

УДК 338.43:339.137.2:332

JEL Classification: O1

Николюк О.М.,

доктор економічних наук, доцент

Тарасович Л.В.

кандидат економічних наук, доцент

Житомирський національний агроекологічний університет, Україна

Николюк О.Н.,

доктор экономических наук, доцент

Тарасович Л.В.

кандидат экономических наук, доцент

Житомирский национальный агроэкологический университет, Украина

Nykolyuk O. M.,

Doctor of Economics, Associate Professor

Tarasovych L.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Zhytomyr National Agroecological University

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ СІЛЬСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ПРИЗМА МАРКЕТИНГУ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СУБЪЕКТОВ СЕЛЬСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРИЗМА МАРКЕТИНГА

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF RURAL ENTITY: MARKETING PRISM

У статті маркетинг розглядається як один із ключових інструментів формування конкурентних переваг суб'єктів сільського підприємництва, які забезпечують ефективний розвиток сільської економіки. Обґрунтовано, що в основі маркетингової діяльності лежить ключова ціль маркетингу, яка формулюється виходячи із корпоративної стратегії та стратегічної мети суб'єкта господарювання. Доведено, що вагомим фактором забезпечення ефективності маркетингової діяльності суб'єкта сільського підприємництва є обґрунтована комбінація ресурсів (товарний портфель), які формують унікальні компетенції, що відрізняють його від конкурентів. Запропоновано методичні засади оптимізації товарного портфелю суб'єктів сільського підприємництва у розрізі типів корпоративної стратегії (виживання, стабілізації, зростання). Окреслено відмінність підходів до прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу з позиції вибору типу корпоративної стратегії та критеріїв прийняття рішень для суб'єктів підприємництва ринків B2B та B2C.

Ключові слова: суб'єкт підприємництва, маркетингова діяльність, конкурентна перевага, сільська економіка, стратегія.

В статье маркетинг рассматривается как один из ключевых инструментов формирования конкурентных преимуществ субъектов сельского предпринимательства, обеспечивающих эффективное развитие сельской экономики. Обосновано, что в основе

маркетингової діяльності лежить ключова мета маркетингу, яка формулюється виходячи з корпоративної стратегії та стратегічних цілей підприємства. Доведено, що вагомих фактором забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства сільськогосподарського підприємництва є обґрунтована комбінація ресурсів (товарний портфель), які формують унікальні компетенції, що відрізняють його від конкурентів. Представлено методичні основи оптимізації товарного портфеля суб'єктів сільськогосподарського підприємництва в розрізі типів корпоративної стратегії (виживання, стабілізації, зростання). Визначено різні підходи до прийняття управлінських рішень в області маркетингу з позиції вибору типу корпоративної стратегії та критеріїв прийняття рішень для суб'єктів підприємництва ринків B2B та B2C.

Ключові слова: суб'єкт підприємництва, маркетингова діяльність, конкурентне перевага, сільська економіка, стратегія.

In the article marketing is considered as one of the key tools for the formation of competitive advantages of rural entity that provide effective development of the rural economy. The authors have substantiated that marketing activity is based on the key goal of marketing, which is formulated taking into account corporate strategy and strategic goal of the entity. It has been proved that substantiated combination of resources (commodity portfolio), which form unique competencies that distinguish rural entity from competitors, is the significant factor of their marketing activities effectiveness. The methodical principles of rural entities' commodity portfolio optimization in the context of corporate strategy types (survival, stabilization, growth) have been proposed. The difference between the approaches to making management decisions in marketing in the context of choosing the type of corporate strategy and decision criteria for entities in the markets of B2B and B2C is outlined.

Keywords: entity, marketing activity, competitive advantage, rural economy, strategy.

