продукцію агросировинного характеру і їх найнадійнішими споживачами є переробні підприємства.

При цьому забезпечити покращення існуючої товарної політики через формування нового чи вдосконалення існуючого товарного асортименту за таких умов не представляє ніякої вигоди. Тому що підприємства-переробники не мають різних умов для формування своїх запасів та виробництво товарних партій тут впливатиме лише кількісні характеристики. Тому формування нової ідеї в маркетинговій діяльності підприємства має на меті опрацювати нові товари, які зможуть надати підприємствам можливість вийти на нові об'єктові ринки, тим самим одночасно слід виокремити наявність та можливість формування нових конкурентних переваг або ключових факторів успіху аграрних підприємства.

Практичним прикладом може стати формування власного органічного чи екологічного виробництва на підприємстві. Так, наприклад, в галузі тваринництва при виробництві молока є можливим запровадження оновленого виробництва екологічно чистої продукції чи органічної продукції, не лише для реалізації на переробку, а й для реалізації кінцевому споживачеві. Що стосується галузі рослинництва, то також можна привести приклад, що підприємства взмозі виробляти певну частину своєї продукції лише для реалізації як екологічно чистої або органічної. Тим більше, якщо привести прямий приклад з виробництвом овочів, то, на нашу думку, саме даний підхід є найбільш результативний на сьогоднішній день. При цьому необхідно також зазначити, що особливості виробництва за екологічно чистим або органічним напрямом вимагають суттєвих змін в технології виробництва, але зважаючи на їх попит в ринкових умовах та їх можливість більш ефективного запровадження діяльності підприємства, вони мають місце і не викликають сумнівів їх необхідності запровадження.

Другим напрямом формування ідеї для розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств слід визначити запровадження результатів маркетингових досліджень у виробничу систему. Мається на меті, що підприємство має не як було раніше виробляти за існуючих потужностей свою продукцію знову ж таки для переробних підприємств, а за результатами маркетингових досліджень повного ланцюга від виробника до кінцевого споживача повністю реагувати на можливі ринкові зміни. Тобто завданням маркетологів підприємства мають стати проведення повних досліджень не лише за стандартною процедурою визначення результатів активності конкурентів, а також ринкової ситуації на обраному об'єктовому ринку чи загалом попиту й пропозиції, а провести все дослідження на рівні кінцевих споживачів

готової продукції. Таким чином, маркетологи, маючи розуміння що саме потрібно кінцевим споживачам на агропродовольчому ринку, зможуть проаналізувати, а також спрогнозувати можливі необхідні переробні обсяги й тим самим зрозуміти, яку саме сировину продукцію та в яких обсягах буде потрібною для переробників. Мається на увазі формування ланцюга не від виробництва до споживання, а навпаки. При цьому слід розуміти, що попит на агросировинну продукції формується саме на стадії споживання вже агропродовольчої продукції.

Таким чином, формування ідей запровадження окремих інструментів маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств вимагатиме від їх системи менеджменту одночасного формування процедурного забезпечення з необхідним функціональним наповненням в частині встановлення мети, завдань, всіх складових та компонентів, визначення взаємозв'язків між ієрархічною системою підприємства й всіма залученими підрозділами, зокрема. Все визначене й дає можливість опрацювання необхідного механізму маркетингової діяльності підприємства.

Висновки. В теорії існують ще декілька різновидів формування маркетингових ідей для забезпечення результативної діяльності підприємства, але, нажаль, для галузі аграрного виробництва лише представлені дві моделі є більш прийнятними, а окремі з них не мають можливості взагалі для повного запровадження. Нашу думку, навіть якщо розуміти той факт, що маркетингова діяльність до сих пір повною мірою та на необхідному рівні ще не запроваджена в аграрне виробництво, то опрацювання та залучення окремих інструментів вже є позитивним зрушенням.

Крім того запровадження маркетингової діяльності має відбуватись не в повному обсязі одразу, а поступово, через залучення окремих інструментів. Так, на нашу думку, саме формуванням маркетингових ідей для розвитку діяльності підприємства є першим процедурним напрямом діяльності та таким, який має формувати загалом маркетингову стратегію суб'єкта аграрного бізнесу.

Література.

1. **Горкавий В.К.** Використання статистичних методів в маркетингових дослідженнях. *Економіка АПК*. 2008. № 7. С. 105-111.
2. **Додух Н.О.** Важливість стратегічного управління для аграрних підприємств в сучасних ринкових умовах. 2017.
3. **Додух Н.О.** Необхідність планування і контролю на підприємстві. 2017.

