

Ломовських Людмила Олександрівна,
д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, підприємництва
і організації виробництва,

Єфремова Наталія Олександрівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва,

Ковальова Олена Василівна,
к. е. н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту,
Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сьогодні необхідність стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва викликана самим процесом економічного розвитку і, зокрема, однією з основних його цілей – підвищенням ефективності функціонування суб'єктів аграрного підприємництва. Статтю присвячено актуальній проблемі щодо процесу стратегічного управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання на маркетингових принципах. Метою статті є обґрунтування важливості впровадження маркетингових підходів у процес стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. Наукова новизна полягає в теоретичному обґрунтуванні і поєднанні питань стратегічного управління, маркетингу, управління конкурентоспроможністю у сфері аграрного підприємництва. Досліджено взаємозв'язок цих термінів. В умовах сучасної ринкової економіки за наявності і дії маркетингових інструментів як системи стратегічного управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва стратегічне управління конкурентоспроможністю може бути ефективним засобом управління підприємницькою діяльністю в цілому. Сучасний напрям принципів здійснення підприємницької діяльності тяжіє до маркетингових аспектів: шляхи підвищення ефективності діяльності суб'єктів виробничо-комерційної діяльності аграрного підприємництва, а також підвищення показників їх конкурентоспроможності повинні ґрунтуватися на сучасних маркетингових підходах. Визначено, що маркетингова орієнтація управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності підприємства означає досягнення мети функціонування суб'єктів агробізнесу ринковими методами; характеристику стилю мислення управлінсько-адміністративного персоналу, корпоративної культури, системи загальновизначених норм і цінностей, які є підставою для формування принципів стратегічного управління конкурентоспроможністю. Маркетингова орієнтація передбачає постійну роботу над підтримкою конкурентоспроможності пропозиції, а в тривалому періоді – усього суб'єкта виробничо-комерційної діяльності. З'ясовано, що основними елементами, які включено в поняття «маркетингова орієнтація функціонування суб'єкта виробничо-комерційної діяльності» суб'єктів аграрного підприємництва, є ідеологічний, інструментальний, інформаційний, організаційний, процесний, цільовий, а їхнє функціонування може здійснюватися за допомогою управлінського, розподільного та функціонального видів маркетингу. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання під час розробки стратегії управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на маркетингових засадах.

Ключові слова: стратегічне управління, маркетинг, маркетингова концепція, маркетинговий підхід, управління конкурентоспроможністю, виробничо-комерційна діяльність суб'єктів аграрного підприємництва.

ВСТУП

Постановка проблеми. На сьогоднішній день необхідність стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва викликана самим процесом економічного розвитку, зокрема однією з основних його цілей – підвищенням ефективності функціонування суб'єктів аграрного підприємництва.

Використання теоретичних положень маркетингу в аграрному секторі економіки нині є недостатнім. Як правило, воно обмежується тими діями, які забезпечують збут готової продукції виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. У процесі розробки стратегій

управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва теоретичні аспекти маркетингу здебільшого не використовуються, що і викликало інтерес до дослідження цієї проблеми. Саме складність і різноплановість зазначеної проблеми при недостатній її вивченості в умовах вітчизняної економіки зумовлюють вибір теми й актуальність нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світова економічна наука і практика мають накопичений протягом десятків років досвід стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів аграрного підприємства. Вітчизняна ж економіка, маючи фундаментальні розробки з питань організації

стратегічного управління, зрідка використовує їх на практиці, особливо щодо стратегічного управління конкурентоспроможністю суб'єктів виробничо-комерційної діяльності у сфері агробізнесу. Ще менше досліджено питання стратегічного управління конкурентоспроможністю функціонування суб'єктів аграрного підприємництва на принципах маркетингу.

Вивченню теорії, методології та практики стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва і дослідженню принципів маркетингу приділяли увагу у своїх роботах і зарубіжні, і вітчизняні вчені, однак ці питання дотепер мають недостатній ступінь розробки. На нашу думку, серед вітчизняних необхідно відзначити роботи таких науковців, як Ю. О. Лупенко [1], О. О. Красноручий [3, 6], Ю. О. Зайцев [2, 6], В. І. Перебийніс [5] та ін. Незважаючи на публікації зарубіжних і вітчизняних авторів з проблем стратегічного управління діяльністю суб'єктів виробничо-комерційної діяльності, конкурентоспроможності, підприємництва, маркетингу, існує необхідність розробки інструментарію стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на принципах концепції маркетингу, тому проблема освоєння методів та інструментів стратегічного управління конкурентоспроможністю на маркетингових принципах, які дозволяють поряд із загальними закономірностями економіки в повному обсязі врахувати специфіку виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва, стає дедалі актуальнішою.

