

УДК 658.8:65.014.1:338

Кравчук І. А.

*к.е.н., старший викладач,**Житомирський національний агроекологічний університет*

E-mail: so-rancorous@mail.ru

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано проблеми розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств у залежності від їх форми організації і виду продукції. Узагальнено чинники, що впливають на розвиток маркетингу аграрних підприємств зокрема, організація системи товароруху, позиціонування торгової марки, організація матеріально-технічного забезпечення, організація сервісу, інформаційне забезпечення. Здійснено комплексне дослідження структури використання маркетингового інструментарію аграрними підприємствами у залежності від вибору функції, методу маркетингу та маркетингових характеристик продукції. Узагальнено пріоритети використання інструментів маркетингу аграрними підприємствами та запропоновано алгоритм удосконалення системи їх організаційного забезпечення. Запропоновано бажані, перспективні та оптимальні спрямування для розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських та переробних підприємств, особистих селянських господарств, посередницьких організацій та обґрунтовано параметри вибору конкретних спрямувань розвитку маркетингової діяльності для підприємств різних організаційно-правових форм.

Ключові слова: маркетингова діяльність, аграрні підприємства, маркетингова технологія, інструментарій маркетингу, пріоритетні спрямування.

Постановка проблеми. Умови розвитку маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств характеризуються підвищенням рівня конкуренції на ринках продовольства, використанням інноваційних технологій просування товарів, формуванням потужної інфраструктури та мереж агробізнесу, впливом чинників глобалізації. Стан маркетингової діяльності аграрних підприємств залежить від виду діяльності

(сільськогосподарське, переробне, інфраструктурне), їх величини та бачення керівництвом важливості підтримки розвитку цього виду діяльності. Основними проблемами розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств вбачається нестача коштів, недооцінка керівництвом його важливості, відсутність напрацьованих схем взаємовідносин із ринковими суб'єктами. З аналогічними проблемами стикаються й голови особистих селянських господарств, до яких додається й відсутність знань з організації маркетингової діяльності. Переробні підприємства мають традиційні організаційно-економічні ресурси для здійснення ефективного маркетингу, однак відсутність можливостей формування зовнішнього маркетингового потенціалу агробізнесу призводить до здійснення ними суто збутових операцій (без використання класичного підходу «комплексу маркетингу» як інтегратора постійного вземозв'язку підприємства і ринку). Аналіз існуючих теоретико-методологічних і прикладних підходів до розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств зумовить накреслення пропозицій з її удосконалення з урахуванням особливостей умов господарської діяльності конкретних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств розглядаються протягом тривалого часу вітчизняними й зарубіжними дослідниками. Артимонова І. В., Андрощук І. М., Гуржій Н. М. визначають та обґрунтовують основні дефініції аграрного маркетингу [1; 2; 3]. Проблеми розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств досліджують Данько Ю. І., Єранкін О. О., БочкоЮ. О. Ними здійснено класифікацію теоретико-методологічних підходів до визначення сутності аграрного маркетингу та запропоновано розглядати його як процес, що об'єднує сировинні ресурси, технологію виробництва та її результат – «продукт» із попитом в умовах ринку [4; 5; 10]. Необхідність розвитку поглядів на аграрний маркетинг як на елемент системи маркетингу агробізнесу спостерігається у працях Колза Р. [6]. Красноручський О. О., Корольчук О. П. на основ вивчення форм організації аграрного маркетингу доводять доцільність формування вертикально інтегрованих маркетингових структур, а кооперацію вбачають перспективною формою організації маркетингової діяльності особистих селянських господарств [7; 8]. Розвиток інфраструктури агробізнесу Ларіна Я. С., Павленко А. Ф., Смирнов І. Г. ототожнюють із формуванням продовольчих ланцюгів і створенням мережевого середовища взаємодії учасників збутових каналів [9; 11; 12]. Ці дослідження зумовили становлення концепції аграрного маркетингу та

формування передумов розвитку холістичного маркетингу агробізнесу. Однак, залишаються недостатньо дослідженими чинники, що впливають на вибір виду маркетингової діяльності та її меж конкретним суб'єктом господарювання.

