

УДК 658.8:339.13.07 (043.5)

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-7-10

КОВАЛЬЧУК С. В.

Хмельницький національний університет

КОВІНЬКО О. М.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Обґрунтовано необхідність створення маркетингового механізму управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації. Проведений порівняльний аналіз поняття «механізм», який частіше використовується в економічних дослідженнях. Визначено під маркетинговим механізмом управління підприємством впорядковану систему взаємодії, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування, організацію процесу, спрямованого на досягнення підприємством кінцевого результату в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Розглянуто основні фактори, що впливають на формування маркетингового механізму розвитку підприємства. Визначено результат запровадження маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації. Обґрунтовано, що кінцевим результатом дії маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу має стати сформована раціональна організаційна структура підприємства, що здійснює міжнародну діяльність.

Ключові слова: аграрна продукція, диверсифікація, маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації, маркетинговий механізм управління діяльністю підприємства.

KOVALCHUK S.

Khmelnitskyi National University

KOVINKO E.

Vinnytsia Trade and Economics Institute of Kyiv National University of Trade and Economics

FORMATION OF THE MANAGEMENT MECHANISM OF AGRICULTURAL ENTERPRISE IN CONDITIONS OF INTERNATIONAL DIVERSIFICATION

The necessity of creating a marketing mechanism for management of agrarian enterprises in the conditions of international diversification is substantiated. Conducted in the comparative analysis of the concept of "mechanism", which is more often used in economic research. The business management mechanism is determined by an ordered system of interaction, which ensures achievement of the specified goals of functioning, organization of the process aimed at achieving the enterprise's final result in the context of international business diversification. The main factors influencing the formation of the marketing mechanism of enterprise development are considered. The result of the introduction of the marketing mechanism of enterprise management in the conditions of international diversification is determined. It is substantiated that the ultimate result of the marketing mechanism of enterprise management in the conditions of international business diversification should be the rational organizational structure of the enterprise that carries out international activity.

Keywords: agrarian products, diversification, marketing strategy of international diversification, marketing mechanism of enterprise activity management.

Постановка проблеми. Прискорений розвиток міжнародних ринків вносить якісні зміни в інструментарій міжнародного маркетингу, зокрема в нових умовах розвитку вітчизняним аграрним підприємствам необхідно докладати зусиль для адаптації аграрної продукції українських виробників до жорстких вимог міжнародних ринків, а також відповідності аграрної продукції запитам споживачів ринків за різними параметрами. Однією зі складових механізму реалізації концепції міжнародного маркетингу є контроль системи прийняття управлінських рішень щодо формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. В цьому контексті вважаємо, що стратегічне управління аграрними підприємствами буде головною їх ціллю і сприятиме формуванню і раціональному використанню механізму управління підприємством, який організуватиме та забезпечуватиме його діяльність в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Для кожного аграрного підприємства, що здійснює міжнародну діяльність, безперечно механізм управління не зводиться тільки до набору методів і важелів управлінського впливу на відповідні процеси, а визначається цільовим призначенням системи, цільовими функціями кожного елемента і його взаємодіями з іншими елементами системи управління, але й потребує коригування з врахуванням рівня економічного розвитку і специфіки конкретних міжнародних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «механізм», який досить часто використовується в економічних дослідженнях, було запозичено з технічних наук у зв'язку з необхідністю опису економічних, виробничих і соціальних процесів у їх взаємодії. Він характеризує можливість руху, отримання позитивного ефекту шляхом реалізації сукупності станів і процесів, з яких складається явське явище, або за рахунок функціонування системи, пристроїв, що визначають порядок якогось виду діяльності або процесу [1, с. 233]. Так, Дж. Лафта визначає «механізм управління» як «сукупність засобів впливу, що використовуються в управлінні, або, точніше, комплекс важелів, використовуваних в управлінні»; В. Мішин «механізм

управління» розглядає як сукупність організаційних та економічних компонентів, що забезпечують узгоджене, взаємозалежне функціонування всіх елементів системи для досягнення цілей організації, а Е. Коротков під «механізмом управління» розуміє сукупність мотивів діяльній активності персоналу, які визначають як саму можливість, так і ефективність управління, від яких залежить сприйняття впливу. Також в інших дослідженнях механізм управління розглядається як певна сукупність дій і методів впливу («... механізм управління являє собою сукупність дій і методів впливу на діяльність людей з метою спонукання їх до досягнення організаційних цілей») [2, с. 400].

