

# МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2017 ДАНЬКО Ю. І., БЛЮМСЬКА-ДАНЬКО К. В., ГАЛИНСЬКА А. В.

УДК 339.138: 339.137.2

## Данько Ю. І., Блюмска-Данько К. В., Галинска А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності аграрних підприємств

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних положень розвитку маркетингової системи формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. Проаналізовано особливості формування конкурентоспроможності підприємств, а також визначено особливу роль маркетингової діяльності підприємств у формуванні конкурентних переваг. Графічно інтерпретовано особливості архітекtonіки маркетингової системи формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Обґрунтовано пропозиції з управління ризиками при здійсненні маркетингової політики сільськогосподарськими підприємствами.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова система, конкурентоспроможність, сільськогосподарські підприємства, інформаційно-комунікаційна політика, маркетингові ризики.

Рис.: 2. Бібл.: 9.

**Данько Юрій Іванович** – доктор економічних наук, доцент, завідувач науково-дослідної частини, Сумський національний аграрний університет (вул. Герасима Кондратьєва, 160, Суми, 40021, Україна)

E-mail: y.danko@sau.sumy.ua

**Блюмска-Данько Ксенія Валеріївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики, аналізу господарської діяльності та маркетингу, Сумський національний аграрний університет (вул. Герасима Кондратьєва, 160, Суми, 40021, Україна)

E-mail: kseniablummska@gmail.com

**Галинска Ангеліна Вікторівна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту в галузях АПК, Сумський національний аграрний університет (вул. Герасима Кондратьєва, 160, Суми, 40021, Україна)

E-mail: vlalinka@mail.ru

УДК 339.138: 339.137.2

UDC 339.138: 339.137.2

## Данько Ю. И., Блюмска-Данько К. В., Галинская А. В. Маркетинговая система формирования конкурентоспособности аграрных предприятий

Целью статьи является обоснование теоретических и методических положений развития маркетинговой системы формирования конкурентоспособности аграрных предприятий. Проанализированы особенности формирования конкурентоспособности предприятий, а также определена особая роль маркетинговой деятельности предприятий в формировании конкурентных преимуществ. Графически интерпретированы особенности архитектуры маркетинговой системы формирования конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия. Обоснованы предложения по управлению рисками при осуществлении маркетинговой политики сельскохозяйственными предприятиями.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая система, конкурентоспособность, сельскохозяйственные предприятия, информационно-коммуникационная политика, маркетинговые риски.

Рис.: 2. Библ.: 9.

**Данько Юрий Иванович** – доктор экономических наук, доцент, заведующий научно-исследовательской частью, Сумской национальной аграрный университет (ул. Герасима Кондратьева, 160, Сумы, 40021, Украина)

E-mail: y.danko@sau.sumy.ua

**Блюмская-Данько Ксения Валерьевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, анализа хозяйственной деятельности и маркетинга, Сумской национальной аграрный университет (ул. Герасима Кондратьева, 160, Сумы, 40021, Украина)

E-mail: kseniablummska@gmail.com

**Галинская Ангелина Викторовна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента в отраслях АПК, Сумской национальной аграрный университет (ул. Герасима Кондратьева, 160, Сумы, 40021, Украина)

E-mail: vlalinka@mail.ru

## Danko Yu. I., Blummska-Danko K. V., Halynska A. V. The Marketing System of Formation of Competitiveness of the Agrarian Enterprises

The article is aimed at substantiation of theoretical and methodical provisions for development of marketing system of formation of competitiveness of the agrarian enterprises. Peculiarities of formation of the enterprises' competitiveness were analyzed, the special role of the marketing activities of enterprises in forming the competitive advantages was determined. Peculiarities of the architectonics of marketing system of formation of competitiveness of agricultural enterprise were graphically interpreted. Suggestions on risk management in the implementation of the marketing policy of agricultural enterprises have been substantiated.

**Keywords:** marketing, marketing system, competitiveness, agricultural enterprises, information and communication policy, marketing risks.

Fig.: 2. Bibl.: 9.