Формування цілей статті. Ціллю дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування перспектив розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств. До основних завдань віднесено: 1) аналіз проблем розвитку маркетингу на аграрних підприємствах; 2) узагальнення чинників, що впливають на розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств; 3) накреслення пропозицій щодо стратегічних перспектив розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова діяльність підприємств ототожнюється із технологією, в якій здійснюється набір операцій з виробництва продукції, встановлення ціни, просування та комунікативного забезпечення. Цей набір у класичній теорії маркетингу називається маркетинговим комплексом й ототожнюється з ключовими маркетинговими діями суб'єктів. Виконання маркетингової технології в реальних умовах господарювання потребує від суб'єктів дій з адаптації комплексу маркетингу до системи «продукт-ринок-споживач» та спонукає до оцінки потенціалу маркетингу підприємств. Однією із складових цього потенціалу є здатність керівництва забезпечувати здійснення маркетингової діяльності із максимальних використанням конкурентних переваг підприємства. З метою виявлення існуючих проблем при здійсненні маркетингової діяльності аграрними підприємствами проведено соціологічне дослідження. Тип дослідження пілотажний, використано багатошаблевий комбінований тип вибірки. Дослідження здійснювалось за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо застосування аграрними підприємствами маркетингового інструментарію. У чотири фокус-групи увійшли керівники сільськогосподарських підприємств, голови особистих селянських господарств, керівники маркетингових (або збутових відділів) переробних підприємств, підприємці, що здійснюють посередницьку діяльність з реалізації сільськогосподарської продукції та харчових продуктів. Загальна сукупність респондентів – 160 осіб, квотність вибірки забезпечується рівним співвідношенням розподілу респондентів за означеними фокус-групами.

Таблиця 1

Структура використання маркетингового інструментарію аграрними підприємствами

Інструментарій маркетингу	С.-г. підпр-ва		Перероб. підпр-ва		ОСГ		Посередники	
	кільк. респонд	структура, %	кільк. респонд	структура, %	кільк. респонд	структура, %	кільк. респонд	структура, %
Аналітична функція								
вивчення ринку	8	20	10	25	9	22,5	22	55
вивчення споживачів	13	32,5	12	30	16	40	11	27,5
вивчення фірмової структури ринку	12	30	12	30	5	12,5	3	7,5
вивчення товару	4	10	4	10	7	17,5	4	10
аналіз внутрішнього середовища підприємства	3	7,5	2	5	3	7,5		0
Всього	40	100	40	100	40	100	40	100
Виробнича функція								
організація виробництва нових товарів	4	10	21	52,5	7	17,5	17	42,5
організація матеріально-технічного забезпечення	23	57,5	9	22,5	24	60	9	22,5
управління якістю та конкурентоспроможністю продукції	13	32,5	10	25	9	22,5	14	35
Всього	40	100	40	100	40	100	40	100
Збутова функція								
організація системи товароруку (логістика)	24	60	22	55	28	70	29	72,5
впровадження цілеспрямованої товарної політики	7	17,5	11	27,5	5	12,5	3	7,5
організація сервісу	3	7,5	4	10	2	5	7	17,5
впровадження цілеспрямованої збутової політики	6	15	3	7,5	5	12,5	1	2,5
Всього	40	100	40	100	40	100	40	100
Управлінська функція								
планування	16	40	4	10	5	12,5	14	35
організація	14	35	18	45	24	60	15	37,5
інформаційне забезпечення	7	17,5	12	30	5	12,5	7	17,5
контроль маркетингової діяльності	3	7,5	6	15	6	15	4	10
Всього	40	100	40	100	40	100	40	100
Методи маркетингу								
Модифікування (вдосконалення) товару	8	20	3	7,5	0	0	4	10
Позиціонування товарного асортименту	8	20	4	10	0	0	5	12,5
Планування нової продукції	4	10	6	15	1	2,5	4	10
Позиціонування торгової марки	17	42,5	16	40	29	72,5	10	25
Обслуговування товару	3	7,5	6	15	6	15	7	17,5
Розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту	0	0	4	10	3	7,5	2	5
Вибір сегмента для товарного асортименту	0	0	1	2,5	1	2,5	8	20
Всього	40	100	40	100	40	100	40	100

Джерело: власні дослідження.