Постановка проблеми. Ефективність сільської економіки детермінується належним рівнем розвитку підприємницьких формувань – різних суб'єктів бізнесу (фермерських господарств, державних підприємств, господарських товариств, кооперативів, приватно-орендних формувань тощо), що здійснюють виробничо-господарську діяльність на сільських територіях, вагомим місцем у якій належить маркетинговій складовій. В узагальненому контексті маркетинг є фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економічній системі, яку покладено в основу моделі сучасного підприємництва. Використання маркетингових інструментів та чітко розроблена концепція маркетингу є базисом формування конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в стратегічній перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну платформу маркетингової діяльності в аграрній сфері сформовано такими вітчизняними ученими, як І. Андрощук, Л. Балабанова, О. Буднік, О. Величко, І. Волкова, О. Власенко, С. Гаркавенко, В. Гросул, Ю. Данько, Л. Євчук, О. Єранкін, О. Жилиякова, В. Зіновчук, С. Ілляшенко, І. Кириленко, І. Кравчук, О. Красноруцький, Л. Курбацька, Д. Міщенко, О. Овдіюк, А. Павленко, П. Сокол, І. Соловійов, Н. Степаненко, С. Хамініч, В. Холод, В. Циганок, Л. Шкварчук та ін. [1–3, 7–10].

Виділення невирішених раніше задач. Багатогранність та нагальність окресленої проблеми в сучасних умовах зумовлює принципову необхідність подальших наукових досліджень у даному напрямі. Зокрема, необхідним є

окреслення особливостей формування конкурентних переваг суб'єктів сільського підприємництва з урахуванням вагомості маркетингової складової, що визначає актуальність даного дослідження.

Метою статті є обґрунтування особливостей формування конкурентних переваг суб'єктів сільського підприємництва на основі маркетингу.

Результати дослідження. Стратегія маркетингу підприємства має враховувати його ресурсний потенціал. Наявна ресурсна база формує потенційні можливості господарюючого суб'єкта, які обов'язково мають узгоджуватись із його цільовими установками. Така узгодженість забезпечується під час розробки та реалізації корпоративної стратегії, яка конфігурує вектори досягнення стратегічної мети на базі наявних ресурсів та компетенцій. Першоджерелом ефективності маркетингової діяльності суб'єкта сільського підприємництва є комбінації ресурсів, унікальність та неповторність яких впливають на його конкурентоспроможність.

Стратегічна спрямованість маркетингової діяльності сільськогосподарської діяльності залежить від обраної ним концепції маркетингу, яка ґрунтується на декомпозиції головної мети маркетингу у вигляді ієрархії її підцілей та задач. Після цього розробляється стратегія маркетингу, що конкретизує маркетингові заходи, орієнтовані на досягнення раніше поставлених цілей [6, с. 172]. Ф. Котлер у стратегію маркетингу включає стратегії щодо цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) та витрат на маркетинг [4, с. 587]. У цілому ефективність стратегії визначається тим, наскільки її реалізація зможе забезпечити прибутковість підприємства, а також наскільки повне використання можливостей, зумовлених його ресурсним потенціалом, вона передбачає.

Основними чинниками, які має враховувати господарюючий суб'єкт у процесі розробки комплексу маркетингу, є тип корпоративної стратегії, критерії прийняття купівельного рішення, вид конкуренції на ринку, де він функціонує [5]. Тип корпоративної стратегії, поточний фінансово-економічний стан та наявні ресурси визначають особливості товарного портфелю. При обґрунтуванні асортименту продукції суб'єкт сільського підприємництва має враховувати, по-перше, стратегічну мету господарської діяльності, і, по-друге, багатокритеріальності та невизначеності сучасного бізнес-середовища. З огляду на тяжіння сільськогосподарської продукції до стандартизованої та уніфікованої якості, одним із критеріїв має бути мінімум витрат за умови збереження необхідних якісних характеристик товару. В основу іншого критерію доцільно покласти стратегічну мету діяльності підприємства, яка окреслена його корпоративною стратегією. Ключовою ціллю у межах стратегії виживання є мінімізація сукупних витрат та забезпечення беззбитковості діяльності. Стратегія стабілізації передбачає збереження фактичної результативності господарської діяльності підприємства, основною перешкодою чому є негативні впливи ризиків. Якщо підприємство на засадах зовнішнього фінансування або самофінансування може забезпечити активізацію інноваційних процесів, то йому слід обрати стратегію зростання. Наведене відображено на рис. 1.

