

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МОДЕЛІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

METHODICAL PRINCIPLES OF IDENTIFICATION OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT MODEL OF AGRIBUSINESS ENTERPRISES

Метою статті є дослідження існуючих методик і узагальнення досвіду проведення маркетингових досліджень для ідентифікації моделі конкурентного середовища підприємств сфери агробізнесу. У статті представлено результати досліджень маркетингової діяльності як інформаційного супроводження товарної політики підприємств сфери агробізнесу. Проаналізовано значення застосування методичних інструментів для розроблення підприємством стратегії і тактики виходу на ринок, проведення цілеспрямованої маркетингової політики. Сформовано спеціальні методи оцінки маркетингового середовища підприємств сфери агробізнесу. Визначено параметри зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Обґрунтовано методичний підхід до ідентифікації та аналізу конкурентної моделі діяльності підприємств агробізнесу. Представлено методологічні засади формування моделі конкурентного середовища на основі холистичного підходу до визначення та диференціації чинників успіху підприємств сфери агробізнесу.

Ключові слова: конкурентне середовище, підприємства сфери агробізнесу, маркетингові дослідження, товарна політика, корпоративний продуктовий портфель, конкурентна модель діяльності підприємства.

Целью статьи является исследование существующих методик и обобщение опыта проведения маркетинговых исследований для идентификации модели конкурентной среды предприятий сферы агробизнеса. В статье представлены результаты исследований маркетинговой деятельности как информационного сопровождения товарной политики предприятий сферы агробизнеса. Исследовано значение использования методического инструментария для разработки предприятия стратегии и тактики выхода на рынок, проведения целенаправленной маркетинговой политики. Сформированы специальные методы оценки маркетингового среды предприятий агробизнеса. Определены параметры внешней и внутренней маркетинговой среды предприятий. Обоснован методический подход к идентификации и анализу конкурентной модели деятельности предприятий агробизнеса. Представлены методологические основы формирования модели конкурентной среды на основании холистического подхода к определению и дифференциации факторов успеха предприятий сферы агробизнеса.

Ключевые слова: конкурентная среда, предприятия сферы агробизнеса, маркетинговые исследования, товарная политика, корпоративный продуктовый портфель, конкурентная модель деятельности предприятия.

УДК658:658.8:637.1

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-35>

Степаненко Н.І.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Житомирський національний
агроекологічний університет

Волкова І.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Житомирський національний
агроекологічний університет

The purpose of the article is to investigate existing methods and generalize the experience of conducting marketing research to identify the model of competitive environment of enterprises in the field of agribusiness. The article presents the results of research of marketing activity as information support of commodity policy of agribusiness enterprises. The importance of the application of methodological tools for the development of enterprise strategy and tactics of entering the market, conducting targeted marketing policy is analyzed. Special methods of environmental assessment of agribusiness enterprises have been formulated. The parameters of external and internal marketing environment of enterprise are certain. The methodical approach for identification and analysis of competition model of agribusiness enterprises activity is substantiated. The methodological foundations of the competitive environment model formation based on a holistic approach to determination and differentiation the agribusiness enterprises success factors are presented. The necessity of input of effective mechanism of development and implementation of the agribusiness enterprises commodity politics is reasonable on principles of the system of marketing activity with the aim of activation of the economically self-weighted mechanisms of concordance of interests of all subjects of markets of agricultural products. The role of research and information activity is certain taking into account the necessity of providing of actuality of agribusiness enterprises on target markets. Methodological principles of complex analysis and optimization of analytical tool of agribusiness enterprises are worked out as an integral method that allows to identify the model of competition environment. Key component methodologies are certain for authentication of competition model of agribusiness enterprises: conjuncture analysis; analysis of balanced, business activity and potential; analysis of tendencies, proportion, firmness of market and saturation development by his commodities; multidimensional quantitative estimation of basic variables that characterize a market condition; analysis of recurrence and market seasonality. It has been proven that an enterprise will be able to line up the correct programs and plans with taking into account the necessity of adaptation to the future events, to find out new possibilities on his present and new markers.

Key words: competitive environment, agribusiness enterprises, marketing research, product policy, corporate product portfolio, competitive model of enterprise activity.