**Danko Yuriy I.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Research Part, Sumy National Agrarian University (160 Herasima Kondratieva Str., Sumy, 40021, Ukraine)

E-mail: y.danko@sau.sumy.ua

**Blummska-Danko Kseniia V.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Statistics, Analysis of Business and Marketing, Sumy National Agrarian University (160 Herasima Kondratieva Str., Sumy, 40021, Ukraine)

E-mail: kseniablummska@gmail.com

**Halynska Anhelina V.** – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Management in Sectors of the Agroindustrial Complex, Sumy National Agrarian University (160 Herasima Kondratieva Str., Sumy, 40021, Ukraine)

E-mail: vlalinka@mail.ru

Глобалізації ринкового середовища аграрних підприємств характеризується посиленням конкурентної боротьби. В умовах, що склалися, вітчизняні підприємства повинні створювати ефективні механізми формування конкурентоспроможності на

внутрішньому та міжнародних ринках агропродовольчої продукції. Лише забезпечення сталих конкурентних переваг може гарантувати товарам вітчизняного виробництва стабільний попит. Беручи до уваги, що сільське господарство – це стратегічна галузь, розвиток якої

забезпечує продовольчу безпеку держави, ринкове позиціонування вітчизняної агропродовольчої продукції є пріоритетним завданням державної політики у сфері агропромислового виробництва.

Необхідно зазначити, що прибутковість аграрних підприємств у ринкових умовах ґрунтується на впровадженні концепції маркетингу. Саме вони забезпечують адаптивну реакцію на споживчий попит через раціональну організацію виробничо-збутової системи підприємства. Враховуючи, що комплекс маркетингу включає в себе товарну, цінову, комунікаційну та розподільчу складові, вплив маркетингової системи на формування конкурентних позицій аграрних підприємств є визначальним.

Значний вклад у дослідження питань розвитку маркетингової діяльності в аграрній сфері зробили В. Андрійчук, Т. Дудар, О. Єранкін, С. Кваша, Д. Лєгеца, В. Писаренко, П. Саблук, М. Сахацький, І. Соловійов, В. Рибінцев, О. Шпичак та ін. Дослідженням впливу детермінантів різного рівня на формування конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів присвячені праці таких вчених, як О. Красноручський, М. Малік, С. Нєстерчук, П. Пуцентейло, Н. Тарнавська, І. Яців та ін. Водночас необхідно констатувати, що майже відсутні напрацювання щодо комплексного функціонування маркетингової системи в поєднанні з іншими складовими механізму забезпечення конкурентоспроможності.

Основна *мета* даної публікації полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних засад формування маркетингової системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери.

**В**ивчення існуючих підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств» [2, с. 56–57; 5, с. 34–36; 6, с. 62] дає можливість розглядати її як спроможність суб'єктів ринку агропродовольчих товарів, яка проявляється в конкурентному середовищі та дає змогу сформувати стійкі конкурентні переваги на перспективу. Її дослідження необхідно проводити не лише з технічних, але і з економічних позицій. Враховуючи, що вона має ендогенну основу та є актуальною для конкретних учасників ринкових відносин, має бути сформована відповідна критеріальна база для її оптимального відображення. Узагальнивши підходи науковців стосовно трактування даної категорії, доцільним є виділення не менше трьох базових підходів до сутності конкурентоспроможності підприємств. Кожне трактування цього поняття доповнює одне одного і визначає конкурентоспроможність як комплексну характеристику суб'єкта, що зумовлюється системою використання власних конкурентних переваг і дає можливість пристосовуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища з метою забезпечення виконання зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання та підтримання прибутковості. Функціонування конкурентоспроможного суб'єкта агропродовольчого ринку має супроводжуватися реалізацією маркетингової конкурентної стратегії.

Проведений аналіз існуючих підходів до класифікації маркетингових конкурентних стратегій [1, с. 111–

113; 2, с. 56–59; 3, с. 78–79] дозволив нам визначити їх диференціацію у відповідності до таких критеріїв, як рівень спеціалізації сільськогосподарського виробництва, номенклатура агропродовольчої продукції, масштаб діяльності підприємства та інших.