В результаті досліджень встановлено, що повний комплекс маркетингу забезпечується майже на усіх переробних підприємствах (98,7%); частково забезпечується – на 56,7% сільськогосподарських підприємств (при цьому на 35,3% цих підприємств найбільш розвиненими є виробнича й збутова функції маркетингу); недостатньо забезпечується в особистих селянських господарствах (15,4%) та у посередницьких структурах (9,2%) (це пов'язано із відсутністю відповідної інформації та збутових кооперативних структур, а також із орієнтацією посередницьких структур на виконання суто торговельної технології).

Розгорнутий аналіз структури використання маркетингового інструментарію аграрними підприємствами підтверджує позицію щодо вибору елемента конкретної функції маркетингу або конкретного методу маркетингу залежно від видових ознак як підприємства, так і продукту (табл. 1).

При використанні аналітичної функції маркетингу респонденти усіх чотирьох видів підприємств до пріоритету віднесли інструмент «вивчення споживачів», що пов'язується із постійністю попиту на продовольство. Щодо використання виробничої функції маркетингу – пріоритети респондентів розподілилися між інструментами організації матеріально-технічного забезпечення (у сільськогосподарських підприємствах (57,5%), та особистих селянських господарствах (60,0%)), організацією виробництва нових товарів (у переробних підприємствах (52,5%) та посередницьких структурах (42,5%)). Всі респонденти вважають організацію системи товароруку основним інструментом при використанні збутової функції маркетингу, а інструмент організації віднесено до пріоритету при використанні управлінської функції маркетингу керівниками переробних підприємств, посередницьких структур та головами особистих селянських господарств. Щодо методів маркетингу – пріоритетним обрано позиціонування торгової марки, який обрали усі респонденти. Керівники сільськогосподарських підприємств і голови особистих селянських господарств ототожнюють торгову марку із брендом виробника (конкретного господарства або підприємства), який на їх погляд, може слугувати потужним стимулом для підтримки попиту у свідомості споживача.

Незважаючи на переконаність респондентів у необхідності використання всього інструментарію маркетингу, більшість з них вважають доцільним орієнтуватись на маркетинговий потенціал підприємства й маркетинговий вид продукції. Маркетинговий

потенціал підприємства 97,4% усіх респондентів ототожнюють із можливостями економічного забезпечення маркетингової діяльності, до переважних ознак маркетингового виду продовольчої продукції респонденти віднесли постійність попиту (88,5%), обмежену тривалість зберігання (65,6%), підтвердження попиту доходами споживачів (45,3%).

Дослідженням встановлено пріоритети у використанні інструментів маркетингу аграрними підприємствами (рис. 1).

