

7. Швиданенко Г.О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства: Монографія. / Швиданенко Г.О., Олексюк О.І. // – К.: КНЕУ, 2002.– С. 21-23.

***Аннотація.** В статье рассмотрены основные отечественные и зарубежные дискриминантные модели прогнозирования банкротства предприятий, а также проведен их критический анализ с целью определения адекватности применения для аграрных предприятий.*

***Ключевые слова:** аграрные предприятия, дискриминантные модели, банкротство, кризис, ликвидность, платежеспособность, рентабельность.*

***Annotation.** The basic domestic and foreign integral models of prognostication of bankruptcy of enterprises are considered in the article, and they are conducted walkthrough with the purpose of determination of adequacy of application for agrarian enterprises.*

***Key words:** agrarian enterprises, integral models, bankruptcy, crisis, liquidity, solvency, profitability.*

УДК 339.138:658.8

Ларіна Я.С.,
д.е.н., доцент,
НУБіП України

ХОЛІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

***Анотація.** У статті надано концептуальні характеристики розвитку підприємства аграрного сектору з ринковою орієнтацією. Розкрито зміст та доведено доцільність дотримання холістичної концепції маркетингу в АПК України*

***Ключові слова:** аграрний сектор, ринкова орієнтація маркетингова концепція, холістичний маркетинг*

Актуальність теми зумовлена необхідністю активізації виробничої та маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів аграрної сфери економіки в умовах невизначеності ринкового середовища. Незважаючи на те, що з розвитком ринкових відносин створюються певні соціально-економічні передумови для формування і розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів, помітного збільшення зусиль в цьому напрямі не спостерігається. В ході адаптації діяльності господарюючих суб'єктів стало очевидним, що складність розвитку підприємств аграрного сектору

визначається не тільки відсутністю досвіду роботи в нових умовах, скільки слабкою науковою обґрунтованістю впровадження маркетингових систем та управління конкурентоспроможністю суб'єктів. Ці обставини мають своїм наслідком певні прорахунки в агропродовольчій політиці країни в цілому, а також у формуванні системи продовольчої безпеки.

Ступінь вивченості проблеми. Базові положення методології і теорії маркетингу розроблені Ф. Котлером, Дж. Евансом, К. Келлером, Ж.-Ж. Ламбенем. Їх праці стали основою для розробки прикладних і практичних аспектів маркетингу в різних галузях. Новітні концепції розвитку маркетингу розглянуті також у працях вітчизняних вчених С.С. Гаркавенко, Загорної Т.О., Н.С. Ілляшенка, О.А. Козлової. Сучасні проблеми аграрного та агропродовольчого маркетингу висвітлені в роботах українських вчених-економістів: О.Д. Гудзинського, Т.Г. Дудара, М.І. Лобанова, І.О. Соловйова та інших. Тим не менш, практичне впровадження новітнього інструментарію маркетингу в господарську діяльність підприємств аграрного сектору - тривалий і складний процес, що вимагає застосування сучасних концепцій та інноваційних підходів.

Метою статті є розробка концептуальних основ і заходів щодо активізації маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу. Вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду показує, що маркетинг слід розуміти як програмно-цільовий підхід до управління діяльністю господарюючого суб'єкта на ринку. Метою цієї діяльності є, як правило, отримання високих прибутків, а її основою - завоювання стійких позицій на ринку на базі глибокого і всебічного вивчення платоспроможного попиту і потреб покупців і подальше їх задоволення.

На сучасному етапі відбуваються значні зміни в аграрному виробництві, торгівлі, науці і техніці, технології в поєднанні із зростанням масштабів і складності комерційної діяльності диктують необхідність вибору концепції маркетингу в якості основи функціонування всіх господарюючих суб'єктів.

Слід підкреслити, що через виявлення і прогнозування потреб споживачів, тенденцій розвитку ринкового попиту маркетинг диктує і більш високі орієнтири виробництву, і одночасно адресується іншим функціям господарської діяльності, активно впливаючи на вироблення цільових і стратегічних установок в роботі товаровиробників різних сфер, особливо тих що виготовляють сільськогосподарську продукцію для промислової переробки та продукти харчування.

Ринкова орієнтація сільськогосподарських товаровиробників має прослідковуватися у декількох сферах (табл. 1).

