

Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств

Мета статті - розкрити сутність та стан управління маркетингом як інструмента підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Методика дослідження. У процесі дослідження використано діалектичний метод пізнання процесів і явищ, монографічний (аналіз соціальної інфраструктури), емпіричний (комплексна оцінка сучасного стану об'єкта дослідження), абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формування висновків).

Результати дослідження. Підвищення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств із застосуванням структурних складових маркетингового механізму розвитку дає змогу оцінити ступінь впливу кожного із джерел конкурентної боротьби на рівень його конкурентоспроможності.

Елементи наукової новизни. Набули подальшого розвитку теоретичні і практичні положення щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Аграрне підприємство досягне ресурсного зростання рівня конкурентоспроможності за умови пропозиції на ринку товарів за доступною ціною.

Практична значущість. Дослідження підтверджують, що найбільш повно рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств проявляється у конкурентній боротьбі між підприємствами галузі. Рис.: 1. Бібліогр.: 9.

Ключові слова: управління маркетингом; конкурентоспроможність; аграрне підприємство; маркетинговий механізм; товари на ринку.

Тарасюк Андрій Васильович - аспірант відділу підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» (м. Київ, вул. Героїв Оборони, 10)
E-mail: Larisa_malik@iae.kiev.ua

Постановка проблеми. Нині реклама й маркетинг вважаються основними інструментами підприємницької діяльності та впливають на прибуток аграрного підприємства. Особливість такого виду діяльності в підприємстві - творчий підхід до справи, креативність і сприйняття змін. Надто важливо не просто донести сутність слів до споживача продовольства, а передати їх значно глибший і ширший зміст, закладений від виробника. Акцентуючи увагу на конкурентоспроможності аграрного підприємства, варто зазначити, що саме вона характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. На жаль, в Україні більшість аграрних підприємств не готові до ведення цивілізованої конкурентної боротьби. Як одну з важливих причин слід вказати їхнє фінансове становище. Підтверджено, що в управлінні аграрним підприємством недостатньо використовуються інструменти маркетингу. Під

такими інструментами розуміють ефективні канали розподілу товару, методи стимулювання продажів, гнучку асортиментну політику підприємства. Через це проблема маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства набуває на сучасному етапі актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності постійно вивчалися в розвинутих країнах. Теоретичним надбанням стали наукові праці економістів-дослідників різних часів, серед яких: О.О. Гетьман [1], І.Ф. Коломієць, А.О. Пелехатий [7], Е.М. Крилатих [6], Д.Г. Легеза [2], О.А. Паршина [3], М. Портер [9], Р. Райтер [8], Р.А. Фатхутдінов [4], Н.Н. Чухрай [5]. Світові результати дослідження проблеми конкурентоспроможності неможливо автоматично і в повному обсязі впровадити у вітчизняну економіку, оскільки існують різні умови та рівні її розвитку.

Мета статті - розкрити сутність та стан управління маркетингом як інструмента підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Виклад основних результатів дослідження. Дослідження підтверджують, що

* Науковий керівник - М.Й. Малік, доктор економічних наук, професор, академік НААН.

© А.В. Тарасюк, 2019

найбільш повно рівень конкурентоспроможності аграрного підприємства проявляється у конкурентній боротьбі між підприємствами аграрної галузі. Варто також зазначити, що єдиного сталого підходу в дослідженнях вчених до визначення згаданої категорії на сьогодні не існує. Аналіз економічної літератури з цього напрямку підтверджує багатовекторність вказаного поняття. Разом із тим як важливий аспект слід виокремити взаємозалежність конкурентоспроможності аграрного підприємства та конкурентних переваг його товару.

Зазвичай здатність аграрного підприємства вести цивілізовану конкурентну боротьбу на ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності його товару, а також сукупності методів та механізмів управління господарською діяльністю, що впливають на рівень конкурентної боротьби. Якщо зупинитися на понятті конкурентоспроможності товарів - то це ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками [2, с. 47]. Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічним товаром, представленим на аграрному ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товарів та їх технічними параметрами, з іншого - ціновими параметрами, системою стимулювання щодо купівлі.

У колективній монографії за ред. О.А. Паршиної зазначається, що конкурентоспроможність підприємства виступає функцією усіх його внутрішніх ресурсів: персонал, науково-дослідна, техніко-технологічна база, фінанси, маркетинг та управління [3]. Наведені ознаки підтверджують роль зовнішніх і внутрішніх чинників, за величиною яких можна дати оцінку рівню конкурентоспроможності аграрного підприємства.