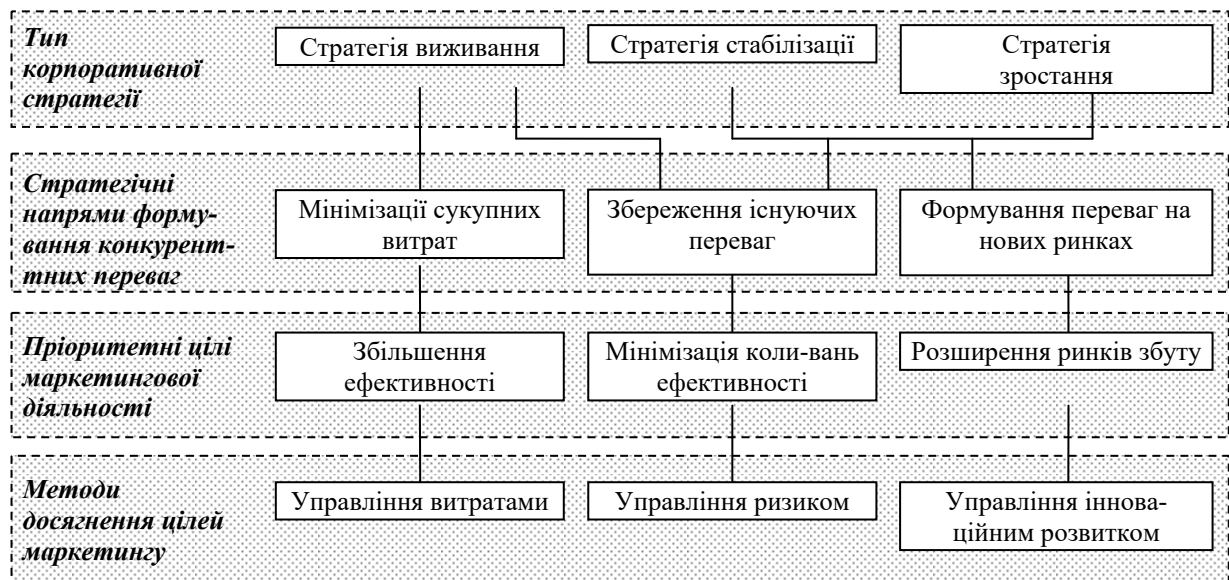


Рис. 1. Особливості елементів стратегії маркетингу підприємства

Таблиця 1

Методичні засади оптимізації товарного портфелю суб'єктів сільського підприємництва

Складова задачі	Тип корпоративної стратегії		
	виживання	стабілізації	зростання
Цільові функції	$F_1 = p \left\{ \sum_{i=1}^n v_i x_i \leq \varphi \right\} \rightarrow \max ;$ $F_2 = \frac{\sum_{i=1}^n p_i x_i}{\sum_{i=1}^n v_i x_i} \rightarrow \max .$	$F_1 = \sum_{i=1}^n v_i x_i \rightarrow \min ;$ $F_2 = p \left\{ \frac{\sum_{i=1}^n p_i x_i}{\sum_{i=1}^n v_i x_i} \geq \xi \right\} \rightarrow \max .$	$F_1 = \sum_{i=1}^n v_i x_i \rightarrow \min ;$ $F_2 = \frac{\sum_{i=1}^n p_i x_i}{\sum_{i=1}^n v_i x_i} \rightarrow \max .$
Критерії оптимальності	Максимум ймовірності того, що загальні витрати будуть меншими за граничну межу φ . Максимум рівня рентабельності.	Мінімум загальних витрат. Максимум ймовірності того, що рівень рентабельності буде не меншим за граничну межу ξ .	Мінімум загальних витрат. Максимум рівня рентабельності.
Ресурсне обмеження	$p \left\{ \sum_{i=1}^n a_{ij} x_i \leq b_j \right\} \geq \alpha_j .$	$\sum_{i=1}^n a_{ij} x_i \leq b_j .$	$\sum_{i=1}^n a_{ij} x_i \leq b_j .$
Інтерпретація обмеження	Ймовірність того, що обсяг використаного ресурсу j -го виду буде більшим за їх наявний обсяг не має перевищувати α_j .	Обсяг використаного ресурсу j -го виду не має перевищувати їх наявний обсяг.	Обсяг використаного ресурсу j -го виду не має перевищувати їх наявний обсяг.