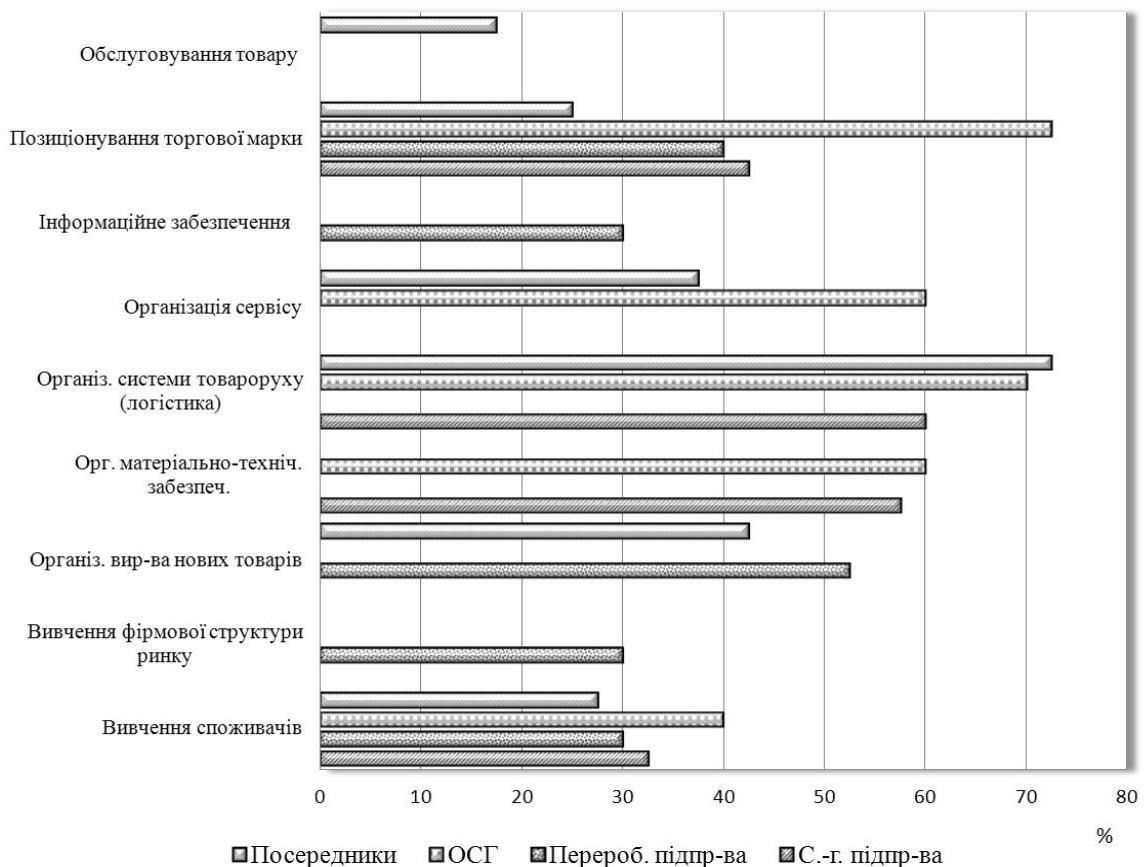


Рис. 1. Пріоритети використання інструментів маркетингу аграрними підприємствами

Джерело: власні дослідження.

З діаграми, зображеної на рис. 1, видно переважання організаційних інструментів серед обраних пріоритетів, що свідчить про необхідність організаційного забезпечення маркетингової діяльності на аграрних підприємствах. Для цього пропонується

удосконалення системи організаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств (рис. 2).