Мета статті (постановка завдання).

Вирішення вищезазначених питань потребує відповідного теоретико-методологічного забезпечення прогресивних напрямів удосконалення стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційного функціонування суб'єктів аграрного підприємництва на принципах сучасного маркетингу з урахуванням специфіки та особливостей аграрного сектора економіки України.

Мета статті – обґрунтування важливості впровадження маркетингових підходів у процесі стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Остаточне визнання величезної ролі ефективної конкурентоспроможної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва відбулося у процесі перебудови суспільної свідомості, зміни пріоритетів. Конкуренція і конкурентоспроможність продукції, а також самих підприємств протягом двохсотлітнього періоду є об'єктом уваги зарубіжних учених. Трохи пізніше інтерес до даних досліджень охопив і вітчизняних вчених.

Термін «конкуренція» походить від німецького слова *konkurrenz*. Воно має латинське коріння – *concurro / concurencia*, що в перекладі означає зіткнення, злиття. Тобто раніше ці слова означали

взаємозв'язок і взаємодію. Сьогодні цей термін тлумачать як економічний процес взаємодії і боротьби суб'єктів підприємництва за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання максимальних прибутків. Дотепер вітчизняний аграрний сектор економіки характеризується високими витратами і низькою віддачею капіталу. За ефективністю він поступається зарубіжним і цілій низці сфер національної економіки. Основна причина негативної ситуації полягає в повільній модернізації суб'єктів аграрного підприємництва – виробничо-комерційних підприємств. Значною мірою це пов'язано з відсутністю в процесі ринкових перетворень дієвого інструменту стратегічного управління цими підприємствами, який був би здатний забезпечити їх конкурентоспроможність. В умовах сучасної ринкової економіки за наявності і дії маркетингових інструментів як системи стратегічного управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва стратегічне управління конкурентоспроможністю може бути ефективним засобом управління підприємницькою діяльністю в цілому.

В останні десятиліття для ринкової економіки характерним є розвиток нових явищ, при яких виробничо-комерційну діяльність суб'єктів агробізнесу розглядають у вигляді безперервного вивчення й аналізу потреб споживачів. Головною метою сучасної економіки є задоволення попиту шляхом виробництва і розподілу продуктів. Тобто основний акцент роблять на споживача, який є носієм попиту. Це явище називається маркетингом і є ефективним засобом та базою підприємницької діяльності. Його використовують у процесі генерації, розробки і прийняття підприємницьких рішень. У системі підприємницької діяльності маркетинг займає одну з ключових позицій.

Батьківщиною маркетингу вважають Англію (XVI ст.). Перші принципи маркетингу зародилися саме в сільському господарстві. Але широко й успішно їх почали впроваджуватися в розвинених країнах заходу в промислове виробництво приблизно в другій половині XX ст. Основний принцип маркетингу – це орієнтація всієї діяльності на споживача. П. Друкер ще в 1954 р. зазначив: «Що споживач думає про свою покупку, в чому вбачає її цінність – ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість і шанси на успіх» [7].

Для кінця 80-х – початку 90-х рр. характерним є процес глобалізації маркетингу. Зокрема, в 1992 р. в м. Канберрі (Австралія) відбулася Міжнародна конференція з глобального маркетингу, яка проголосила: «Маркетинг – це все», «Маркетинг означає бізнес». Приблизно в цей же час маркетинг зароджується в Україні: в університетах вводять маркетингові дисципліни, друкують перші книги з маркетингу, з'являються перші фахівці-маркетологи.

Американець Ф. Котлер, відомий учений-маркетолог, дав визначення маркетингу як задоволення виду діяльності, який спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну [8]. Англійський фахівець у сфері маркетингу Дж. Стейнер вважав, що маркетинг є завданням управління в галузі

стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства з метою здійснення програм отримання прибутку, які забезпечуватимуть задоволення запитів споживача; завданням, що передбачає інтеграцію всіх форм діяльності (включаючи виробничу, фінансову і збутову) в оновлену систему дій. Водночас, на його думку, маркетингу, як і системі планування в цілому, притаманний ряд аспектів, важливим серед яких є філософський [9]. Оскільки маркетинг розвивався в процесі спільної роботи вчених різних країн, управлінців, підприємців, що діють у різних соціально-економічних, політико-правових, науково-технологічних, соціально-культурних умовах, а отже, був результатом теорії і практики різних науково-практичних шкіл, то і розглядають його з різних боків: з одного боку – як інструментарій підприємницької діяльності, з другого – як філософію.