Примітка: x_i – обсяг виробництва продукції i -го виду; v_i – розмір витрат у розрахунку на одиницю продукції i -го виду; φ – наявні у підприємства грошові кошти; p_i – прибуток з одиниці продукції i -го виду; a_{ij} – норма витрат ресурсу j -го виду у розрахунку на одиницю продукції i -го виду; b_j – наявний обсяг ресурсу j -го виду; α_j – мінімальна ймовірність, того що розмір використаного ресурсу j -го виду не перевищить його наявний обсяг; ξ – мінімальний рівень рентабельності, який влаштовує підприємство; n – кількість напрямів галузевої спеціалізації, у яких підприємство має або може мати переваги.

Зазначені узагальнення необхідно враховувати при формалізації процесу оптимізації товарного портфелю господарюючого суб'єкта та при розробці відповідної економіко-математичної моделі. Крім того, у процесі планування

асортименту суб'єкта сільського підприємництва важливо визначити місце підприємницьких ризиків, як основної форми прояву дії невизначеності, (табл. 1).

Для визначення особливостей кожного окремого виду товару здійснюється сегментування ринку та обґрунтування інструментів маркетинг-міксу. Концентрація на кількох сегментах, з одного боку, є дієвим інструментом зниження ринкових ризиків шляхом усунення залежності від однієї групи споживачів, але, з іншого боку, це потребує значних ресурсів. Підприємствам, що ставлять собі за мету вижити, доцільно відмовитись від сегментів, на яких їм складно конкурувати. Натомість, увагу слід зосередити на одній групі споживачів та формувати конкурентні переваги у цій ніші. Для господарюючих суб'єктів зі стратегією стабілізації оптимальним є збереження попиту на вже охоплених сегментах ринку та утримання існуючих конкурентних позицій. Підприємствам, які орієнтуються на розвиток та розширення ринків збуту, ресурси доцільно інвестувати у збільшення кількості цільових ринків, що сприятиме зростанню частки ринку та скороченню рівня ризиковості діяльності.

Основними групувальними ознаками споживачів сільськогосподарської продукції на сегменти ринку є географічний чинник (зовнішні, внутрішні, регіональні ринки), напрям використання продукції (споживання населенням, переробниками, закладами громадського харчування, подальший збут посередниками), доходи населення (передусім, у разі виробництва продуктів кінцевого споживання), якісні характеристики кінцевої продукції переробки (зокрема продуктів харчування). Вибір сегментів, з одного боку, залежить від фінансово-економічного стану та ресурсного забезпечення підприємства, а, з іншого, визначає вимоги до якості та вартості сільськогосподарської продукції і пріоритетність цих характеристик одна відносно іншої.

Якщо суб'єкт підприємництва виготовляє сільськогосподарську сировину для її подальшої переробки на продукти харчування та/або ліки, наступним за вагомністю має стати критерій якості продукції. У цьому випадку покупців (промислових виробників) також доцільно сегментувати за якісними параметрами продукції переробки. Якщо переробне підприємство позиціонує себе як товаровиробника продуктів з високим рівнем екологічності, аналогічні запити висуватимуться і до сировини. Водночас, ціна на таку продукцію буде вищою.