Постановка проблеми. Ідентифікація моделі конкурентного середовища в парадигмі маркетингового управління корпоративним продуктовим портфелем підприємства розглядається як процес послідовного прийняття ієрархічно підпорядкованих рішень щодо динамічної й гнучкої технології розроблення та реалізації стратегій адаптації підприємства до середовища, орієнтованих на імплементацію загальнокорпоративної стратегічної орієнтації компанії. Багатоплановість завдання пошуку оптимального формату реалізації ресурс-

ного потенціалу підприємства сфери агробізнесу з метою завоювання ринкової влади зумовлює необхідність структуризації наукового та практичного контексту розв'язання зазначеної проблеми. Суперечливість переважної більшості методичних підходів до аналізу й ідентифікації конкурентної моделі полягає в альтернативності застосування маркетингової, технологічної та фінансової інструментальної бази. При цьому оціночно-аналітичні методики переважно призначені для ідентифікації окремих характеристик зовнішнього середовища,

проте обґрунтування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства на корпоративному рівні вимагає формування технологічного підходу до холистичного формату розв'язання управлінських завдань. З огляду на це, важливими питаннями управління корпоративним продуктивним портфелем підприємств агробізнесу є забезпечення комплексності підходу до аналізу чинників, що детермінують його структуру, а також орієнтація на узгодження стратегічних та операційних управлінських рішень у контексті поліфункціональності агробізнесової діяльності підприємства як суб'єкта ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика аналітичного супроводження ідентифікації конкурентної моделі функціонування підприємств агробізнесу є сферою наукових інтересів таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як Л. Балабанова [1], Ю. Данько [2], Д. Девіс [3], Д. Дей [4], Е.І. Соловйов [5]. Попри значну кількість методологічних та емпіричних досліджень щодо різних аспектів оцінки, аналітики та моніторингу параметричних характеристик маркетингових детермінант функціонування підприємств, окремого дослідження потребує проблематика технології ідентифікації моделі конкурентного середовища на основі холистичного підходу до

визначення та диференціації факторів успіху підприємств сфери агробізнесу.

Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення методологічних засад комплексного аналізу й оптимізації аналітичного інструментарію підприємств сфери агробізнесу як інтегральної метрики, що дає змогу ідентифікувати модель конкурентного середовища та вдосконалювати управління їхньою маркетинговою діяльністю у цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетингове середовище підприємства є сукупністю діючих за його межами й усередині нього чинників і суб'єктів, що визначають взаємини даного підприємства з контактними аудиторіями, діяльність яких є комплементарною до корпоративної місії підприємства. Місія розглядається як сукупність лаконічно сформульованих положень, за допомогою яких забезпечується коротка характеристика ринкового позиціонування підприємства, його орієнтованість щодо таких змінних, як ринкові потреби і споживчі особливості. У рамках маркетингового середовища відбувається імплементація маркетингових стратегічно орієнтованих процесів та технологій підприємства. З огляду на те, що середовище перманентно змінюється внаслідок багатофакторності та різноспрямованості впливу чинників, конкурентна модель діяльності

Таблиця 1

Технологія аналізу ринку як основа ідентифікації конкурентної моделі функціонування підприємства

№	Компонент технології аналізу ринку	Об'єкт дослідження	Методичний інструментарій
1	Ідентифікація типу ринку	Класифікація ринків за критеріями	Критеріальний аналіз
2	Аналіз чинників середовища	Чинники макро-, мікросередовища, детермінанти розвитку ринку та його суб'єктів	SWOT-, STEP/PEST-, ETOM-, QUEST-аналіз
3	Кон'юнктурне дослідження	Система індикаторів: – об'єкт купівлі-продажу – тип клієнтів – тип регулювання – тип конкуренції – співвідношення попиту і пропозиції – територіальні обмеження – організаційна структура – особливості маркетингової діяльності – якісна структура – критерій життєвого циклу	Кон'юнктурний аналіз як зіставлення індикаторів ринку і індексів ділової активності, попиту і пропозиції
4	Стратегічний аналіз	Потенціал розвитку ринку	– кон'юнктурний тест
		Резерви зростання підприємства	– бальна оцінка
		Сталість розвитку ринку	– ранжування
		Тренди	– зважування – соціологічне опитування – оцінка купівельної задоволеності – індекс споживчих намірів
5	Оцінка стану ринку	Товарна збалансованість	– балансовий метод
		Ділова активність	– експертна оцінка
		Пропорційність	– регресійні та трендові методи
		Товарна насиченість	– моделі динаміки ринку – метод аналітичного вирівнювання
6	Моніторинг динамічних ринкових характеристик	Сезонність, циклічність ринку	Економіко-статистичні методи