Поряд із цим, спираючись на дослідження теоретичних основ, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства - це здатність ефективно використовувати потенціал підприємства, а внутрішній потенціал - як основу утримання існуючих і розробки нових цивілізованих конкурентних переваг з метою успішного ведення конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг.

Враховуючи специфіку діяльності аграрних підприємств, доречно розглядати кон-

курентоспроможність аграрних підприємств з урахуванням наступних постулатів, як:

- систему, що формується під впливом взаємозалежних чинників і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей аграрного підприємства для одержання й утримання протягом тривалого періоду конкурентної переваги;

- здатність аграрного підприємства здійснювати за чітко визначеними напрямами розвиток з урахуванням змінних умов зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже існуючих або створення нових конкурентних переваг;

- можливість досягнення аграрним підприємством бажаного результату в процесі реалізації визначених стратегій.

Формуючи маркетинговий механізм розвитку, який виступатиме інструментом підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, необхідно врахувати наступні особливості, що пов'язані зі:

- специфікою сільського господарства як галуззю економіки;

- значним рівнем конкуренції серед товаровиробників та переробників продукції сільського господарства;

- великою кількістю та різноманітністю аграрних товарів.

До напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства з урахуванням інструментів маркетингового механізму доцільно віднести аналіз маркетингового середовища та оцінку привабливості ринку збуту продукції, що включають:

- вивчення особливостей потреб ринку продовольства;

- з'ясування платоспроможного попиту на продукцію, ринків збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації товару відповідного обсягу та асортименту;

- детальний аналіз чинників, що формують еластичність попиту на продовольчі товари;

- оцінку рівня ризику за відсутності попиту на пропонувані товари;

- оцінку рівня якості товару та пошук шляхів її підвищення;

- розробку методів і засобів формування попиту та стимулювання збуту товару на ринку;

- оцінку ефективності виробництва і збуту товарів, методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу [6, с. 163].

З метою оцінювання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств і пропонування товарів для реалізації світова практика використовує велику кількість методик і показників, які нині складно адаптувати до вітчизняних умов [4, 5]. Слід зазначити, що більшість існуючих методичних підходів оцінюють конкурентоспроможність аграрного підприємства через конкурентоспроможність його товарів на ринку.

Поряд із цим сформовані нові стратегії розвитку для аграрних підприємств на основі маркетингового механізму дають можливість здійснити оцінку рівня їх конкурентоспроможності. Прийняття для реалізації нової маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства вимагає чіткої організаційної підготовки і глибокого дослідження, аналізу й резюмування висновків за чинниками та їх показниками з використанням методів і моделей оцінювання конкурентоспроможності.

В основу багатьох моделей визначення конкурентоспроможності аграрних підприємств покладено узагальнюючий показник: рівень конкурентоспроможності (коефіцієнт конкурентоспроможності), який визначається співвідношенням доходів і витрат аграрного підприємства. Згаданий коефіцієнт характеризує здатність підприємства до виживання і повинен перевищувати одиницю, що означає прибуткову діяльність суб'єкта конкуренції.

Використані методологічні підходи формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю аграрним підприємством включають:

- формування корпоративної культури;
- удосконалення організаційної структури управління аграрним підприємством;
- впровадження логістичної системи управління виробничими ресурсами та реалізації продовольчих товарів;
- удосконалення обліку витрат на виробництво товарної продукції;
- розробка нової методики формування витрат на виробництво аграрної продукції в підприємстві;
- удосконалення і збагачення нормативної бази підприємства;
- зміна парадигми науково-технічного прогресу та системи якості на сільськогосподарські товари;
- формування екологічної політики в аграрному підприємстві;
- впровадження нових підходів щодо управління;
- введення в дію інноваційного механізму розвитку аграрного підприємства.

Як показали дослідження, для комплексного оцінювання конкурентоспроможності аграрних підприємств доцільно використовувати запропоновані наступні структурні складові (рис.).



Структурні складові маркетингового забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства

Джерело: Власні узагальнення автора.

Визначені структурні складові мають різні ступені важливості для розрахунку конкурентоспроможності аграрного підприємства (Кп/п), експертним шляхом можуть бути зроблені та запропоновані коефіцієнти вагомості цих критеріїв.