Ключовим чинником, що формує конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства, є конкурентоспроможність агропродовольчої продукції, яку він виробляє. Цей показник знаходиться в прямій залежності від ціни, якості та безпечності продукції. Зважаючи на це, вітчизняні виробники агропродовольчої продукції будують свої маркетингові стратегії конкурентоспроможності на основі формування у споживача розуміння важливості якості та безпечності. Критерієм відповідності цих показників та формування у споживачів впевненості може бути сертифікація системи управління якістю та безпекою агропродовольчої продукції.

**Н**еобхідно констатувати, що для вітчизняних сільськогосподарських підприємств характерними є подвійні підходи до процедури сертифікації: за вітчизняними та міжнародними стандартами якості. Водночас, усе більшого поширення набуває формування конкурентоспроможності агропродовольчої продукції з акцентуванням її органічного походження. Проте кількість сертифікованих вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників у системі міжнародних стандартів ISO та HACCP залишається незначною.

Нами було встановлено, що у процесі побудови маркетингової системи формування конкурентоспроможності на прояв конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств впливають такі групи факторів:

- 1) *агроекологічні* (природно-географічна зона, екологічна якість аграрних біогеоценозів, тип ґрунтів, вміст гумусу, агро-ландшафтні особливості та ін.);
- 2) *ресурсні* (якість та вартість сировини, трудовий потенціал, фінансове забезпечення, основні засоби виробництва та ін.);
- 3) *інноваційно-технологічні* (сортова база, системи удобрення та захисту рослин, маркетингові, логістичні та збутові технології, застосовувані технології управління виробництвом та ін.);
- 4) *організаційно-управлінські* (управлінські маркетингові структури, системи моніторингу та аналізу ринкових ситуацій, інформаційна, нормативна та статистична бази, контроль якості та екологічної безпеки продукції, маркетинг (у тому числі екологічний та соціальний), виробнича, ринкова інфраструктура управління знаннями);
- 5) *фінансово-економічні* (система оподаткування, механізми фінансування та кредитування, інвестиційно-інноваційна діяльність, економічна (матеріальна) відповідальність, ціноутворення з урахуванням соціальних та екологічних параметрів виробництва, системи страхування продукції, механізми стимулювання ефективного використання ресурсів підприємства та ін.).

Маркетингова система забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є ключовим інструментом, який поєднує виробника з усіма рівнями зовнішнього середовища, а саме: з мікрорів-

нем (формує внутрішню політику за комплексом маркетингу, забезпечує реалізацію усіх функцій), мезорівнем (забезпечує взаємодію з усіма контрагентами, зокрема постачальниками, споживачами, конкурентами тощо) та макрорівнем (ураховує потреби зовнішнього середовища відповідно до матриці PEST). Комплексна взаємодія усіх елементів маркетингової системи дає можливість отримувати синергійні ефекти в процесі реалізації маркетингової політики підприємства та здійснення його виробничо-комерційної діяльності в цілому.

**М**аркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств, які у своєму розвитку орієнтовані на формування стійких конкурентних позицій, повинна здійснюватися у відповідній послідовності (рис. 1).

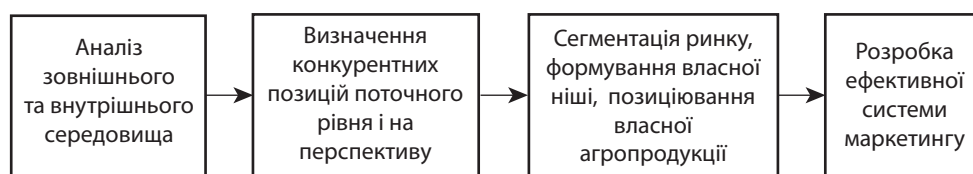


Рис. 1. Маркетинговий ланцюг сільськогосподарських підприємств

Виконання кожного етапу має проводитися за правилами маркетингового дослідження, яке включає формування проблеми, або питання, яке треба дослідити, збір необхідної вторинної, первинної інформації, їх аналіз і викладення результатів, прийняття рішення щодо розв'язання існуючої проблеми або питання.