Таблиця 1

Концептуальні характеристики господарюючого суб'єкта аграрної сфери ринкової орієнтації

Атрибути	Сфери й способи реалізації
Принципи	Попит на товари й послуги визначає обсяги та структуру виробництва
	Виробляти продукцію, на яку існують наявні або латентні потреби
	Підпорядкування інтересів підрозділів цілям підприємства, консолідація діяльності функціональних служб
	Довгострокова орієнтованість
	Активний вплив на попит, активізація потреб
Функції	Дослідження ринку, маркетингового середовища
	Вибір цільових сегментів
	Організація виробництва товарів, що користуються попитом
	Збут і розподіл
	Просування продукції на ринок
Засоби маркетингу	Товар
	Ціна
	Розподіл
	Реклама, стимулювання збуту, виставково-ярмаркова діяльність, пропаганда тощо
Сфери	Виробництво
	Обіг (закупівлі та збут)
	Споживання та обслуговування

Орієнтуючись на запропоновану модель, основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери можна визнати наступні [2]:

1) в маркетингових дослідженнях: необхідність проведення масштабних і локальних досліджень, моніторингу для виявлення латентних потреб, купівельних переваг і кон'юнктурної динаміки;

2) в розробці товарної політики: інтенсивніше модифікувати продукцію та впроваджувати товари-новинки для даного ринку/сегменту;

3) формування адаптивних цінових стратегій та методів ціноутворення;

4) у комунікаційній діяльності: цільова реклама (галузеві журнали і газети, рекламні листки, виступи перед головними спеціалістами на семінарах-нарадах), виставки, пропаганда;

5) в персональних продажах: використання методів та інструментарію маркетингу взаємодії;

6) в організації розповсюдження: створення довгострокових відносин, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі та прямих контактів із споживачами;

7) в організаційній структурі: трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби у відповідності зі стратегією і тактикою функціонування.

Багаторічний досвід зарубіжних країн наочно свідчить, що найбільш ефективне функціонування підприємства на ринках агропродовольчої продукції здійснюється на основі цілісного підходу, що дозволяє гармонійно вмонтувати систему маркетингового управління в загальну стратегію розвитку - як окремого підприємства, так галузі та держави в цілому. Особливо актуально це стає на початковому етапі зародження ринку, коли необхідно впливати і на формування попиту з боку споживачів, і на стимулювання виробництва.

З іншого боку, спроби імплементації класичних концепцій маркетингу у діяльність сільськогосподарських підприємств України (особливо невеликих за розмірами) найчастіше виявляються безрезультатними через несумісність з

реальними умовами внутрішнього й зовнішнього середовища та несприйняття їх керівництвом і персоналом підприємства.

Новою маркетинговою концепцією, що дозволяє найбільш повно здійснити процес ефективної ринкової діяльності, є холістичний маркетинг, який покликаний забезпечити цілісний підхід в системі маркетингового управління та синтезувати в єдину модель існуючі концепції маркетингу як елементи цілісної структури при створенні соціально-економічного механізму регулювання ринку на єдиних принципах і враховуючи галузеві особливості ринків. Модернізація концептуальної моделі сконцентрована на задоволенні інтересів учасників обміну, підвищенні конкурентоспроможності агропродовольчого ринку і розвитку ресурсних та інвестиційних можливостей АПК, а також підвищенні якості життя суспільства в цілому за допомогою посилення соціальних та екологічних спрямувань в маркетинговому управлінні ринком.

Саме спроба визнати і збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності для створення додаткової цінності і послужила вихідним мотивом для представлення Ф. Котлером, К. Келлером концепції холістичного (цілісного) маркетингу, яка "заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Виходячи з праць зазначених вчених, холістичний маркетинг містить в собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній та соціально-орієнтований маркетинг [4], що має певну специфіку застосування в аграрному секторі (рис.1).

У межах холістичного маркетингу показується рівнозначність використання основних концепцій маркетингу в управлінні підприємством, проникнення маркетингових інструментів у всі сфери діяльності. При цьому кожна з взаємодіючих концепцій займає свою "нішу" і інтерпретує строго певні аспекти маркетингової діяльності, зберігаючи автономію і піддаючись незначній модифікації за рахунок спеціалізації [3, с.133].



Рис. 1. Складові холістичного маркетингу в аграрній сфері.

Джерело: розроблено автором на основі: [4; 5].