Формулювання цілі статті. Вивчення інтегрованих комплексів-конгломератів з новою виробничою сферою і системою продажу, оцінка економії при багатоцільовому використанні виробничих потужностей усіх членів конгломерату.

Результати дослідження. Проведений в рамках дослідження порівняльний аналіз поняття «механізм», який частіше використовується в економічних дослідженнях, і поняття «механізм» як дефініція, що використовується в технічних і природничих наукових дослідженнях, виявив, що механізм – це обов'язковий елемент будь-якої системи, він орієнтується на виконання функцій даної системи. Слід погодитися з тим, що механізм являє собою впорядковану систему взаємодії економічних явищ на основі сукупності інституціональних установлень, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування і розвитку системи і включає наступні елементи: суб'єкт (той, хто управляє) – рушійна сила, цілеспрямовано запускає в дію відповідний механізм управління; цілі як програмовані бажані результати дії відповідного механізму управління; форму як необхідне організаційне оформлення методичного забезпечення; методи як інструментарій, способи і технології процесів досягнення поставленої мети; кошти як сукупність видів і джерел ресурсів, що використовуються для досягнення цілей; об'єкти – розвиток міжнародної діяльності аграрних підприємств. Таким чином, механізм управління являє сукупність різних методів управління, що використовуються суб'єктом управління і які мають вплив на відносини, зв'язки між елементами системи (об'єкт управління) з метою вирішення поставлених, актуальних завдань [1, с. 134].

Механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації не зводиться тільки до набору методів і важелів управлінського впливу на процеси, що відбуваються на міжнародних ринках. Управлінський вплив становить лише одну сторону механізму управління. Головне ж зміст його визначається цільовим призначенням системи, цільовими функціями кожного елемента і його взаємодіями з іншими елементами системи управління. В умовах міжнародної диверсифікації бізнесу механізм управління підприємством забезпечується виконанням специфічних функцій міжнародного маркетингу, реалізація яких, на наш погляд, відбувається через маркетинговий механізм управління підприємством в умовах конкурентного середовища.

Під маркетинговим механізмом управління підприємством маємо на увазі створення впорядкованої системи взаємодії, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування, організацію процесу, спрямованого на досягнення підприємством кінцевого результату в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Актуальним завданням розвитку аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації є формування маркетингового механізму для активізації і управління міжнародною діяльністю.

Беручи до уваги розглянуті вітчизняними фахівцями-економістами особливості формування маркетингового механізму розвитку підприємства, доходимо висновку, що існують фактори, які підприємство має враховувати, якщо воно розвиває нові міжнародні ринки. Розглянемо основні фактори, що впливають на формування маркетингового механізму розвитку підприємства (рис. 1) [2, с. 234].

Маркетинговий механізм розвитку підприємства представляє сукупність форм, методів, засобів, за допомогою яких керівники підприємств мають здійснювати регулювання діяльності в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Фахівці в галузі маркетингу розуміють, що через постійну невизначеність зовнішнього середовища, безперервний пошук інформації, розвиток системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, моніторинг навколишнього середовища, маркетинговий механізм вимагає постійного відновлення, коригування. В той же час цей маркетинговий механізм розвитку підприємства потребує системного підходу до використання маркетингових засобів в діяльності. Він передбачає наявність певних підсистем, які пов'язані між собою та є частиною загальної системи, існування якої є неможливим за відсутності одного з її елементів [3, с. 45].

Важливим етапом під час формування маркетингового механізму управління аграрним підприємством є закріплення функцій за підрозділами, швидка передача інформації, збільшення гнучкості і швидкий розвиток міжнародної диверсифікованої організації. Вважаємо, що гнучкість і пристосованість міжнародної диверсифікованої структури до маркетингового середовища передбачає зростання кваліфікації персоналу, підвищення відповідальності до виконання завдань, а процеси прийняття рішень, контролю і розробки мети децентралізовані і розділені на всіх рівнях міжнародної диверсифікованої структури [4].

Відповідно до розробленого маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу зв'язок здійснюється за усіма напрямками, без винятку, не ставиться акцент на функції влади і збільшується глибина завдань, що дозволяє успішно пристосовуватися вітчизняним аграрним підприємствам до динамічних змін середовища, допомагає вирішувати ситуативні питання через координацію дій всіх підрозділів підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу (рис. 2).