Встановлено, що вагомою складовою маркетингового механізму слугує виокремлення сегмента й розроблення для нього комплексу пропозицій в межах цінової, комунікаційної та збутової політики. І для такого сегмента аграрне підприємство працюватиме ефективніше, ніж для всього ринку, зосереджуючи наявні ресурси лише на цьому сегменті. Використовуючи інвестиційно-інноваційне забезпечення, аграрне підприємство не зосереджується на певному сегменті, не прагне знижувати собівартість виробленої продукції, диференціювати асортиментну політику, основою діяльності якої є пошук нових технологій та впровадження інновацій у виробничий процес, виробництво нових видів товарів. У зв'язку з цим головною метою такої компоненти маркетингового механізму розвитку залишається визначення конкурентів на ринку та пошук шляхів отримання ринкової ніші.

За дослідженнями, аграрне підприємство досягне ресурсного зростання рівня конкурентоспроможності за умови пропозиції на ринку товарів за доступною ціновою політикою та широким рівнем диференціації, чим істотно виокремлюватиме свою можливість на ринку порівняно з конкурентами.

На ринку стратегія диференціації виступає способом завоювання конкурентних переваг через розширення споживчої цінності товару аграрного підприємства порівняно з товарами конкурентів. Аграрне підприємство використовує стратегію диференціації у міру того, як урізноманітнюються, диференціюються запити споживачів.

Обмеженість ресурсів і можливостей для розвитку в умовах загострення конкуренції змушує підприємства здійснювати пошук нових шляхів у системі управління, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність та пришвидшити зростання рівня капіталу, унаслідок цього разом і з концентрацією капіталу розвиватимуться процеси інтеграції, диверсифікації, концентрації.

Детальний аналіз ринку підтвердив, що дуже важливо, аби засоби комунікації з цільовим ринком, як складова маркетингового механізму розвитку аграрного підприємства, обрані під час планування компанії з просування, мали об'єднуючий характер, були охоплені однією головною метою й забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований вплив на споживачів. Не менш важливою складовою у структурі маркетингового механізму виступає логістика товаропросування. У свою чергу, логістика товаропросування - це управління транспортуванням, складуванням, підтримкою якості та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення товару до споживача згідно з їх інтересами і вимогами, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації [1; 5].

Як найвагомішу структурну складову в маркетинговому механізмі слід вказати його належне фінансове забезпечення. Реалізувати інвестиційно-інноваційну, комунікаційну складові, оптимізувати логістику товаропросування, а також диференціацію асортиментної політики неможливо без належного рівня фінансового забезпечення.

Рівень фінансового забезпечення аграрного підприємства впливає і на рівень фінансової стійкості аграрного підприємства в нинішніх умовах.

Висновки. Підвищення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств із застосуванням структурних складових маркетингового механізму розвитку дає змогу не тільки визначити основні джерела пошуку конкурентної боротьби аграрного підприємства на ринку, а й оцінити ступінь впливу кожної з них на рівень його конкурентоспроможності.

Рекомендований методичний підхід щодо формування структурних складових маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств дозволить визначати маркетингову активність, яка дасть можливість оцінювати ефективність їх формування та реалізації, при цьому з більшою потужністю використовувати маркетинговий потенціал аграрного підприємства.

Список бібліографічних посилань

1. Гетьман О. О. Комплексна багатоваріантна логістична модель ефективного управління діяльністю підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики. Дніпропетровськ*. 2002. Вип. 163. С. 111-116.
2. Легеца Д. Г. Конкурентоспроможність продукції сільськогосподарських підприємств : монографія. Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2011. 394 с.
3. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : колективна монографія у 4 т. / за ред. О. А. Паршиної. Дніпропетровськ : «Герда», 2013. Т. 3. 365 с.
4. Фатхутдінов Р. А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент : монография. Москва : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. 892 с.
5. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. 315 с.
6. Крылатых Э. Н. Агропродовольственный сектор: многофункциональность, факторы развития, риски. *Економіка АПК*. 2010. № 2. С. 162-164.
7. Коломієць І. Ф., Пелехатий А. О. Напрямки удосконалення адміністрування податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду* : [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол. : В. С. Кравців (відп. ред.). Львів, 2015. Вип. 1 (111). С. 103-106. 155 с.
8. Райтер Р. В лабиринтах современного управления (Стратегическое планирование, маркетинг, обслуживание клиентов, управление персоналом, оплата труда). Сб. статей / ред. сост. Грегори Р. Райтер. Москва. 1999. Вып. 1. 248 с.
9. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