На основі впровадження зазначеної концепції можна надати пропозиції щодо активізації маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору:

1. Щоб створити ефективно діючий ринковий механізм в аграрному секторі економіки, необхідна адекватна концепція ринкових відносин. Такою концепцією є маркетинг, який орієнтує діяльність господарюючих суб'єктів на збалансований розвиток, і формування стійкої конкурентної позиції. Застосування маркетингу означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою і деталізованою сукупністю заходів

2. Розвиток продовольчих ринків змушує виробників більш активно застосовувати маркетинг, все більше сприймаючи його як найважливішу систему й інструмент, що дає можливість зберігати ефективність виробництва при будь-яких змінах кон'юнктури ринку.

3. Створення маркетингових структур на підприємствах аграрного сектору спрямовано на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, більш повного задоволення попиту і повинна вирішувати наступні

основні завдання: аналіз ринку (моніторинг), координація товарно-збутової діяльності, вибір найбільш вигідних ринків збуту (сегментування); адаптація цінової та комунікаційної політики підприємства та ін. Для цього в структурі служби маркетингу підприємства повинна передбачатися діяльність спеціалістів з дослідження ринку, аналізу та планування, організації збуту і просування продукції і юридичному забезпеченню. Дослідження показали, що створення маркетингових структур дозволяє збільшити товарооборот підприємств, підвищити конкурентоспроможність їх продукції та оволодіти новими ринками.

4. Для сільськогосподарських підприємств пріоритетними елементами комплексу маркетингу, стосовно яких повинні здійснюватися ефективні керуючі впливи, є: стимулювання збуту, виставки та особисті продажі. Поряд з ними, особливу значимість набувають заходи щодо формування іміджу підприємства за допомогою маркетингу відносин, PR-компаній, а також підвищення впізнаваності підприємства допомогою виставок, демонстрацій та презентацій. Розвиток маркетингових структур дозволяє збільшити товарообіг, ринкову частку, підвищити конкурентоспроможність продукції.

5. Умовою успішного розвитку продовольчого ринку має стати створення єдиної системи маркетингу, що охоплює всі сфери і рівні АПК, починаючи від державного, обласного і закінчуючи сільськогосподарськими товаровиробниками. Така система повинна включати: маркетингові підрозділи галузевих органів управління (обласних, районних), сільськогосподарських і переробних підприємств, об'єднань, асоціацій, кооперативів та інших організацій, інформаційно-консультативні центри; комерційні служби та кооперативи.

Реалізація вироблених рекомендацій і пропозицій може стати одним з факторів, що сприяють більш динамічному і результативному формуванню маркетингових систем суб'єктів аграрного сектора економіки і за допомогою цього, позитивно впливати на стабілізацію діяльності регіонального АПК в цілому.

Висновки. Ринкова орієнтація сільськогосподарських товаровиробників має прослідковуватися у принципах, функціях, засобах, сферах господарської діяльності. Новою маркетинговою концепцією, що дозволяє найбільш повно здійснити процес ефективної ринкової діяльності в аграрній сфері, є холистичний маркетинг, що містить чотири компоненти (маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній та соціально-орієнтований маркетинг) і має певну специфіку застосування в аграрному секторі.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н.С. Класифікація різновидів маркетингу на основі аналізу етапів його розвитку / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. - 2007. - №4. – С.100-107.
2. Коваленко Н.В. Стратегическое планирование в аграрном секторе экономики-маркетинговая ориентация / Коваленко Н.В. и др. // монография – СПб: ФГОУ АМА НЗ РФ, 2012.
3. Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. - №4. – С.130-133.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб., 2008. С. 43.
5. Мороз Л.А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л.А. Мороз, Ю.М. Князик. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2007_605/17.pdf

***Аннотація.** В статті подані концептуальні характеристики розвитку підприємства аграрного сектора з ринковою орієнтацією. Розкрито зміст і доведено цілесобразність дотримання холистичної концепції маркетингу в АПК України*

***Ключевые слова:** аграрний сектор, ринкова орієнтація, маркетингова концепція, холистичний маркетинг*

***Abstract.** The article provided a conceptual characteristics of enterprise development of the agricultural sector with a market orientation. Content and compliance with the expediency of holistic marketing concept in Agriculture in Ukraine is determined*

***Keywords:** agriculture, market orientation, marketing concept, holistic marketing*