Сучасний напрям принципів здійснення підприємницької діяльності тяжіє до маркетингових аспектів: шляхи підвищення ефективності діяльності суб'єктів виробничо-комерційної діяльності аграрного підприємництва, а також підвищення показників їх конкурентоспроможності повинні ґрунтуватися на сучасних маркетингових підходах.

Основною ідеєю маркетингового підходу є готовність суб'єкта господарювання здійснювати підприємницьку діяльність у часто не контрольованих умовах ринку. Зауважимо, що суб'єкту виробничо-комерційної діяльності обов'язково потрібно враховувати вимоги і можливості ринку, оскільки ці фактори мають пріоритетний вплив на його діяльність.

Маркетинг як вид управлінської діяльності розкриває можливості суб'єктів виробничо-комерційної діяльності аграрного підприємництва в реалізації власних конкурентних переваг. Досягненню основної мети будь-якого підприємства – отриманню високих прибутків – сприяє завоювання ним стійких конкурентних ринкових позицій. Для цього суб'єкт господарювання повинен постійно працювати над задоволенням потреб наявних і потенційних клієнтів. Цьому може сприяти здійснення глибокого всебічного аналізу платоспроможного попиту на продукцію власної виробничо-комерційної діяльності. У сучасних умовах відбуваються важливі зміни в аграрному секторі та інших галузях економіки, які в поєднанні зі зростанням масштабів і складності діяльності суб'єктів аграрного підприємництва диктують необхідність вибору концепції маркетингу як основи здійснення господарської діяльності всіх суб'єктів агробізнесу, які для успішного функціонування й отримання конкурентних переваг повинні запропонувати ринку такий товар, який своїми якісними і вартісними характеристиками забезпечив би конкурентоспроможність суб'єкту господарювання.

Розглядаючи можливі шляхи досягнення бажаних результатів щодо рівня збуту продукції, робіт і послуг, кожен суб'єкт господарювання має вибрати певну концепцію маркетингу для управління функціонуванням підприємства. Концепція маркетингу – це система цілей, принципів і методів управління діяльністю підприємства, орієнтована на певний спосіб функціонування на ринку для задоволення потреб.

Маркетингова орієнтація управління

конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності підприємства означає досягнення мети функціонування суб'єктів агробізнесу ринковими методами; характеристику стилю мислення управлінсько-адміністративного персоналу, корпоративної культури, системи загальновизнаних норм і цінностей, які є підставою для формування принципів стратегічного управління конкурентоспроможністю. Аналогічні установки можуть ще орієнтуватися на зростання обсягу продажів, лідерство, упровадження ефекту масштабу. Маркетингова орієнтація передбачає постійну роботу над підтримкою конкурентоспроможності пропозиції, а в тривалому періоді – усього суб'єкта виробничо-комерційної діяльності. Суб'єкти агробізнесу, діяльність яких спрямована на ринок, характеризуються тим, що в процесі власної виробничо-комерційної діяльності бажають запропонувати клієнту більшу кількість вигоди порівняно з конкурентами. Відповідно, маркетингова орієнтація охоплює не тільки клієнтів, але й споживачів.

Основними елементами, які включено в поняття «маркетингова орієнтація функціонування суб'єкта виробничо-комерційної діяльності», суб'єктів аграрного підприємництва, є такі:

- ідеологічний. У цьому випадку маркетингова орієнтація функціонування підприємства виступає елементом системи цінностей підприємства, базою для формування місії, цілей, стратегій управління діяльністю тощо;

- інструментальний – припускає використання маркетингових інструментів при формуванні товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик;

- інформаційний – передбачає обов'язкову наявність у суб'єкта виробничо-комерційної діяльності надійних джерел маркетингової інформації, баз даних, поширення інформації всередині суб'єкта господарювання;

- організаційний – ураховує високий рівень керівників відповідних структур;

- процесний – орієнтує процеси планування, обліку, аналізу, контролю, стимулювання на ринок;

- цільовий – вважає, що найважливішим аспектом маркетингової орієнтації є наявність маркетингових цілей (завоювання максимальної частки ринку, задоволення вимог клієнтів і т.п.).