4. **Kalinichenko S.** et al. Competitive development of subjects of the agribusiness: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*. 2018. № 28(4). С. 86-91.

5. **Мандиш О.В.** Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. № 172. С. 141-146.

6. **Mandysh O.** et al. Competitive development of subjects of the agribusiness: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*. 2018. № 28(4). С. 86-91.

7. **Плигун С.В.** Проблемні аспекти дослідження кон'юнктури сільськогосподарського ринку в Україні. *Агроекономіка*. 2018. № 15-16. С. 52-55.

8. **Плигун С.В.** Ефективний розвиток агропродовольчої сфери: методологічний аспект. *Історія економічної думки*. 2018. 73.

9. **Рижикова Н.І.** Генезис теорій конкуренції та прикладні засади їх імплементації в інноваційно-інвестиційному розвитку соціально-економічних систем. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 4. С. 45-54.

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

11. **Kuskova S.V.** Features of formation of resource potential agricultural enterprises. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інвестиційно-інноваційні моделі розвитку підприємств в умовах сучасної нестабільності»*. 2018. С. 65-67.

12. **Kuskova S.V.** Ways of improving the personal management system in the enterprise. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. № 193. С. 228-237.

13. **Sievidova I.A.** Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. № 15(2). С. 204-211.

14. **Sievidova I.** et al. Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*. 2019. № 6(4(102)). С. 47-56. doi: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844>

References.

1. **Horkavyy V.K.** (2008). Vykorystannya statystychnykh metodiv v marketynhovykh doslidzhennyakh [Use of statistical methods in marketing research]. *Економіка АПК – AIC Economics*, no. 7, pp. 105-111 [in Ukrainian].

2. **Dodukh N.O.** (2017). Vazhlyvist' stratehichnoho upravlinnya dlya ahrarnykh pidpryyemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh [The importance of strategic management for agricultural enterprises in today's market conditions]. [in Ukrainian].

3. **Dodukh N.O.** (2017). Neobkhidnist' planuvannya i kontrolyu na pidpryyemstvi [Need for planning and control at the enterprise]. in Ukrainian].

4. **Kalinichenko S.** et al. (2018). Competitive development of subjects of the agri-business: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*, no. 28(4), pp. 86-91 [in English].

5. **Mandych O.V.** (2016). Stratehiyi pidvyschennya konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpryyemstv: instrumentalnyy pidkhid [Strategies for increasing the competitiveness of agricultural enterprises: an instrumental approach]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 172, pp. 141-146 [in Ukrainian].

6. **Mandych O.** et al. (2018). Competitive development of subjects of the agri-business: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*, no. 28(4), pp. 86-91 [in English].

7. **Plyhun S.V.** (2018). Problemni aspekty doslidzhennya kon'yunktury sil's'kohospodar's'koho rynku v Ukraini [Problematic aspects of agricultural market research in Ukraine]. *Abrosvit – Agrosvit*, no. 15-16, pp. 52-55 [in Ukrainian].

8. **Plyhun S.V.** (2018). Efektyvnyy rozvytok ahroprodovol'choyi sfery: metodolohichnyy aspekt [Effective development of the agro-food sector: a methodological aspect]. *Istoriya ekonomichnoyi dumky – History of Economic Thought*, p. 73 [in Ukrainian].

9. **Ryzhykova N.I.** (2017). Henezys teorii konkurenciyi ta prykladni zasady yikh implementatsiyi v innovatsiyno-investytsiynomu rozvytku sotsial'no-ekonomichnykh system [Genesis of competition theories and applied principles of their implementation in innovation and investment development of socio-economic systems]. *Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky – Actual problems of innovative economy*, no. 4, pp. 45-54 [in Ukrainian].

10. **Sievidova I.O.** (2018). Priorytetni napryamy realizatsiyi eksportooryentovanoi stratehiyi ahrarnymy pidpryyemstvamy [Priority directions of implementation of export-oriented strategy by agricultural enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economics and the State*, no. 2, pp. 46-49 [in Ukrainian].

11. **Kuskova S.V.** (2018). Features of formation of resource potential of agricultural enterprises. *Materialy Mizhnarodnoyi nauково-praktychnoyi konferentsiyi «Investytsiyno-innovatsiyni modeli rozvytku pidpryyemstv v umovakh suchasnoyi nestabil'nosti» – Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Investment-innovative models of enterprise development in the conditions of modern instability»*, pp. 65-67 [in English].