References

1. Hetman, O.O. (2002). Kompleksna bahatovariantna lohistychna model efektyvnoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstva [Complex multivariate logistic model of effective management of enterprise activity]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, 163, pp. 111-116 [In Ukrainian].
2. Leheza, D.H. (2011). *Konkurentospromozhnist produktsii silskohospodarskykh pidpriemstv: monohrafiia* [Competitiveness of agricultural enterprises: monograph]. Kyiv: NNTs "Instytut ahrarnoi ekonomiky" [In Ukrainian].
3. Parshyna, O.A. (Ed.) (2013). *Teoretychni ta prykladni aspekty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv: kolektyvna monohrafiia u 4 t.* [Theoretical and applied aspects for increasing enterprises' competitiveness: collective monograph in four volumes]. (Vol. 3). Dnipro: "Herda" [In Ukrainian].
4. Fathutdinov, R.A. (2002). *Konkurentosposobnost organizatsii v uslovija krizisa: jekonomika, marketing, menedzhment: monografija* [Competitiveness of organization in crisis conditions: economics, marketing, management: monograph]. Moscow: Marketing, "Dashkov i So" [In Russian].
5. Chukhrai, N. (2002). *Formuvannia innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva: marketynhove i lohistychne zabezpechennia: monohrafiia* [Formation of innovative potential of an enterprise: marketing and logistic support: monograph]. Lviv: Vyd-vo NU "Lvivska politekhnik" [In Ukrainian].
6. Krylatykh, E.N. (2010). *Agroprodovolstvennyj sektor: mnogofunktsionalnost, faktory razvitiya, riski* [Agro-food sector: multifunctionality, developmental factors, risks]. *Ekonomika APK*, 2, pp. 162-164. [In Russian].
7. Kolomiets, I.F. & Pelekhatyj, A.O. (2015). *Napriamky udoskonalennia administruvannia podatku na nerukhome maino, vidminne vid zemelnoi dilianky* [Directions for improvement of administration of the tax on immovable property, different from the land plot]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu: zb. nauk. pr. - Socio-economic problems of the modern period: [collection of science works]*. (pp. 103-106). Lviv: NAN Ukrainy. In-t rehionalnykh doslidzhen, 1 (111) [In Ukrainian].
8. Rajter, R.V (1999). *labirintah sovremennogo upravlenija (Strategicheskoe planirovanie, marketing, obsluzhivanie klientov, upravlenie personalom, oplata truda): Sb. stattej* [In labyrinths of modern management (Strategic planning, marketing, customer service, personnel management, payroll): collection of articles]. G.R. Rajter (Ed.). Vol. 1. Moscow: Jekonomika [In Russian].
9. Porter, M.E. (2005). *Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov* [Competitive strategy: analysis of industries and competitions]. (Trans.). Moscow: Alpina Biznes Buks [In Russian].

Tarasiuk A.V. Marketing management as an instrument for increasing competitiveness of agrarian enterprises

The purpose of the article is to reveal the essence and state of marketing management as an instrument for increasing competitiveness of agrarian enterprises.

Research methods. In the research process were used the following scientific methods: the dialectical method of cognition of processes and phenomena; the monographic method (for analysis of social infrastructure); the empirical method (for complex assessment of the current state of the research object); the abstract and logical method (for theoretical generalizations and formation of conclusions).

Research results. Increasing a competitiveness level of agrarian enterprises with the use of structural components of the marketing mechanism of development enables to assess an influence of each source of competition search on the level of its competitiveness.

Elements of scientific novelty. Scientific novelty of the research lies in further developed theoretical and practical provisions for improving the competitiveness of agrarian enterprises. An agrarian enterprise will have a resourceful growth of its competitiveness, if it offers goods at an affordable level of price on the market.

Practical significance. Studies confirm that the most complete level of competitiveness of agrarian enterprises is manifested in competitive struggle between enterprises of the industry. Figs.: 1. Refs.: 9.

Keywords: marketing management; competitiveness; agrarian enterprise; marketing mechanism; goods on market.