Важливою особливістю маркетингового підходу в стратегічному управлінні конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності є те, що зовнішні чинники (економічні, соціальні, політико-правові, природно-географічні, екологічні, науково-технологічні) є пріоритетними і визначають поведінку внутрішніх чинників.

Незважаючи на важливість стратегічного управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств на маркетингових принципах, імплементація концепцій маркетингу у виробничо-комерційну діяльність суб'єктів аграрного підприємництва (особливо невеликих) найчастіше закінчується безрезультатно.

Функціонування суб'єктів виробничо-

комерційної діяльності аграрного підприємництва може здійснюватися за допомогою управлінського, розподільного та функціонального видів маркетингу.

Управлінський – передбачає здійснення управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва на основі комплексної інформації про ринок. З погляду ступеня розвитку і здатності до виконання основних функцій управлінський маркетинг є найдосконалішим видом. Менш досконалішими є розподільний і функціональний види, зокрема, розподільний вид маркетингу пов'язаний з організацією процесів розподілу, збуту, транспортування, реклами продукції, робіт і послуг, а функціональний, у свою чергу, передбачає створення системи організаційно-технічних і комерційних функцій суб'єктів виробничо-комерційної діяльності аграрного підприємництва, пов'язаних з виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції, робіт і послуг, вивченням ринку, стимулюванням продажів, формуванням цінової політики.

На сьогодні розвиток ринкових процесів вимагає розширення сфери застосування управлінського маркетингу в аграрному підприємстві, де поставлено завдання «завоювання» ринку в умовах чистої конкуренції.

Розглядаючи маркетинг як ринкову концепцію, слід підкреслити важливість використання програмно-цілового методу, який дозволить підвищити ефективність управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. У цьому випадку управління діяльністю підприємства концентрується на розробці

комплексних програм зі створення, виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, робіт і послуг на обраних сегментах з розкриттям сценарію передбачуваного розвитку ринку й упровадження суб'єктами аграрного підприємництва стратегічних, тактичних і оперативних планів.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На сучасному етапі логічним продовженням розвитку теорії стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва є включення її в контекст сучасних маркетингових підходів, які найбільшою мірою відповідають реаліям переходу до ринкових принципів господарювання.

Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю суб'єкта аграрного підприємництва є сукупністю цільових і принципових засад управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва, орієнтованих на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції, робіт і послуг в залежності від характеристик споживчого попиту і стану ринкової кон'юнктури. Реалізація процедур стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва буде більш ефективною за умови застосування на всіх етапах розробки і реалізації стратегії комплексу сучасних маркетингових аспектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розвиток малих аграрних підприємств у ринковому інституційному середовищі: індикатори та ефективність: монографія / Ю. О. Лупенко, О. Г. Шпикуляк, М. Й. Малік та ін.; за ред. О. Г. Шпикуляка. Київ: ННЦ ІАЕ, 2017. 204 с.
2. Зайцев, Ю. О. Механізм стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств // Вісн. Харків. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економічні науки». № 2. 2016. С. 212-219.
3. Красноручський, О. О., Колпаченко, Н. М., Смігунова, О. В. Проблеми та перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні // Вісн. Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва. Серія «Економічні науки». Харків: ХНТУСГ, 2016. Вип. 172. С. 54-62.
4. Ломовських, Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: Смуґаста тип., 2017. 397 с.
5. Перебийніс, В. І., Помаз, О. М., Перебийніс, О. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства // Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. 2012. № 1 (52). С. 23-28.
6. Красноручський, О. О., Зайцев, Ю. О. Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств // Вісн. Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. Петра Василенка. 2015. Вип. 162. С. 20-31.
7. Друкер, П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. Москва, 1999. 640 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 752 с.
9. Stainer, George A., Strategic Planning: What Every Manager Must Know, Free Press, New York, 1979.

REFERENCES

1. Shpykulyaka, O. H. (Ed.). (2017). Rozvytok malykh ahrarnykh pidpryyemstv u rynkovomu instytutsiynomu seredovyshchi: indykatory ta efektyvnist'. Kyiv: NNTS IAE [in Ukrainian].
2. Zaytsev, YU. O. (2016). Mekhanizm stratehichnoho upravlinnya marketynhom ta zbutom produktsiyi ahrarnykh pidpryyemstv. Visn. Kharkiv. nats. ahrar. un-tu. Seriya «Ekonomichni nauky», 2, 212-219 [in Ukrainian].

