

РОЗДІЛ 7. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

7.1. Проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах

На сьогодні, одним із актуальних завдань покращення функціонування вітчизняної економіки є розвиток аграрної сфери, що історично вважається для України однією з провідних і стратегічно важливих. Галузь сільського господарства в економіці будь-якої країни має велике значення. Багато держав, навіть промислово розвинутих, безперервно інвестують кошти в розвиток аграрного сектора, вважаючи його основою для досягнення економічної, соціальної і політичної стабільності та безпеки країни.

Розвиток аграрного ринку сприяє функціонуванню значної чисельності підприємств, які здатні самостійно вирішувати проблеми щодо обсягів, асортименту та якості виробленої продукції у відповідності до вимог споживачів. Це передусім приватні і акціонерні підприємства малих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

Наявність значної кількості товаровиробників не гарантує повноцінного забезпечення аграрного ринку продукцією відповідною якості та в потрібному обсязі. Для забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції і прискорення просування товарів до споживача необхідно не тільки формувати ринкову інфраструктуру мікро- і макrorівнів, але й виробляти власну орієнтацію маркетингової діяльності. Саме, маркетинг в агропромислових формуваннях виступає заключним етапом господарської діяльності, і від його організації суттєво залежить успіх функціонування підприємств і їх фінансові результати.

Використовуючи різноманітні складові маркетингу, підприємства і організації АПК зможуть «вижити» в нинішніх ринкових умовах і створити передумови для прибуткового господарювання на перспективу. Тому питання формування системи маркетингу в аграрних підприємствах є на сьогодні дуже актуальним і повинне бути успішно реалізовано.

Маркетингову діяльність аграрних підприємств слід розглядати як сукупність пов'язаних між собою і з зовнішнім середовищем інструментів, спрямованих на виробництво, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства з метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку від підприємницької діяльності.

Теоретичні та методичні питання щодо маркетингового забезпечення підприємств вивчали в різні періоди відомі вітчизняні та зарубіжні дослідники: І. Ансофф, Г. Андрусенко, Л. Балабанова, В.Г. Герасимчук, Ф. Котлер, О. Крисальний, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, М. Трейсі, П. Саблук, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Ф.І. Хміль, Н.І. Чухрай та ін.

В науковій економічній літературі налічується понад 2 тис. визначень цього поняття, та економічної категорії «маркетинг», кожне з яких в різних формах відображає його сутність, функції, завдання, цілі, призначення тощо. Це зумовлено тим, що маркетинг – поняття складне, багатопланове та динамічне, тому не є можливим в одному універсальному визначенні дати повну його характеристику [1].

Розглянувши та проаналізувавши деякі з них, можна простежити становлення маркетингу та маркетингової діяльності в історичному та територіальному аспектах. Однак до теперішнього часу не існує одностайного визначення, що ж являє собою маркетинг – поняття чи економічну категорію.

Один з основоположників науки про маркетинг Ф. Котлер вважає маркетинг «системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, збут, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін» [2].

Інші науковці, вважають «що маркетинг – це один із видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту» [3].

У загальному розумінні під маркетингом виробничого підприємства приймають управлінську діяльність, яка визначає

ринкову орієнтацію операційно-збутової діяльності виробництва. За іншим визначенням маркетинг, являє собою «систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення реалізації й одержання високих прибутків» [4].

Вищевказані визначення сутності маркетингу об'єднує ключове слово – потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є гарантією успіху будь-якого підприємства на конкурентному ринку [5]. Впровадження маркетингу в діяльність підприємств, можливе лише тоді, коли він стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на потреби споживача.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація продаж, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку [6], а з іншого боку, шляхом використання засобів, прийомів системи маркетингу - вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху підприємства для досягнення основної мети - одержання прибутку та охоплення нових сегментів ринку [7].

До специфічних рис маркетингу в Україні належать: нестача інформаційного забезпечення споживачів та низький рівень їх купівельної спроможності; відсутність досконалої конкуренції на аграрному ринку, що нівелює вплив маркетингових заходів; високий рівень залежності аграрних товаровиробників від розподільчих структур, що зумовлює низькі ціни для підприємств; відсутність кваліфікованих фахівців з маркетингу; недовіра споживачів до маркетингових комунікацій; відсутність збалансованого нормативно-правового регулювання ринку сільськогосподарської продукції; захисту від недоброякісної конкуренції; патентного законодавства в галузі аграрного виробництва та технологій вирощування культур.

На сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення категорії «система маркетингу аграрних підприємств». В наукових публікаціях за цією тематикою використовуються дуже різні словосполучення, зокрема такі як: «система сільськогосподарського маркетингу у функціонуванні підприємств», «система аграрного маркетингу регіону», «маркетингова система в аграрному секторі», «система агромаркетингу в Україні», «система маркетингової діяльності», але при цьому науковці не дають визначення цієї «системи», яку розглядають.

Так, науковці досліджують систему аграрного маркетингу в Україні, але визначення цієї системи не дають, а зводять все до розуміння маркетингової діяльності в аграрному секторі нашої країни; розглядають категорії «аграрний маркетинг», «маркетинг в аграрному секторі», «сільськогосподарський маркетинг», «продовольчий маркетинг», аналізують різні визначення аграрного маркетингу. Вони зазначають, що на сьогодні актуальними є питання щодо розробки ефективної організаційно-функціональної системи агромаркетингу як частини ринкової інфраструктури нашої країни [8]. Фахівці з маркетингу виділяють три рівні функціонування системи маркетингу в АПК: мікро-агромаркетинг (рівень сільськогосподарського підприємства), мезо-агромаркетинг (рівень регіону) та макро-агромаркетинг (рівень держави).

Окландер М.А. у своїх дослідженнях підкреслює, що «маркетинг існує тільки у вигляді системи, тобто має системний характер. При цьому визначається логічний зв'язок між концепцією і системою маркетингу: маркетингова система – це спосіб дій, засоби реалізації концепції. Концепція і методологія маркетингу носять універсальний характер, тому маркетингові системи можуть створюватися на макро-, мезо- і мікро- рівнях економічної системи і їм властиві схожі структури і зміст діяльності» [9].

Чумак Л.Ф. поділяє точку зору Окландера М.А. і акцентує увагу на доцільності вживання словосполучення саме «маркетингова система» та рекомендує розглядати маркетингову систему як, організаційно-управлінський механізм маркетингової діяльності підприємства [10].

Примак Т.О. зазначає, що «маркетинг як система – це комплекс взаємопов’язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу. Така система має певні завдання та методи їх вирішення» [11]. Отже, в розглянутих вище наукових працях не виділяється категорія «система маркетингу підприємства».

Аналізуючи наукові здобутки наступних вчених, бачимо їх успішні спроби визначити сутність системи маркетингу підприємства. Так, Балабанова Л.В., Холод В.В. та Баланова І.В. так підходять до трактування системи маркетингу підприємства – «це комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов’язують підприємство з ринками збуту його товарів» [12]. На думку науковців, система маркетингу підприємства включає три основні елементи (рис. 1).



Рис. 1. Елементи системи маркетингу підприємства

Впровадженню та нормальному функціонуванню системи маркетингу в аграрних підприємствах перешкоджають ряд проблем (рис. 2).



Рис. 2. Основні проблеми впровадження системи маркетингу в аграрних підприємствах

При впровадженні маркетингової діяльності в систему менеджменту сільськогосподарського підприємства первинним є проведення комплексного моніторингу ринку аграрної продукції, при якому здійснюється кількісні та якісні оцінки поведінки споживачів, їх потреб, мотивів, бажань, що спонукають до купівлі продукції, вивчення місткості ринку, рівня конкуренції, дослідження основних конкурентів підприємства, аналіз цін на продукцію, співвідношення між попитом і пропозицією,

прогнозування попиту. Такий детальний аналіз допомагає аграрному підприємству оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, при якому воно може набути конкурентних переваг [13].

Поряд із наведеним вище ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне як можна більше задовольнити. При цьому використовують важливий маркетинговий прийом - сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи за окремими ознаками. І якщо аграрне підприємство правильно обрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, отже, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

У подальшому «необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного аграрного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги» [13]. Приймавши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розробку комплексу маркетингу. Це одна із важливих категорій сучасного маркетингу, основними елементами якої є маркетинговий комплекс «4Р» - товар, ціна, місце, просування. Ці чотири елементи у сукупності створюють «комплекс маркетингу», який розробляється для певного підприємства, яке діє на конкретному ринку (рис. 3).