Важливим аспектом розвитку конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств на основі побудови маркетингової системи є врахування галузевих особливостей агропромислового виробництва, передусім, дії сезонних факторів. Найвищий рівень цін на зерно і соняшник спостерігається в квітні – червні (до нового врожаю); молоко – в листопаді – березні (в даний період знижується пропозиція). Ціни на м'ясо коливаються залежно від обсягів виробництва та реалізації, ступеня насиченості ринку та платоспроможності кінцевих споживачів. Крім того, рівень цін на продукцію сільськогосподарських підприємств коливається залежно від каналів збуту, що використовуються [2].

Дослідження прикладних аспектів діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств у сфері інформаційно-комунікаційної політики вказують на те, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій в аграрній сфері вимагає ретельно зваженої та скоординованої взаємодії усіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про сільськогосподарське підприємство та його продукцію на ринку. Внаслідок цього у потенційних споживачів формується певна поведінкова реакція, яку доцільно визначити через аналіз прихильності до товару, а саме: визначення рівня прихильності (частка покупців, які, придбавши продукцію одного разу, стають систематичними партнерами) та рівня залучення (частка споживачів, які купують товари конкурентів та переключаються на них).

За результатами опитування керівників сільськогосподарських підприємств Сумщини встановлено, що на сьогодні вони, з одного боку, відчувають потребу в інформації, з іншого – зазнають значних труднощів при її пошуку та забезпеченні достовірності, систематичності та оперативності щодо номенклатури, цін, попиту та пропозиції, місткості ринку, правових аспектів діяльності тощо. Відсутність такого роду інформації збільшує ризики прийняття неправильних маркетингових рішень, здатних не тільки знизити ефективність виробництва та реалізації продукції, але й спричинити значні збитки. З метою виправлення даної ситуації підприємствам необхідно застосовувати тристоронню систему маркетингового інформаційного забезпечення, яка складається з державної консультативної служби, створеної у складі управлінь (департаментів) агропро-

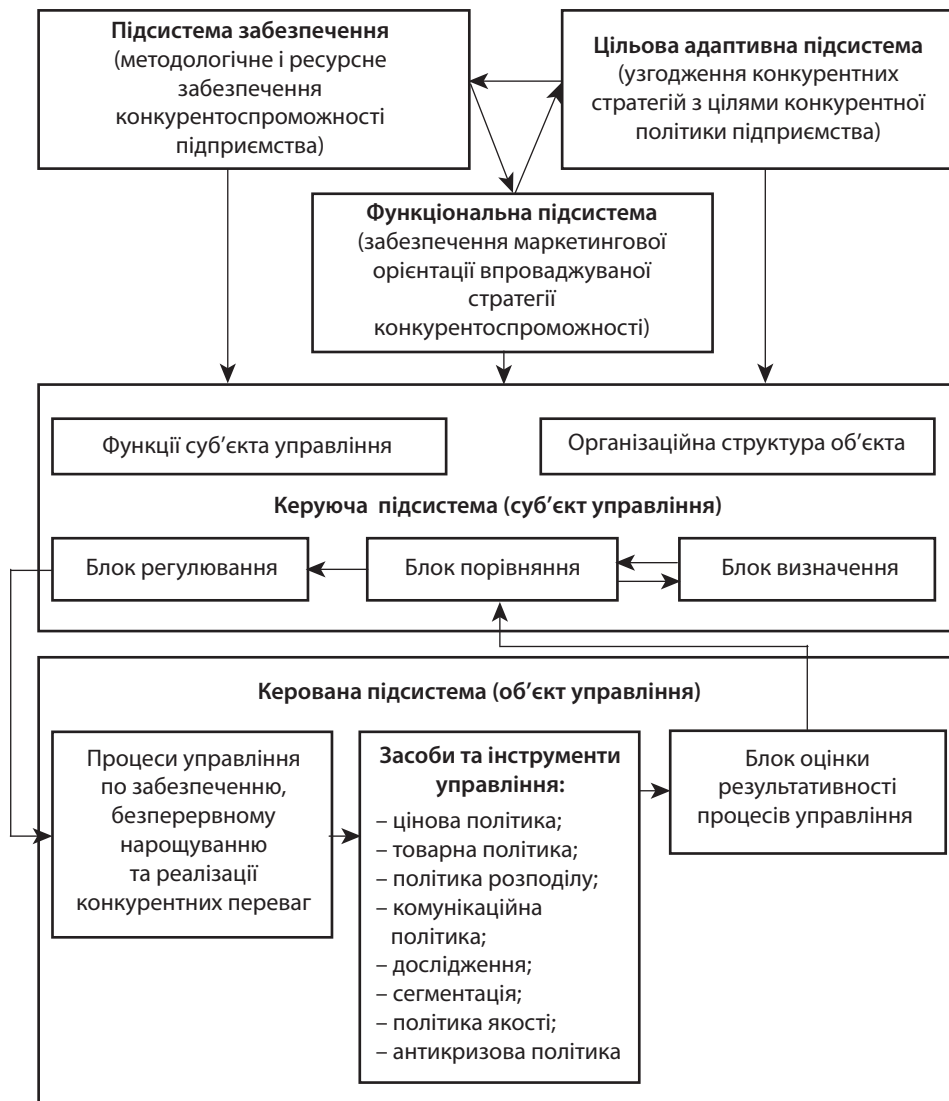
мислового розвитку на місцях; маркетингового міжгосподарського кооперативу; маркетингового підрозділу (маркетолога) в організаційній структурі підприємства. Такий підхід дозволить надавати всебічну інформаційну підтримку сільськогосподарським підприємствам у прийнятті ефективних управлінських рішень.