3. Krasnoruts'kyu, O. O., Kolpachenko, N. M., Smihunova, O. V. (2016). Problemy ta perspektyvy rozvytku maloho ta seredn'oho pidpryyemnytstva v Ukraini [Problems and prospects of development of small and medium business in Ukraine]. Visn. Khark. nats. tekhnich. un-tu sil. hosp-va. Seriya «Ekonomichni nauky». Kharkiv: KHNTUS-H, 172, 54-62 [in Ukrainian].
4. Lomovs'kykh, L. O. (2017). Upravlinnya marketynhom sub'yektiv ahrarnoho pidpryyemnytstva: systemy, mekhanizmy, instrumenty. Kharkiv: Smuhasta typ [in Ukrainian].
5. Perebyynis, V. I., Pomaz, O. M., Perebyynis, O. V. (2012). Stratehichne upravlinnya konkurentospromozhnystyu pidpryyemstva. Nauk. visn. Poltavs'koho un-tu ekonomiky i torhivli, 1 (52), 23-28 [in Ukrainian].
6. Krasnoruts'kyu, O. O., Zaytsev, YU. O. (2015). Determinanty rozvytku system rynkovoho rozpodilu produktsiyi ahrarnykh pidpryyemstv [Determinants of development of market distribution of products of agricultural enterprises]. Visn. Kharkiv. nats. tekhn. un-tu sil. hosp-va im. Petra Vasylenka, 162, 20-31 [in Ukrainian].
7. Druker, P. (1999). Postkapitalystycheskoe obshchestvo [Post-Capitalist Society]. Novaya postyndustrial'naya volna na Zapade. Moskva [in Russian].
8. Kotler, F. (2000). Marketynh-menedzhment [Marketing Management]. Sankt-Peterburh: Pyter [in Russian].
9. Stainer, George A. (1979). Strategic Planning: What Every Manager Must Know, Free Press, New York [in English].

Ломовских Людмила Александровна, Ефремова Наталия Александровна, Ковалёва Елена Васильевна. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ АГРАРНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сегодня необходимость в стратегическом управлении конкурентоспособностью производственно-коммерческой деятельности субъектов аграрного предпринимательства вызвана процессом экономического развития и одной из основных его целей – повышением эффективности функционирования субъектов аграрного предпринимательства. Статья посвящена актуальной проблеме процесса стратегического управления конкурентоспособностью субъектов хозяйствования на маркетинговых принципах. Целью статьи является обоснование важности внедрения маркетинговых подходов в процесс стратегического управления конкурентоспособностью производственно-коммерческой деятельности субъектов аграрного предпринимательства. Научная новизна заключается в теоретическом обосновании и сочетании вопросов стратегического управления, маркетинга, управления конкурентоспособностью в сфере аграрного предпринимательства. Исследована взаимосвязь этих терминов. В условиях современной рыночной экономики при наличии и действии маркетинговых инструментов как системы стратегического управления производственно-коммерческой деятельностью субъектов аграрного предпринимательства стратегическое управление конкурентоспособностью может быть эффективным средством управления предпринимательской деятельности в целом. Современное направление принципов осуществления предпринимательской деятельности тяготеет к маркетинговым аспектам: пути повышения эффективности деятельности субъектов производственно-коммерческой деятельности аграрного предпринимательства, а также повышение показателей их конкурентоспособности должны основываться на современных маркетинговых подходах. Определено, что маркетинговая ориентация управления конкурентоспособностью производственно-коммерческой деятельности предприятия означает достижение цели функционирования субъектов агробизнеса рыночными методами; характеристику стиля мышления управленческо-административного персонала, корпоративной культуры, системы общепризнанных норм и ценностей, которые являются основанием для формирования принципов стратегического управления конкурентоспособностью. Маркетинговая ориентация предполагает постоянную работу над поддержкой конкурентоспособности предложения, а в длительном периоде – всего субъекта производственно-коммерческой деятельности. Установлено, что основными элементами, которые включены в понятие «маркетинговая ориентация функционирования субъекта производственно-коммерческой деятельности» субъектов аграрного предпринимательства являются идеологический, инструментальный, информационный, организационный, процессный, целевой, а их функционирование может осуществляться с помощью управленческого, распределительного и функционального видов маркетинга. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что они могут быть использованы при разработке стратегии управления конкурентоспособностью производственно-коммерческой деятельности субъектов аграрного предпринимательства на маркетинговых началах.