підприємства потребує аудиту та коригування з метою забезпечення релевантності його маркетингових інструментів.

Підприємство здебільшого здатне забезпечувати контролювання чинників мікросередовища, підбираючи самостійно таких суб'єктів, як поставальники, посередники, партнери, визначаючи, якими повинні бути його покупці й які до них підходити, здійснюючи підбір привабливого ринку (привабливість у тому числі залежить від конкурентів і від того, яким може бути конкурентне протистояння).

Підприємству треба прагнути до проактивної поведінки у цих процесах. Під час аналізу зовнішнього середовища передбачається здійснення процесу, який контролює зовнішні чинники по відношенню до досліджуваного підприємства, оскільки він здатний виявити можливості і загрози. За допомогою такого аналізу можливим виявляється отримання важливих результатів, які сприяють виявленню можливостей, складання маркетингового плану з урахуванням можливих небезпек (загроз) і розроблення стратегій, за допомогою реалізації яких підприємство знайде здатність на перетворення наявних загроз у вигідні для нього можливості.

При цьому особливість сучасних умов діяльності підприємств сфери сільськогосподарського товаровиробництва полягає в комплементарності їхніх стратегічних цілей, яка передбачає, з одного боку, орієнтацію на глобальні тенденції функціонування агропродовольчих ринків, з іншого – необхідність адаптації до реалій внутрішнього ринку. З огляду на це, особливого значення набуває формування ефективної товарної політики аграрних підприємств як інструменту забезпечення їхньої економічної стійкості за умов турбулентності бізнес-середовища.

У такому контексті нагальною є потреба запровадження дієвого механізму розроблення та імплементації товарної політики сільськогосподарських підприємств на засадах системності маркетингової діяльності з метою активізації економічно виважених механізмів узгодження інтересів усіх суб'єктів ринків агропродовольчої продукції. Непересічну роль у цьому процесі відіграє інформаційно-аналітичний складник з огляду на необхідність забезпечення актуальності аграрних підприємств на цільових ринках. Отже, дослідження подальшого розвитку аграрних підприємств та їх ефективного функціонування на основі збалансованого характеру товарної політики, розроблення науково обґрунтованих продуктових стратегій сільськогосподарських підприємств та інформаційно-аналітичного забезпечення їхньої діяльності, представленої результатами маркетингових досліджень кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринків, нині представляється пріоритетним завданням.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, стан ринку як його інтегральна характеристика потребує застосування технології дослідження, що дає можливість підприємству орієнтуватися на дієву конкурентну модель адаптації до умов цільового ринку. Ключовим складником запропонованої методики вбачається обґрунтування комплексу критеріїв відповідно до напрямів дослідження ринку. Системоутворюючими в рамках технології ідентифікації конкурентної моделі підприємств сфери агробізнесу вбачаються кон'юнктурний аналіз; аналіз збалансованості, ділової активності та потенціалу; аналіз тенденцій, пропорційності, стійкості розвитку ринку і насиченості його товарами; багатовимірною кількісною (бальною) оцінкою основних змінних, що характеризують стан ринку; аналіз циклічності і сезонності ринку. Підприємство буде здатне вибудовувати правильні програми і плани з прийняттям до уваги необхідності адаптації до майбутніх подій, виявляти нові можливості на його нинішніх і нових ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
2. Данько Ю.І., Красноручський О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України. Харків : Миськдрук, 2009. 262 с.
3. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. Москва : Вильямс, 2003. 858 с.
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг. Москва : ЭКСМО-Пресс, 2002. 640 с.
5. Соловйов І.О. Агromаркетинг: системна методологія, реалізація концепції. Херсон : Олді-плюс, 2008. 344 с.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2006) Marketingova tovarna polityka v systemi menegmenty pidpryemstva [Marketing commodity policy in the enterprise management system]. Kyiv: Professional, 336 p. (in Ukrainian)
2. Danko U.I., Krasnoruckiy O.O. (2009) Rozvitok marketingy na rynky agroprodovolchoi produkci Ykrainy [Development of marketing in the market of agricultural food products of Ukraine]. Kharkiv: Miskdruk, 262 p. (in Ukrainian)
3. Devis J. (2003) Issledovaniya v reklamnoy deyatelnosti: teoriya i praktika [Research in advertising: theory and practice]. Moscow: Vilyams, 858 p. (in Russian)
4. Dey D. (2002) Strategicheskiy marketing [Strategy marketing]. Moscow: EKSMO-Press, 640 p. (in Russian)
5. Solovyov I.O. (2008) Agromarketing: systemna metodologiya, realizacia koncepcii [Agromarketing: system methodology, concept of implementation]. Kherson: Oldi-plus, 344 p. (in Ukrainian)