**У**загальному вигляді маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства діє в синергетичному поєднанні з виробничою, організаційно-управлінською, мотиваційною, фінансово-інвестиційною, інноваційно-технологічною, антикризовою та інформаційно-комунікаційною системами. Сільськогосподарське підприємство, яке орієнтоване на довгострокове утримання конкурентних переваг, надає маркетинговій системі функції управляючої системи (рис. 2).

Дослідження показали, що маркетингова система управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства розглядається як комплексна і досить складна динамічна і ймовірна система. Тим самим система управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається складовою частиною загальної маркетингової системи сільськогосподарського підприємства.

Запропонована на рис. 2 архітектоніка маркетингової системи управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства відображає взаємозв'язки керуючої, керованої, цільової адаптивної підсистем та підсистем забезпечення, а також компонент, що характеризують зворотний зв'язок та зв'язок із зовнішнім середовищем. Останнє дозволяє створити в сільськогосподарському підприємстві раціональну систему управління його конкурентоспроможністю.

**Маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства**



**Рис. 2. Архітектура маркетингової системи формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства**

Важливим завданнями при побудові маркетингової системи формування конкурентоспроможності є запобігання можливим ризикам. У межах стратегії зниження ризику найпоширенішими інструментами є лімітування та диверсифікація. Лімітування застосовують українські підприємства, але на значну кількість ризикових подій воно не має впливу, наприклад, зростання цін на сировину, енергоносії тощо. Диверсифікація ж потребує залучення значної кількості ресурсів, які в підприємства є обмеженими. Стратегія прийняття ризиків є найпростішою у застосуванні й поширеною в Україні. Інструментом її реалізації є формування резервів. Недоліком стратегії прийняття ризиків є необхідність замороження активів підприємства. Крім того, важко оцінити ефективність резервування як інструменту зниження ризику. Але істотною перевагою є залишення коштів у межах підприємства [7, с. 104–106].

Система ідентифікації маркетингових ризиків дозволить запобігти негативним наслідкам, що пов'язані з мінливим маркетинговим середовищем, мінімізувати втрати через високий рівень організаційних, закупівельних, цінових, збутових та інноваційних ризиків, а також створить передумови для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності. Зниження маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств має відбуватися на основі використання чинників впливу на поведінку споживачів. Крім того, управління маркетинговими ризиками має ґрунтуватися на активній роботі з формування додаткового попиту. У конкурентній боротьбі перемагає те підприємство, яке краще вирішує проблеми споживачів, використовуючи нові методи маркетингової діяльності. Відповідно, основою управління системою зниження маркетингових ризиків аграрного