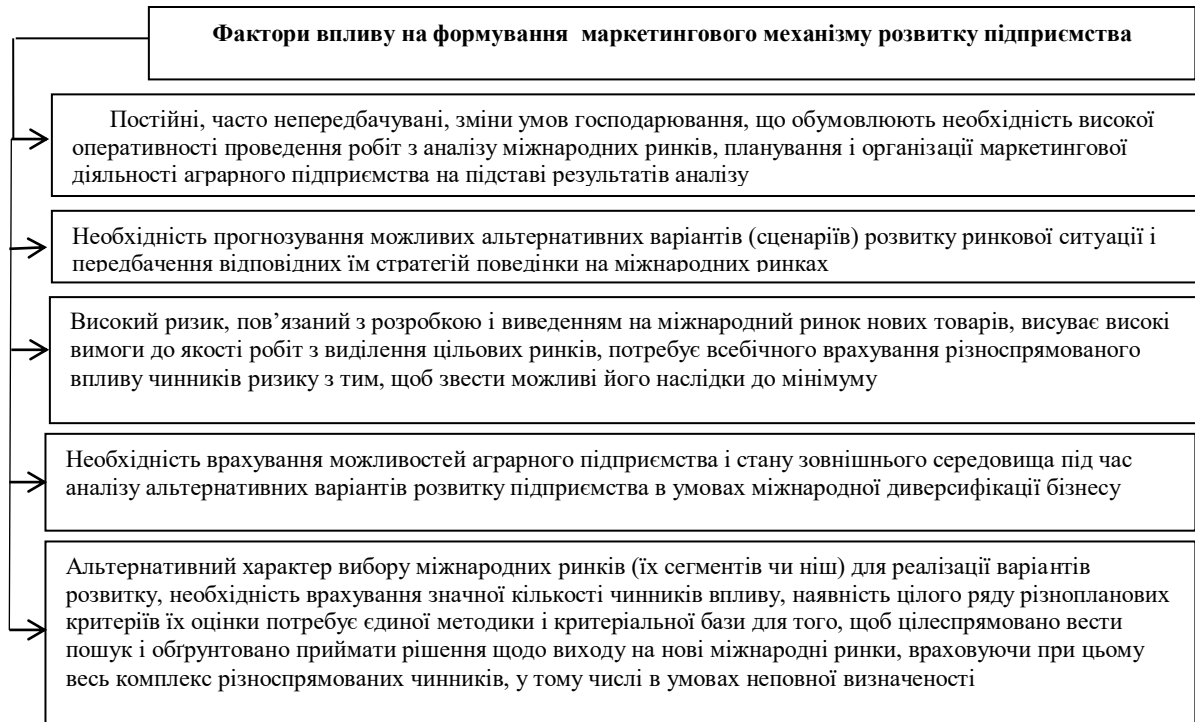


Рис. 1. Фактори, що впливають на формування маркетингового механізму розвитку підприємства
Джерело: розроблено автором за [2, с. 234]

Запропонований маркетинговий механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, з однієї сторони, представлено як органічну систему, особливістю якої є індивідуальна відповідальність кожного працівника за загальний результат, а за необхідності така структура має здатність змінювати форму для прийняття складних маркетингових рішень, пристосовуватися до нових умов міжнародних ринків. З іншої – базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності з концепцією міжнародного маркетингу, обраною стратегією диверсифікації і складається із сукупності елементів, технологій, інструментарію та важелів.