12. **Kuskova S.V.** (2018). Ways of improving the personnel management system in the enterprise. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 193, pp. 228-237 [in English].

13. **Sievidova I.A.** (2017). Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, no. 15(2), pp. 204-211 [in English].

14. **Sievidova I.** et al. (2019). Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, vol. 6, no. 4(102), pp. 47-56. doi: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844> [in English].

Анотація.

Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко І.В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу.

Сучасний стан функціонування аграрного ринку України вимагає від сільськогосподарських товаровиробників виходити на новий рівень системи управління за рахунок використання маркетингової діяльності. Мета статті полягає в опрацюванні теоретичних рекомендацій та практичних прикладів механізмів формування маркетингової ідеї для забезпечення стратегічного управління суб'єктів агробізнесу. Формування ідеї запровадження окремих інструментів маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств вимагатиме від їх системи менеджменту одночасного формування процедурного забезпечення з необхідним функціональним наповненням в частині встановлення мети, завдань, всіх складових та компонентів, визначення взаємозв'язків між ієрархічною системою підприємства й всіма залученими підрозділами, зокрема. Все визначене й дає можливість опрацювання необхідного механізму маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: *маркетинговий менеджмент, менеджмент, маркетинг, стратегія, стратегічне управління, конкуренція, конкурентоспроможний розвиток, підприємство.*

Аннотация.

Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко И.В. Механизм формирования идеи для стратегического маркетинга субъектов агробизнеса.

Современное состояние функционирования аграрного рынка Украины требует от сельскохозяйственных товаропроизводителей выходить на новый уровень системы управления за счет использования маркетинговой деятельности. Цель статьи заключается в разработке теоретических рекомендаций и практических примеров механизмов формирования маркетинговой идеи для обеспечения стратегического управления субъектов агробизнеса. Формирование идей введения отдельных инструментов маркетинга в практическую деятельность аграрных предприятий потребует от их системы менеджмента одновременного формирования процедурного обеспечения с необходимым функциональным наполнением в части установления цели, задач, всех составляющих и компонентов, определения взаимосвязей между иерархической системой предприятия и всеми привлеченными подразделениями, в том числе. Все определено и дает возможность обработки необходимого механизма маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: *маркетинговый менеджмент, менеджмент, маркетинг, стратегия, стратегическое управление, конкуренция, конкурентоспособный развитие, предприятие.*

Abstract.

Babko N.M., Mykytas A.V., Naumenko I.V. A mechanism for generating an idea for strategic marketing of agribusiness entities.

The current state of functioning of the agrarian market of Ukraine requires agricultural producers to move to a new level of management system through the use of marketing activities. The purpose of the article is to elaborate theoretical recommendations and practical examples of mechanisms for generating marketing ideas to ensure strategic management of agribusiness entities. Formation of ideas of introduction of separate marketing tools in practical activity of agrarian enterprises will require from their management system simultaneous formation of procedural support with necessary functional filling in terms of goal setting, tasks, all components and components, determination of relationships between the hierarchical enterprise system and all subdivisions. Everything is defined and gives an opportunity to work out the necessary mechanism of marketing activity of the enterprise.

Key words: *marketing management, management, marketing, strategy, strategic management, competition, competitive development, enterprise.*

УДК 339.9.01

ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

**ЗАВГОРОДНІЙ А.В., К.ФІЗ-МАТ.Н.,
МИКОЛАЇВСЬКИЙ МІЖРЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «ВІДКРИТИЙ
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зовнішня торгівля є одним з найважливіших джерел наповнення державного бюджету України. В минулому році розвиток торговельно-економічного співробітництва України відзначився низкою проблем, ключові серед яких пов'язані із диверсифікацією геополітичних та регіональних пріоритетів української держави.

Глобалізація світових товарних ринків та економік, зростаюче значення зовнішньоекономічних та торговельних відносин, розвиток міжнародної кооперації зумовлюють дедалі тіснішу інтеграцію та взаємозалежність зовнішньої торгівлі та внутрішньої економіки [5]. Однак критична залежність України від кон'юнктури зовнішніх ринків є одним із головних стримуючих факторів, що впливає на темпи економічного розвитку держави. Тому будь-які масштабні кризові явища у міжнародній економіці обмежують можливості для