Stepanenko Nataliya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing
Zhytomyr National Agroecological University

Volkova Inna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing
Zhytomyr National Agroecological University

METHODICAL PRINCIPLES OF IDENTIFICATION OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT MODEL OF AGROBUSINESS ENTERPRISES

The purpose of the article. Authentication of competition environment model in the paradigm of enterprise marketing management is examined as a process of successive acceptance of hierarchically inferior decisions in relation to dynamic and flexible technology of development and realization of strategies of adaptation of enterprise to the environment. The inconsistency of the vast majority of methodological approaches to analyzing and identifying a competing model lies in the alternative of using a marketing, technological and financial toolbox. In this case, evaluation and analytical techniques are mainly intended to identify individual characteristics of the external environment, but justifying the strategy of ensuring the competitiveness of the enterprise at the corporate level requires the formation of a technological approach to a holistic format for solving management problems.

Methodology. The survey is based on methodological approach to managing the agribusiness enterprise product portfolio. It provides a comprehensive approach to the analysis of the factors that determine its structure, as well as to focus on the coordination of strategic and operational management decisions in the context of the multifunctionality of the agribusiness enterprise as a market entity.

Results. An enterprise's marketing environment is a collection of factors and entities acting outside and within it that determine the relationship of the enterprise with contact audiences whose activities are complementary to the enterprise corporate mission. The mission is considered as a set of concisely formulated provisions that provide a brief description of the market positioning of the enterprise, its orientation towards such variables as market needs and consumer characteristics. Within the marketing environment, the implementation of marketing strategic processes and technologies of the enterprise is implemented. Given that the environment is permanently changing due to the multifactorial and multi-directional influence of the factors, the competitive model of the enterprise activity needs to be audited and adjusted to ensure the relevance of its marketing tools.

Research on the further development of agricultural enterprises and their effective functioning on the basis of a balanced nature of commodity policy, the development of scientifically sound product strategies of agricultural enterprises and information and analytical support of their activities, represented by the results of marketing studies of the domestic and foreign markets are currently present.

Practical implications. Let us pay a special attention to the complementarity of agribusiness enterprises strategic goals which implies, on the one hand, orientation to the global tendencies of functioning of agro-food markets, on the other, the need to adapt to the realities of the internal market.

Value/originality. The state of the market as its integral characteristic requires the use of research technology which enables the company to focus on an effective competitive model of adaptation to the conditions of the target market. The key components of the proposed methodology are justification of a set of criteria according to the areas of market research. System-forming within the framework of technology of identification of the competitive model of the enterprises of the sphere of agribusiness are seen by the market analysis; analysis of balance, business activity and potential; analysis of trends, proportionality, stability of market development and saturation of its goods; multidimensional quantitative (scoring) assessment of the main variables that characterize the state of the market analysis of cyclicity and seasonality of the market. The company will be able to build the right programs and plans, taking into account the need to adapt to future events, to identify new opportunities in its current and new markets.