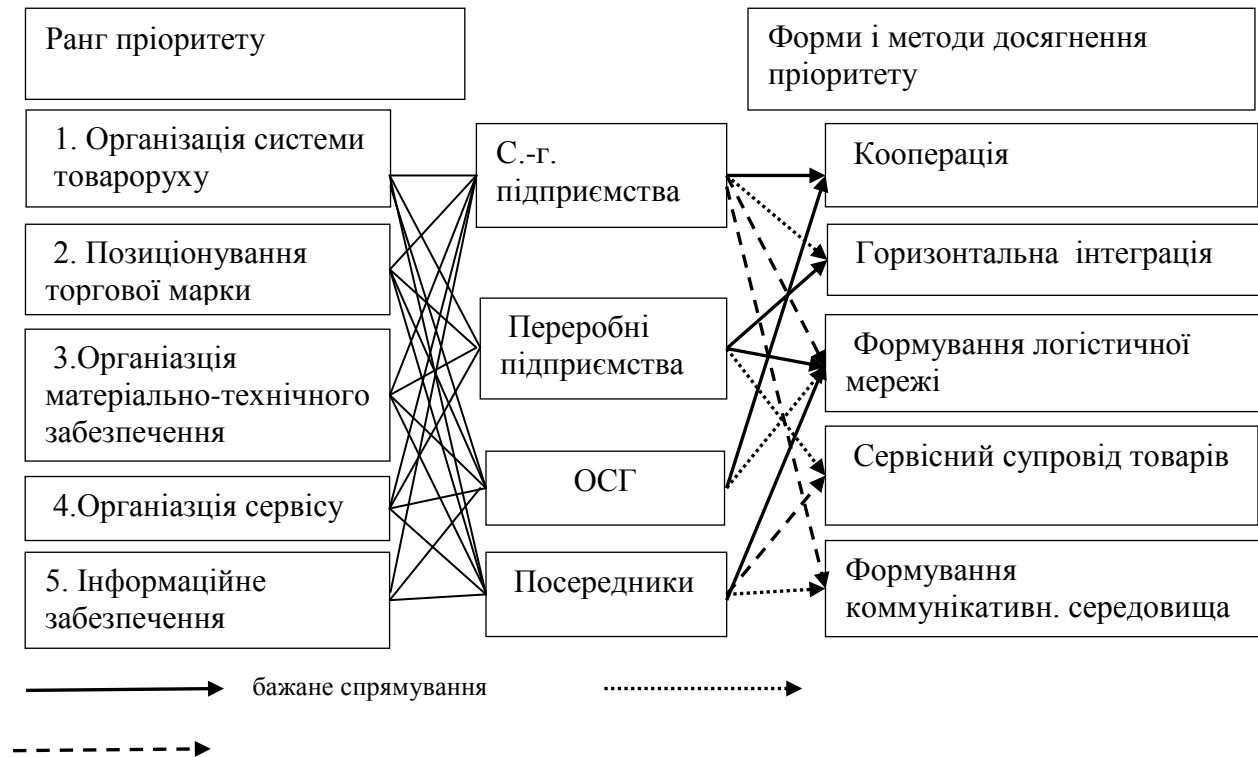


Рис. 2. Удосконалена система організаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств

Джерело: власні дослідження.

Як видно зі схеми, зображеної на рис. 2, бажаними спрямуваннями для удосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та ОСГ є кооперація, оскільки ця форма взаємовідносин не потребує вкладання капіталу, оскільки феномен сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів полягає в їх неприбутковості. До того ж, кооперативна форма організації збуту продукції максимально відповідає потребам сільського населення, є ментально прийнятною для нього. До перспективних спрямувань організації маркетингової діяльності віднесено формування логістичної мережі та горизонтальну інтеграцію, оскільки ці форми взаємовідносин можуть розвиватися на основі первинної кооперації.

Для переробних підприємств перспективною формою організаційного забезпечення вбачається горизонтальна інтеграція та формування логістичної мережі, оскільки власне ці підприємства відносяться до інтеграторів розвитку маркетингового середовища. Перспективним для них вважатиметься спрямування сервісного супроводу товарів, що пов'язується із можливістю використовувати переваги пакування, зберігання, організації товароруку, мерчандайзингу тощо. Маркетингова активність посередницьких фірм у перспективі зумовлюється формуванням комунікативного середовища з оптимізацією сервісного супроводу на основі бажаного спрямування – формування власної логістичної мережі. Запропоновані спрямування забезпечують цілісність системи маркетингової діяльності аграрних підприємств, а її економічна ефективність досягатиметься за рахунок оптимізації маркетингових каналів як інтеграторів доданої вартості.

Висновки:

1. На стан маркетингової діяльності аграрних підприємств впливають їх організаційна форма, вид діяльності, величина. Основними проблемами його розвитку є нестача коштів, недооцінка керівництвом важливості цього виду діяльності, відсутність напрацьованих схем взаємовідносин із ринковими суб'єктами.

2. Виконання маркетингової технології потребує адаптації комплексу маркетингу до маркетингового потенціалу підприємства та до системи «продукт-ринок-споживач». Наразі повний комплекс маркетингу забезпечується переважно на переробних підприємствах. На сільськогосподарських підприємствах і у посередницьких структурах в основному використовуються виробнича й збутова функції маркетингу, а у особистих селянських господарствах маркетингова технологія не є постійною у використанні.

3. Інструменти для використання функцій маркетингу на аграрних підприємствах обираються у залежності від видових ознак підприємства та продукту. Пріоритетами у використанні інструментів маркетингу аграрними підприємствами є переважання організаційних інструментів зокрема, організація системи товароруку, позиціонування торгової марки, організація матеріально-технічного забезпечення, організація сервісу, інформаційне забезпечення.