Ключевые слова: стратегическое управление, маркетинг, маркетинговая концепция, маркетинговый подход, управление конкурентоспособностью, производственно-коммерческая деятельность субъектов аграрного предпринимательства

Lomovskykh Lyudmyla O., Iefremova Nataliya O, Kovalova Olena V. MARKETING CONCEPT OF STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL AND COMMERCIAL ACTIVITY OF SUBSIDIARIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

To date, the need for strategic management of the competitiveness of production and commercial activities of agricultural entrepreneurship actors is due to the process of economic development and one of its main goals is to increase the efficiency of the functioning of the subjects of agrarian entrepreneurship. The article is devoted to the actual

problem about the process of strategic management of the competitiveness of business entities on marketing principles. The purpose of the article is to substantiate the importance of introducing marketing approaches in the process of strategic management of the competitiveness of production and commercial activity of subjects of agrarian entrepreneurship. Scientific novelty consists in theoretical substantiation and combination of issues of strategic management, marketing, and management of competitiveness in the field of agrarian entrepreneurship. The relationship between these terms has been studied. To date, in the conditions of a modern market economy, in the presence and operation of marketing tools, such as systems of strategic management of production and commercial activities of subjects of agrarian business, strategic management of competitiveness can be an effective means of managing entrepreneurial activity in general. Modern direction of the principles of entrepreneurial activity tends to the marketing aspects: ways of increasing the efficiency of activity of production subjects and commercial activity of agrarian entrepreneurship, as well as increase of indicators of their competitiveness, should be based on modern marketing approaches. It has been determined that the marketing orientation of the management of the competitiveness of the enterprise's production and commercial activities means achieving the objective of the functioning of the subjects of agribusiness by market methods; a characteristic of the thinking style of managerial and administrative personnel, corporate culture, systems of universally recognized norms and values that are the basis for the formation of the principles of strategic management of competitiveness. Marketing orientation implies constant work on the support of the competitiveness of the proposal, and in the long term - the entire subject of production and commercial activity. It has been established that the main elements that are included in the concept of marketing orientation of the subject of production and commercial activity of subjects of agrarian entrepreneurship are ideological, instrumental, informational, organizational, process, target, and their functioning can be carried out with the help of managerial, distribution and functional types of marketing. The practical significance of the results obtained is that they can be used to develop a strategy for managing the competitiveness of production and commercial activities of agricultural entrepreneurship subjects on a marketing basis.

Key words: strategic management, marketing, marketing concept, marketing approach, competitiveness management, production and commercial activity of subjects of agrarian entrepreneurship.

Одержано 06.04.2019 р.

УДК 330. 101. 502

DOI:10.31339/2313-8114-2019-1(11)-48-53

Рожко Наталія Ярославівна,

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу,

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПОНЯТТЯ «РАЦІОНАЛЬНА» ТА «ІРРАЦІОНАЛЬНА» ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

В сучасних умовах маркетинг побудований на процесах максимізації впливу на споживача та передбаченні його поведінки, яка може бути раціональною та ірраціональною, що підвищило зацікавленість та необхідність дослідження в даній сфері. Мета статті – розкрити сутнісну характеристику та еволюцію розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка споживача. На основі використання методу порівняльного аналізу здійснено порівняння раціональної та ірраціональної поведінки споживача; логічний метод застосовано при обґрунтуванні еволюції розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка. Визначено умови, які впливають на ірраціональну поведінку, серед яких: відсутність достовірної інформації; неможливість альтернативно оцінити витрати чи спрогнозувати майбутню ситуацію; ефект асиметричного сприйняття; складність обґрунтування рівня настання ймовірності події. Встановлено, що раціональна поведінка людини спрямована на максимізацію власної вигоди, а рішення, які вона приймає спрямовані на процес досягнення цієї вигоди, задоволення власних потреб. Встановлено, що раціональна поведінка характеризується оптимальним вибором покупок, який входить в економічні відносини товарів і послуг, з метою реалізації своїх духовних і матеріальних потреб. При раціональній поведінці особливу роль відіграє самоконтроль, який характеризується вмінням контролювати свої думки, емоції, поведінку, застосовуючи для цього необхідні вольові зусилля. Встановлено, що основою ірраціональної поведінки є такий стан споживача, при якому він наділяє рід більшою цінністю після того, як отримує її у володіння, хоча б і короточасне. Систематизовано чинники впливу на поведінку споживачів, серед яких виділено маркетингові, економічні та психологічні. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації еволюції розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка споживача та обґрунтуванні чинників, які мають вплив на його поведінку.

Ключові слова: раціональний споживач, ірраціональний споживач, поведінка, мотив, рішення.