Уміння правильно поєднувати елементи маркетингу для вирішення практичних завдань є основою маркетингової діяльності на підприємстві.

Після розробки комплексу маркетингу, здійснюється генерування великої кількості альтернативних стратегій, які дають змогу підприємству досягти бажаних цілей. При остаточному виборі маркетингової стратегії підприємства необхідно врахувати: цілі підприємства, його розміри, спеціалізацію, стан ринку, товар та його особливості, стратегії конкурентів. Завершальним етапом розробки стратегії є її оцінка, яка полягає в порівнянні очікуваних результатів з витратами та строками досягнення поставлених цілей. Головним критерієм якості обраної стратегії вважають позитивні економічні результати діяльності підприємства та їх зростання в перспективі.

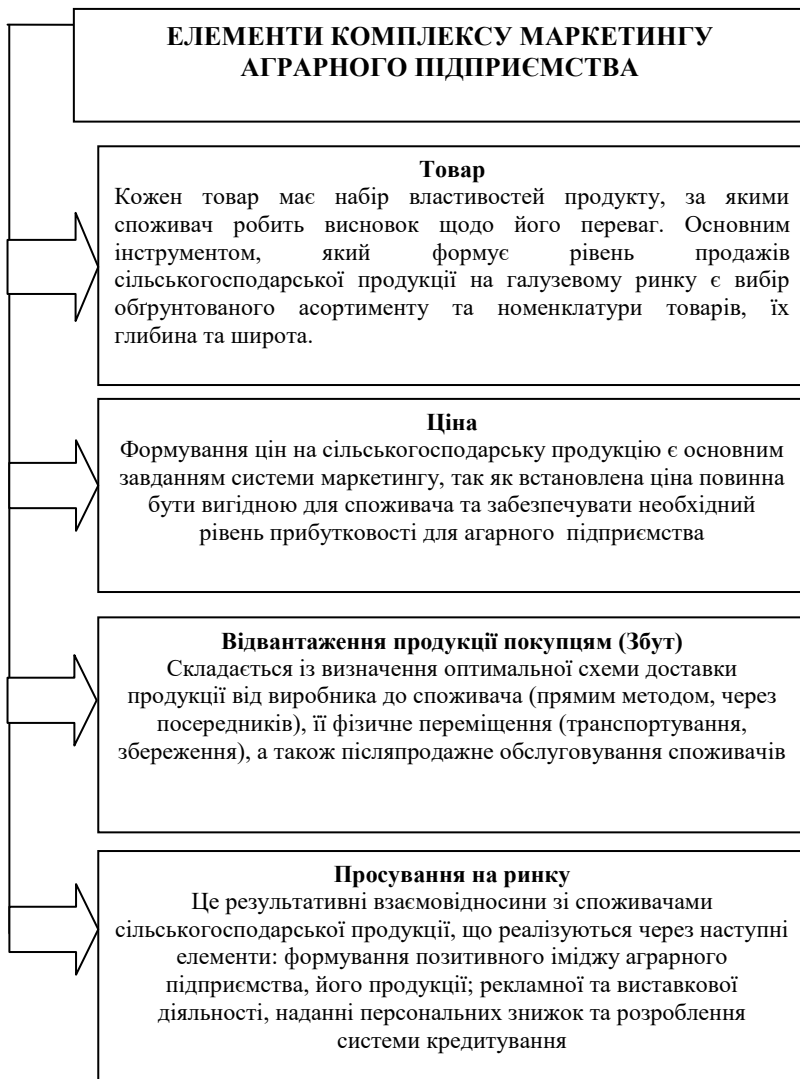


Рис. 3. Елементи комплексу маркетингу аграрного підприємства

Дієвість системи маркетингу можлива за умови дотримання наступних вимог:

– підвищення кваліфікації працівників підприємства, які відповідають за організацію та здійснення маркетингової та збутової діяльності, а за їх відсутності, підприємство повинне здійснювати підготовку нових фахівців чи залучити сторонніх спеціалістів з маркетингу на основі аутсорсингу;

– оптимізація організаційної структури через створення відділу маркетингу чи встановлення посади маркетолога;

– інформаційне та інноваційно-матеріальне забезпечення функціонування служби маркетингу аграрного підприємства;

– розробка заходів зі стимулювання працівників підприємства для переходу на маркетингово-орієнтовану діяльність;

Модель маркетингової діяльності аграрного підприємства розглянемо на рис. 4.