4. Бажаними спрямуваннями для удосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та ОСГ є кооперація; для переробних підприємств – горизонтальна інтеграція та формування логістичної мережі,

для посередницьких фірм – формуванням комунікативного середовища, формування власної логістичної мережі.

У подальших розвідках даного напрямку доцільною є розробка методики оцінки потенціалу маркетингової діяльності аграрних підприємств з метою здійснення подальшої оптимізації витрат на маркетинг та створення регіональних маркетингових продовольчих систем.

Список використаної літератури

1. Артимонова І. В. Засади формування маркетингових стратегій агропідприємств / І. В. Артимонова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. – Харків, 2010. – № 97. – С. 3-11.
2. Андрощук І. М. Агроримаркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.int-konf.org>– Назва з екрана.
3. Гуржій Н. М. Методологічна та інформаційна підтримка архітектури стратегічного маркетингу / Н. М. Гуржій // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. Т 2. – № 5, 2011. – С. 10-14.
4. Данько Ю. І. До питання здійснення маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствами / Ю. І. Данько // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. – 2007. – Вип. 56. С. 88-93.
5. Єранкін О. О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні / О. О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – №.6 – с. 29-39.
6. Колз Р. Маркетинг сільськогосподарської продукції./ Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул; [пер. с англ. Долгополова В.Г.], [8-е изд.] – М.: Колос, 2000. – 240 с.
7. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України. Монографія / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько. – Харків: «Майдан», 2009. – 262 с.
8. Корольчук О. П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: Монографія / О. П. Корольчук. – К.: КНТЕУ, 2004. – 217 с.
9. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК / Я. С. Ларіна. – К.: Преса України, 2008. – 336.

10. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / О. Ю. Бочко; Львів. нац. аграр. ун-т. – Л., 2009. – 20 с.
11. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 480 с.
12. Смирнов І. Г. Європейський досвід аграрної логістики (на прикладі Нідерландів) / І. Г. Смирнов, Т. В. Косарева, М. О. Мацера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/52.pdf> – Назва з екрана.

References

1. Artimonova, I.V. (2010) *Zasadyformuvanniamarketynhovykhstrategiihropidpriumstv* [Theprinciplesofformationofmarketingstrategiesagribusinesses]. *VisnykKharkivskohonatsionalnohotekhnichnohouniversytetusilskohohospodarstvaim. PetraVasylenka – JournalofKharkovNationalTechnicalUniversityofAgriculture. PetroVasilenko. Kharkiv, 97, pp. 3-11 [inUkraine].*
2. Androshchuk, I.M. *Ahromarketynh v pidpriumstvakh APK* [Агромаркетинг в підприємствах АПК]. (n.d.). *int-konf.org* Retrieved from: <http://www.int-konf.org>
3. Hurzhii, N.M. (2011). *Metodolohichnatainformatsiina pidtrymkaarkhitekturystrategichnohomarketynhu* [Methodologicalandinformationsupportofstrategicmarketingarchitecture]. *VisnykKhmelnyskohonatsionalnohouniversytetu – Khmelnytskyth. Univ. Ekonomichninauky. Vol. 2, 5, pp. 10-14 [inUkraine].*
4. Danko, Yu.I. (2007). *Dopytanniazdiisnenniamarketynhovoidiialnostisilskohospodarskymypidpriumstvamy* [Ontheissueofimplementationofmarketingactivitiesofagriculturalenterprises] *VisnykKhNTUSH. Ekonomichninauky. Issue 56. pp. 88-93 [inUkraine].*
5. Yerankin, O.O. (2008). *Vplyvahrarnopolitykynamarketynhovudiialnistpidpriumstv APK v Ukraini* [TheimpactofagriculturalpoliciesonmarketingactivityofagriculturalenterprisesinUkraine]. *Ekonomika APK – Theeconomyofagriculture* 6. pp. 29-39 [in Ukraine].