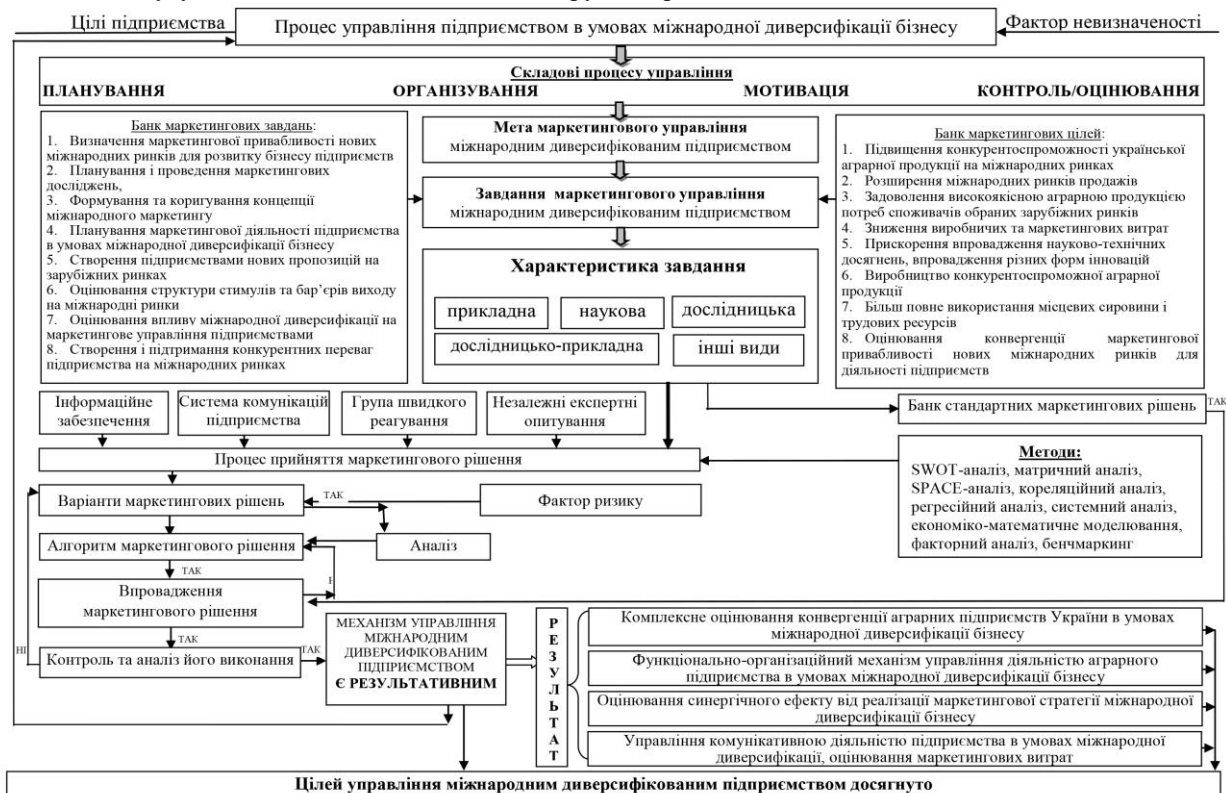


Рис. 2. Маркетинговий механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу
Джерело: власна розробка автора

Результатом запровадження маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу є оперативне реагування на зміни у відповідних сегментах міжнародного ринкового середовища за допомогою розробки і здійснення маркетингових заходів з вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких управлінських рішень, спрямованих на забезпечення результативності діяльності підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Для формування довготермінових конкурентних переваг агарними підприємствами при виході на зарубіжні ринки необхідно здійснювати організацію процесу, спрямованого на досягнення кінцевого результату за допомогою маркетингових засобів, методів і технологій, та враховувати, що кінцевим результатом дії маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу має стати сформована раціональна організаційна структура підприємства, що здійснює міжнародну діяльність.

Висновок. Сформовано маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, який базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності з концепцією міжнародного маркетингу та обраною стратегією диверсифікації; складається з сукупності елементів, технологій, інструментарію та важелів, які забезпечують створення й розвиток міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства. Результатом запровадження цього механізму має стати оперативне реагування на зміни у відповідних сегментах міжнародного ринкового середовища за допомогою розробки і здійснення маркетингових заходів з вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких управлінських рішень, спрямованих на забезпечення результативності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства.

Література

1. Ковальчук С.В. Маркетингові стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств : дис.... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Ковальчук Світлана Володимирівна. – Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2012. – 510 с.
2. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Ситник Л. С. – Донецьк : ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.
3. Рогоза М.Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / Рогоза М.Є., Вергал К.Ю. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
4. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія / О.М. Ковінько. – К. : КНЕУ, 2017. – 423 с.

References

1. Kovalchuk S.V. Marketynhovi stratehii innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriumstv : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04 / Kovalchuk Svitlana Volodymyrivna. – Khmelnytskyi : Khmelnytskyi natsionalnyi universytet, 2012. – 510 s.
2. Sytnyk L. S. Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm antykrizovoho upravlinnia pidpriumstvom / Sytnyk L. S. – Donetsk : IEP NAN Ukrainy, 2000. – 504 s.
3. Rohoza M.Ie. Stratehichnyi innovatsiinyi rozvytok pidpriumstv: modeli ta mekhanizmy : monohrafiia / Rohoza M.Ie., Verhal K.Iu. – Poltava : RVV PUET, 2011. – 136 s.
4. Kovinko O. M. Marketynh v umovakh mizhnarodnoi dyversyfikatsii biznes-dialnosti : monohrafiia / O.M. Kovinko. – K. : KNEU, 2017. – 423 s.

Рецензія/Peer review : 07.10.2018
Надрукована/Printed : 30.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Орлов О.О.