Рис. 4. Модель функціонального забезпечення маркетингової діяльності аграрного підприємств

Впровадження системи маркетингу суттєво залежить від форми власності аграрного підприємства та специфіки організації управління ним. Приватні підприємства швидше реагують на вимоги ринку, мають можливість самостійно ухвалювати рішення за елементами комплексу маркетингу: асортименту продукції, обсягах виробництва, ціні, каналах збуту, стимулюванню продажу, що є необхідним для формування і реалізації політики в маркетинговій діяльності [14].

У нашій країні застосування системи аграрного маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності.

Складність аграрного маркетингу визначається особливостями виробництва, різноманітністю цільового призначення продукції, ролі для споживача і необхідністю створення умов для її зберігання, переробки й пакування, що передбачає застосування адаптованих методів, прийомів і способів його здійснення. Крім того, особливості маркетингу в аграрному секторі визначаються його специфікою:

- залежністю економічних результатів від природних умов;
- розбіжністю робочого періоду з часом виробництва;
- сезонністю виробництва й отримання продукції;
- різноманітністю організаційно-правових форм господарювання;
- участю державних органів у регулюванні аграрного ринку та його окремих галузей;
- недостатності і нерівномірності розвитку ринкової інформації і, як наслідок, можливості для посередників легко наживатися за рахунок селян;
- загострення проблеми реалізації сільськогосподарської продукції та агропромислових товарів: роздрібні ціни на перероблену сільськогосподарську продукцію менш мінливі порівняно з цінами на сировину;
- комерційні канали збуту аграрної продукції стають основними і водночас вони є найменш організованими та прозорими. Посередники контролюють більшість експортних товарних потоків, оптовий і роздрібний торговельний

товарообіг, внаслідок чого значна частина прибутку зосереджується в посередницьких структурах [15].

Характерною особливістю маркетингу в аграрній сфері є те, що один вид продукції виробляють багато виробників і кожен з них займає незначну частку на ринку. В той же час для здійснення заходів маркетингу треба враховувати всі умови, пов'язані з масштабом виробництва, - можливістю впливу на ринок (збільшення пропозиції) і здатністю покрити витрати, а також із функціонуванням - пристосованістю до ринку та наявністю ризику при виробництві продукції. З цього випливає, що маркетинг в аграрній сфері стосується насамперед виробника кінцевого продукту.

Сучасні особливості впровадження маркетингу в виробничо-комерційну діяльність підприємств визначаються також, тим, що переважна більшість сільськогосподарських товаровиробників взагалі не розуміють сутності та важливості інтеграції в систему менеджменту підприємства елементів та інструментів маркетингової діяльності, а, отже, не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку, зосереджуючи основну увагу на створенні конкурентних переваг на стадії виробництва та реалізації продукції.

Також, в аграрних підприємствах спостерігається низький рівень практики щодо впровадження нових технологій, комп'ютеризованих інформаційних та виробничих систем для ведення ефективної маркетингової діяльності.

Дослідження показують, що в цілому зацікавленість маркетингом серед аграрних підприємств зростає, проте практичне використання його як окремого напрямку в діяльності підприємств на сьогодні є недостатнім, а застосування ж окремих його елементів є не ефективним. Лише незначна частина товаровиробників сільськогосподарської продукції розуміють важливість застосування маркетингу, як системи. Переважна ж більшість пов'язують поняття маркетингу і з таким поняттям як організація успішного збуту продукції, робіт та послуг.

Підприємства, які використовують у своїй діяльності елементи маркетингу, в процесі організації та управління маркетинговою діяльністю можуть мати ряд проблем, пов'язаних з: відсутністю стратегічного бачення розвитку маркетингу

керівниками підприємства; обмеженістю бюджету на розвиток маркетингу; неузгодженістю зв'язків між підрозділами підприємства; недостатнім рівнем кваліфікованості та компетентності фахівців з маркетингу; складністю визначення ефективності маркетингових заходів; невідповідністю вітчизняним та міжнародним стандартам якості продукції та недотриманням основних вимог щодо її виробництва та збуту [16].