підприємства є вплив на поведінку споживачів завдяки врахуванню інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії: підприємства-виробника, переробного підприємства і споживача. Управління ризиками в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств має передбачати формування стратегій управління ринковою поведінкою вказаних груп споживачів.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, у ході дослідження були виявлені особливості побудови маркетингової системи формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. Обґрунтовуючи теоретико-методичні засади в межах заявленого предмета дослідження, ми намагалися максимально врахувати специфіку аграрної галузі та агропродовольчих ринків як середовища діяльності підприємств. Відповідно, встановлено, що інтеграція маркетингової системи формування конкурентоспроможності в менеджмент сільськогосподарського підприємства передбачає її поєднання з іншими системами управління діяльністю та його функціонування з урахуванням можливих ризиків. Останнє передбачає вплив маркетингової системи на всі сфери активності підприємства, формування конкурентних переваг набуває визначеності та системності, що дозволяє отримувати синергетичні ефекти від їх створення та реалізації. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- 1. Галинська А. В.** Маркетингова система формування конкурентоспроможності аграрних підприємств: *автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04*. Харків, 2016. 20 с.
- 2. Гуржій Н. М.** Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 560 с.
- 3. Данько Ю. І.** Формування систем забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2016. 324 с.
- 4. Красноруцький О. О., Данько Ю. І.** Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія. Харків: Міськдрук, 2009. 262 с.
- 5. Красноруцький О. О.** Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції. *Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ*. 2008. Вип. 9. С. 31–35.
- 6. Малік М. Й., Нужна О. А.** Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. Київ: ННЦІАЕ, 2007. 270 с.
- 7. Пуцентейло П. Р.** Підвищення конкурентоспроможності продукції тваринництва: напрями, пріоритети, стратегія. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2013. № 12. С. 3–9.
- 8. Шипуліна Ю. С., Тімошова О. Є.** Система ризиків в маркетинговій діяльності підприємства // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 р.). Суми: СумДУ, 2012. Т. 5. С. 104–106.
- 9. Agricultural competitiveness, farm fertilizer and chemical use, and environmental quality: a descriptive analysis/C. Runge, R. D. Munson, E. D. Lotterman, J. R. Creason. Reports from University of Minnesota. Center for International Food and Agricultural Policy. 1990. No. 94448.**

## REFERENCES

- Danko, Yu. I. *Formuvannia system zabezpechennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv* [Formation of competitiveness of agricultural enterprises]. Sumy: Universytetska knyha, 2016.
- Hurzhiy, N. M. *Upravlinnia stratehichnym marketynhom: paradyhma, instrumentarii, rezultatyvnyist* [Managing the strategic marketing paradigm, tools, performance]. Donetsk: DonNUET, 2012.
- Halynska, A. V. "Marketynhova systema formuvannia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv" [Marketing system of formation of competitiveness of agricultural enterprises]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2016.
- Krasnorutskiy, O. O., and Danko, Yu. I. *Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovolchoi produktsii Ukrainy* [The development of marketing in the market of agricultural products of Ukraine]. Kharkiv: Miskdruk, 2009.
- Krasnorutskiy, O. O. "Funktsionuvannia marketynhovoї infrastruktury vnutrishnikh rynkiv prodovolstva i silskohospodarskoi produktsii" [The functioning of the marketing infrastructure of domestic markets of food and agricultural products]. *Zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh TNEU*, no. 9 (2008): 31-35.
- Malik, M. I., and Nuzhna, O. A. *Konkurentospromozhnist ahrarnykh pidpriemstv: metodolohiia i mekhanizmy* [Competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms]. Kyiv: NNTsIAE, 2007.
- Putsenteilo, P. R. "Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii tvarynnytstva: napriamy, priorytety, stratehiia" [Improving the competitiveness of livestock products: trends, priorities, strategy]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*. Seriya: Ekonomika i menedzhment, no. 12 (2013): 3-9.
- Runge, C. et al. "Agricultural competitiveness, farm fertilizer and chemical use, and environmental quality: a descriptive analysis". *Reports from University of Minnesota*, no. 94448 (1990).
- Shypulina, Yu. S., and Timoshova, O. Ye. "Systema ryzykiv v marketynhovii diialnosti pidpriemstva" [System risks in the marketing activities of the company]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku*. Vol. 5. Sumy: SumDU, 2012. 104-106.