У разі, якщо цільовою групою є населення, подальше сегментування слід здійснювати за рівнем доходів споживачів із врахуванням закономірності: чим вищі доходи, тим більші запити споживачів до якості продукції та тим менш еластичним за ціною є попит. Однак, необхідно враховувати, що суттєве зниження еластичності попиту за ціною має місце лише після перетину доходів граничної межі, коли ціна вже не є пріоритетним фактором прийняття купівельного рішення. У теперішніх умовах ця межа значно підвищилась.

Незалежно від інших критеріїв сегментування ринку сільськогосподарської продукції важливо враховувати географічний чинник. Зокрема експорт продукції передбачає необхідність доступу до значних за

обсягами фінансових ресурсів, які необхідні для виробництва великих партій товару, що відповідає зарубіжним стандартам якості та безпеки. У разі ж збуту продукції на зовнішніх ринках на кооперативних засадах, вагомим залишиться тільки критерій якості та однорідності продукції (рис. 2).

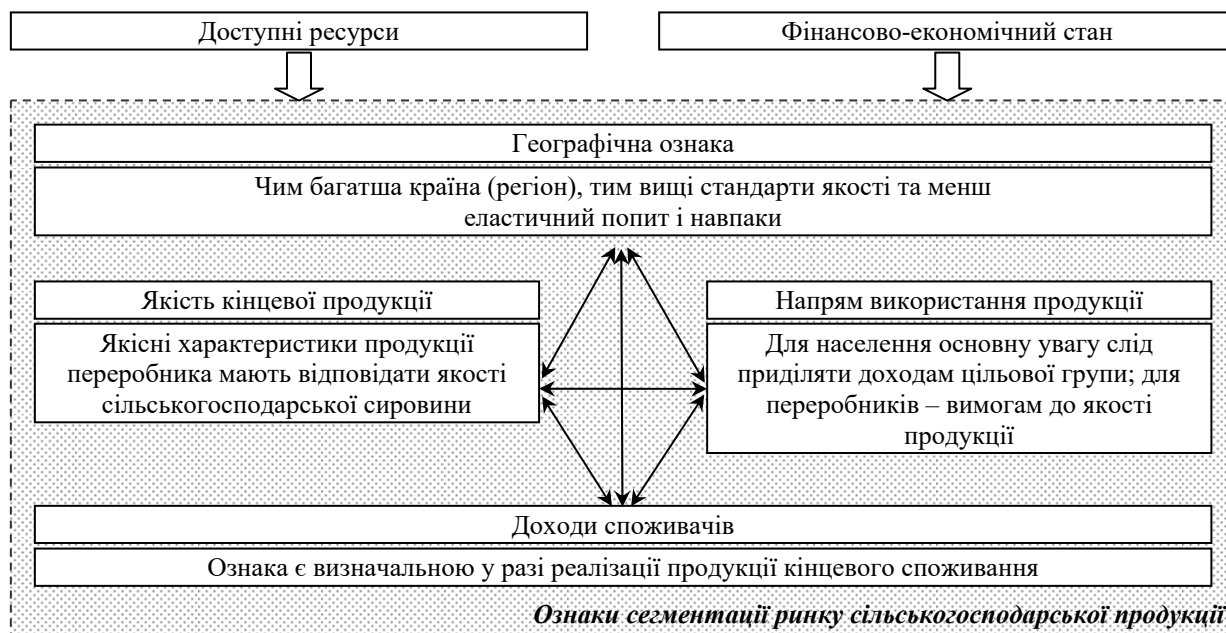


Рис. 2. Ознаки цільових сегментів ринку сільськогосподарської продукції

Управлінські рішення у сфері маркетингу визначаються критеріями прийняття купівельного рішення, які суттєво різняться для покупців-виробників (ринки B2B – *Business-to-Business*) та покупців-споживачів (ринки B2C – *Business-to-Customer*) (рис. 3). Для суб'єктів підприємництва, що виготовляють сільськогосподарську сировину (B2B) головними інструментами комплексу маркетингу є якість товару, умови постачання і оплати; особистий продаж, участь у виставках, ярмарках, прямий маркетинг (особливо контент-маркетинг). Також суттєву роль відіграють позитивний імідж виробника, його фінансова стабільність і особистісні якості та кваліфікація особи.