Тому, у нинішніх умовах господарювання система маркетингу сільськогосподарських підприємств потребує суттєвого покращення. По-перше, це можливо завдяки посиленню ринкової орієнтації керівництва та персоналу середньої ланки управління зазначених суб'єктів господарювання, тобто орієнтації виробляти та реалізувати таку продукцію, яка повністю б задовольняла потреби споживачів. По-друге, зазначена проблема може бути вирішена шляхом підвищення рівня поінформованості керівництва про співвідношення попиту та пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, створення відділу маркетингу на підприємстві та координацію діяльності з іншими його підрозділами, розробки маркетингового плану, формування маркетингової інформаційної системи, використання спеціалізованих комп'ютерних програм з маркетингу. Крім того, в якості критеріїв контролю маркетингової діяльності, у першу чергу, застосовувати досягнення поставлених цілей та завдань підприємства та підвищення економічних результатів його діяльності.

Формування ефективної системи аграрного маркетингу допоможе об'єднати зусилля аграрних товаровиробників не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії формування асортименту, визначення обсягів виробництва продукції, пошуку шляхів ефективного використання їх виробничих потужностей, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Список використаних джерел:

1. Скиба Т. В. Основні орієнтації в управлінні маркетингом [Електронний ресурс] / Т. В. Скиба // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. – 2018. – Вип. 4. – С. 64-67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2018_4_17
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. Под. ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. – 464 с:
3. Власенко Я.О. Основы сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. // пер. с англ. – 2-е евродоп. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. - 1152 с.
5. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2013. - 535 с.
6. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства [Електронний ресурс] / І. Ю. Мелушова, О. В. Кот // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2018. – Вип. 2. – С. 200-211. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19
7. Мних О. Б. Експортна стратегія і тренди розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритої економіки України [Електронний ресурс] / О. Б. Мних // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2018. – № 892. – С. 262-271. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_36
8. Рзаєва Т. Г. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Т. Г. Рзаєва, Т. В. Галачинська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 191-194. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_41
9. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. –К.: Наукова думка, 2002. – С. 28-34.
10. Чумак Л. Ф. Актуальні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Л. Ф. Чумак, О. О. Калініна, Д. С. Шевцов // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2018. – Т. 23, Вип. 6. – С. 104-107. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_ekon_2018_23_6_22
11. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібник / Т.О. Примак. - К.: МАУП, 2004. - 228 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.

12. Глущенко Ю. Є. Особливості маркетингового управління асортиментом [Електронний ресурс] / Ю. Є. Глущенко, О. В. Шумкова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 24(1). - С. 96-100. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24\(1\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(1)_20)

13. Гриджук І. А. Використання основних інструментів маркетингу в системі розроблення та впровадження ефективної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / І. А. Гриджук, К. В. Гордійчук, Т. Л. Зубко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 39(1). - С. 68-71. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_15)

14. Маркетинг: навч. посібник: в 2-х ч. / Одеська державна академія будівництва і архітектури. Ч. 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу / За ред. проф. М.П. Сахацького. - Одеса: Пальміра, 2008. – 170 с.

15. Макланова О. М. Управление маркетингом на основе процессно-ориентированного подхода / О. М. Макланова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка та менеджмент” : науково методичний журнал. – 2011. – N 6/1 (48). – С. 82–86.

© Кадирус І. Г., Юрченко Н. І., Мілений Є.І., 2020

7.2. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств

Збут сільськогосподарської продукції багато в чому визначає діяльність підприємства в цілому, оскільки саме він дає змогу забезпечити стабільність виробництва, високі показники господарської діяльності та позначити шляхи подальшого функціонування підприємства.

На сучасному етапі розвитку економіки, функціонування аграрних підприємств вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність розробки такої маркетингової стратегії, яка врахує всі цілі збуту, тобто операції, пов'язані з плануванням та ухваленням рішень, якими вони керуються у своїй діяльності.