6. Kolz, R. & Dzhozef, N.Ul. (2000). *Marketynhselskokhoziaistvennoiproduksii [Marketingofagriculturalproducts]*. (DolhopolovaV.H., Trans). Moskva: Kolos [inRussian].
7. Krasnorutskyi, O.O. & Danko, Yu.I. (2009). *RozvytokmarketynhunarynkuahroprodovolchoiproduksiiUkrainy [Developmentofmarketing agri-foodproductsinthemarketofUkraine]*. Kharkiv: «Maidan» [inUkraine].
8. Korolchuk, O.P. (2004). *Formuvanniatarozvytokvertykalnykhmarketynhovykhsystem v Ukraini [Formationanddevelopmentofverticalmarketingsystems inUkraine]*. Kyiv: KNTEU [inUkraine].
9. Larina, Ya.S. (2008). *Formuvanniatamekhanizmyrealizatsiimarketynhovykhsstratehii v ahroprodovolchomupidkompleksi APK [Formationandmechanismsfortheimplementationofmarketingstrategiesinthe agro-foodsubcomplex]*. Kyiv: PresaUkrainy[inUkraine].
10. Bochko, O.Yu. (2009). *Marketynhovezabezpechenniafunktsionuvanniasilskohospodarskykhpidpriemstv [Marketingfunctioningfarm]*. *Extended abstract of candidate's thesis*. Lviv. [inUkraine].
11. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V. & Prymak, T.O. (2005). *Marketynhovikomunikatsii: suchasnateoriia i praktyka [MarketingCommunications: ContemporaryTheoryandPractice]*. Kyiv: KNEU [inUkraine].
12. Smyrnov, I.H., Kosareva, T.V. & Matsera, M.O. *Yevropeiskyidosvidahrarnoiolohistyky (naprykladiNiderlandiv) [TheEuropeanexperienceofagriculturallogistics (forexample, theNetherlands)]*. (n.d.). pdaa.edu.ua. Retrieved from <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/52.pdf> [inUkraine].

КРАВЧУК І. А. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Проанализированы проблемы развития маркетинговой деятельности аграрных предприятий в зависимости от их формы организации и вида продукции. Обобщены факторы, влияющие на развитие маркетинга аграрных предприятий в частности, организация системы товародвижения, позиционирование торговой марки,

организация материально-технического обеспечения, организация сервиса,
информационное обеспечение.

Осуществлено комплексное исследование структуры использования маркетингового инструментария аграрными предприятиями в зависимости от выбора функции, метода маркетинга и маркетинговых характеристик продукции. Обобщены приоритеты использования инструментов маркетинга аграрными предприятиями и предложены алгоритм совершенствования системы организационного обеспечения маркетинговой деятельности. Предложены желаемые, перспективные и оптимальные направления для развития маркетинговой деятельности сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, личных крестьянских хозяйств, посреднических организаций и обоснованы параметры выбора конкретных направлений развития маркетинговой деятельности предприятий различных организационно-правовых форм.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, аграрные предприятия, маркетинговая технология, инструментарий маркетинга, приоритетные направления.

KRAVCHUK I. TRENDS AND DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The problems of development of marketing activity of agricultural enterprises depending on their forms of organization and type of product. Summarized the factors affecting the development of the marketing of agricultural enterprises in particular, the organization of goods movement system, the positioning of the brand, the organization of logistics, service organization, information support. Implemented a comprehensive study of the structure of the use of marketing tools agrarian enterprises, depending on the function, method of marketing and the marketing of the product characteristics. Summarizes the priorities for the use of marketing tools agrarian enterprises and the algorithm to improve the system of organizational support their marketing activities. Proposed travel, promising and best direction for the development of marketing of agricultural and processing enterprises, private farms, intermediary organizations and justified the choice of the parameters of specific areas of marketing activity of the enterprises of various organizational and legal forms.

Keywords: marketingactivity, agriculturalenterprises, marketingtechnology, marketingtools, priorityareas.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2015 р.

Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Кравчук Ігор Анатолійович	Kravchuk Igor
Науковий ступінь/ Scientific degree	к.е.н.	Candidate of Economic Sciences
Вчене звання/ Scientific rank	-	-
Посада/ Position	старший викладач кафедри маркетингу	Senior lecturer of department of marketing
Установа/ Establishment	Житомирський національний агроекологічний університет	Zhytomyr National Agroecological University