На ринках кінцевої продукції (B2C) вагомий вплив на попит мають якість, марка, упаковка та маркування товару, а найдієвішими механізмами просування є стимулювання збуту, прямий маркетинг і реклама. До вагомих чинників, що впливають на рішення кінцевих споживачів також належить рівень розвитку власної торгівельної мережі. Як для сировинних, так і для споживчих ринків сільськогосподарської продукції доцільним є розвиток горизонтальної та вертикальної маркетингової інтеграції. Різні критерії прийняття купівельних рішень на ринках B2B та B2C визначають відмінності потенційних конкурентних переваг виробників сільськогосподарської сировини та сільськогосподарської продукції кінцевого споживання.

Висновки. Маркетинг – це один із системоутворюючих чинників конкурентоспроможності суб'єктів сільського підприємництва, у межах якого формуються стійкі конкурентні переваги. Організація маркетингової діяльності передбачає обґрунтування цілей, концепції та стратегії маркетингу із урахуванням його ресурсних можливостей і корпоративної стратегії.

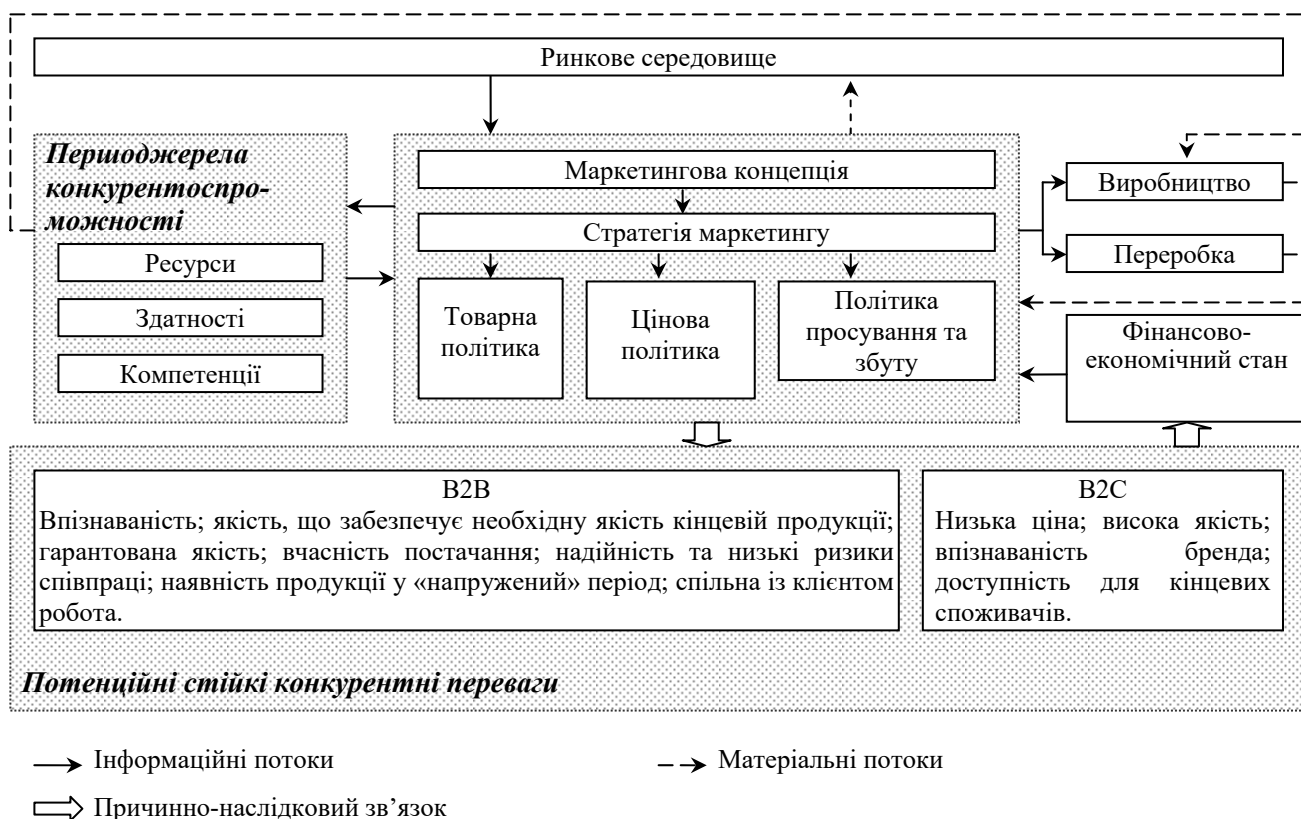


Рис. 3. Формування конкурентних переваг суб'єктів сільського підприємництва на основі маркетингу

Інструментарій комплексу маркетингу виробників сільськогосподарської продукції визначається особливостями обраних цільових ринків та суттєво різниться у межах ринків сільськогосподарської сировини та продуктів кінцевого споживання.

Бібліографічні посилання:

1. Буднік О. М. Великі масиви даних в діяльності сільськогосподарських підприємств: маркетинговий підхід [Електр. рес.] / О. М. Буднік // Економіка. Управління. Інновації. – Випуск № 4 (19). – Режим доступу: 2016file:///C:/Documents%20and%20Settings/admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/D ownloads/eui_2016_4_5.pdf
2. Єранкін О. О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу // Формування ринкової економіки. – 2015. — № 33.–С. 99–110.
3. Зіновчук В. В. Методика прийняття рішень в управлінні конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства / В. В. Зіновчук, О. М. Ніколюк // Вісник ЖНАЕУ. – 2016. – № 2 (57), т. 2. – С. 80–92.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Изд. 2-е. Москва : Питер, 2006. –464 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К: Вильямс, 1999. – 1055 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с.
7. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-те вид. – К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.

8. Николюк О. М. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства: теоретико-методологічні основи: монографія. – Житомир: ЖНАЕУ, 2016. – 314 с.
9. Тульчинська С. О. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві / С. О. Тульчинська // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. – Вип. 12. – 2013. – С. 201–205.
10. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

References:

1. Budnik O. M. Big data files in the activities of agricultural enterprises: marketing approach [Electronic source] / O. M. Budnik // Economy. Management. Innovations. – Issue No 4 (19). – Available at:
2. Yerankin O. O. Managing enterprises of agro-industrial complex of Ukraine based on the current marketing conceptions // Formation of market economy. – 2015. — No 33.–P. 99–110.
3. Zinovchuk V. V. Methodology of making decisions in managing the competitive ability of an agricultural enterprise / V. V. Zinovchuk, O. M. Nykoliuk // ZNAEU Reporter. – 2016. – No 2 (57), vol. 2. – P. 80–92.
4. Kotler Ph. Marketing management. 2nd edition. Moscow: Piter, 2006. –464 p.
5. Kotler Ph. Marketing essentials / Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Sonders, V. Vong. – K: Williams, 1999. – 1055 p.
6. McDonald M. Strategic planning of marketing. – SPb.: Piter, 2000. – 276 p.
7. Marketing: textbook / V. Rudelius, O. M. Azarian, N. O. Babenko et al.; edited by. O. I. Sydorenko, L. S. Makarova. – 4th edition. – K.: NMTs “Consortium on improving the management education in Ukraine”, 2009. – 648 p.
8. Nykoliuk O. M. Managing the competitive ability of an agricultural enterprise: theoretical and methodological essentials: monograph. – Zhytomyr: ZNAEU, 2016. – 314 p.
9. Tulchynska S. O. Current issues of marketing activity at an enterprise / S. O. Tulchynska // Current problems of economy and entrepreneurship. – Is. 12. – 2013. – P. 201–205.
10. Herschgen H. Marketing: the basis of professional success / H. Herschgen. – М.: INFRA-М, 2000. – 334 p.