Tarasiuk Andrii Vasylovych - post-graduate student of the department of entrepreneurship, cooperation and agro-industrial integration, National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics" (10, Heroiv Oborony st., Kyiv)
E-mail: Larisa_malik@iae.kiev.ua

Тарасюк А.В. *Управление маркетингом как инструмент повышения конкурентоспособности аграрных предприятий*

Цель статьи - раскрыть сущность и состояние управления маркетингом как инструмента повышения конкурентоспособности аграрных предприятий.

Методика исследования. В процессе исследования использованы диалектический метод познания процессов и явлений, монографический (анализ социальной инфраструктуры), эмпирический (комплексная оценка современного состояния объекта исследования), абстрактно-логический (теоретические обобщения и формулирование выводов).

Результаты исследования. Повышение уровня конкурентоспособности аграрных предприятий с использованием структурных составляющих маркетингового механизма развития даёт возможность оценить степень влияния каждого из источников конкурентной борьбы на уровень его конкурентоспособности.

Элементы научной новизны. Получили дальнейшее развитие теоретические и практические положения по повышению конкурентоспособности аграрных предприятий. Аграрное предприятие достигнет ресурсного роста уровня конкурентоспособности при условии предложения на рынке товаров по доступной цене.

Практическая значимость. Исследования подтверждают, что полнее уровень конкурентоспособности аграрных предприятий проявляется в конкурентной борьбе между предприятиями отрасли. Илл.: 1. Библиогр.: 9.

Ключевые слова: управление маркетингом; конкурентоспособность; аграрное предприятие; маркетинговый механизм; товары на рынке.

Тарасюк Андрей Васильевич - аспирант отдела предпринимательства, кооперации и агропромышленной интеграции, Национальный научный центр «Институт аграрной экономики» (г. Киев, ул. Героев Оборона, 10)
E-mail: Larisa_malik@iae.kiev.ua

Стаття надійшла до редакції 11.07.2019 р.

Фахове рецензування: 15.07.2019 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101 – 106.

* * *

Новини АПК

За 6 місяців 2019 року український аграрний експорт досяг \$10,3 млрд - Ольга Трофімцева

За підсумками січня-червня 2019 року експорт продукції аграрного сектору склав 10,3 млрд дол. США, що на 1,6 млрд дол. США більше (або на 18,6%) порівняно з аналогічним періодом 2018 року. Зовнішньоторговельний обіг продукції агропромислового комплексу досяг 13,1 млрд дол. США або 25,1% всього зовнішньоторговельного обігу України.

Про це повідомила в. о. Міністра аграрної політики та продовольства України Ольга Трофімцева.

«Україна продовжує нарощувати експорт продукції АПК. Цифри з експорту за півроку у \$10,3 млрд дають нам усі підстави сподіватись на новий експортний рекорд у 2019 р. Найвагомішими чинниками таких результатів залишаються обсяги експорту зернових культур - 44,2%, олії - 22,9% та насіння олійних культур - 6%», - зазначила в.о. Міністра.

За її словами, обсяги експорту продукції рослинництва зросли на 1,5 млрд дол. США (на 19,3%) до 9, 5 млрд дол. США. Обсяги експорту продукції тваринництва також зросли на 73,2 млн дол. США (на 10,9%) і склали 742,5 млн дол. США.

Зокрема, збільшився експорт: кукурудзи - на 66,3%; макухи та інших твердих відходів, одержаних під час добування соняшникової олії, - на 19,7%; макухи та інших твердих відходів соєвої олії - у 2 рази; м'яса та субпродуктів домашньої птиці - на 27,5%; олії соєвої - на 55,3%; соку - на 96,1%; яєць птиці - на 35,8%; молока згущеного - на 61,2%; насіння соняшнику - в 2,7 рази; меду - на 25%; живої ВРХ - на 45%; солі - на 45%; яловичини свіжої - на 31,9% тощо.

«За регіональною структурою українського аграрного експорту перше місце посідають країни Азії з часткою 41,9%, друге - країни Європейського Союзу - 33%, третє місце зайняли країни Африки - 15,4%. Топ-5 країн з експорту нашої продукції очолив Китай (9%), далі Єгипет (8,2%), Індія (7,9%), Туреччина (7,7%), Нідерланди (7,1%)», - резюмувала Ольга Трофімцева.

Прес-служба Мінагрополітики