

ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. У статті обґрунтована необхідність та актуальність використання концепції комплексу маркетингу сільськогосподарськими підприємствами. Розглянуто теоретичні аспекти розробки комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. Окреслено проблеми, пов'язані із процесом розробки комплексу маркетингу на підприємствах сфери АПК. В зв'язку з цим представлено детальний аналіз процесу формування основних складових елементів ефективного комплексу маркетингу аграрних підприємств. Висвітлено фактори, які впливають на формування комплексу маркетингу. Наведені основні вимоги до розробки ефективного комплексу маркетингу аграрного підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення складових комплексу маркетингу сільськогосподарських товаровиробників.

Ключові слова: комплекс маркетингу, сільськогосподарське підприємство, товарна політика, цінова політика, мікросередовище, макросередовище.

Аннотация. В статье обоснована необходимость и актуальность применения концепции комплекса маркетинга сельскохозяйственными предприятиями. Рассмотрены теоретические аспекты разработки комплекса маркетинга на аграрном предприятии. Обозначены проблемы, связанные с процессом разработки комплекса маркетинга на предприятиях сферы АПК. В связи с этим представлен детальный анализ процесса формирования основных

составляющих элементов эффективного комплекса маркетинга аграрных предприятий. Освещены факторы, которые влияют на формирование комплекса маркетинга. Указаны основные требования к разработке эффективного комплекса маркетинга аграрного предприятия. Рекомендованы направления усовершенствования составляющих комплекса маркетинга сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, сельскохозяйственное предприятие, товарная политика, ценовая политика, микросреда, макросреда.

Постановка проблеми. Участь України в СОТ та реально близька перспектива зіткнення в конкурентній боротьбі з високотехнологічним західним сільськогосподарським виробництвом та високоякісною сільськогосподарською продукцією встановлює новий рівень вимог до аграрних підприємств, що вимагає від них докорінного переосмислення стратегічних цілей, та методів їх досягнення.

Рушійною силою у вирішенні цих проблем може стати організація ефективної маркетингової діяльності, яка б значно полегшила як виробничу так і ринкову діяльність сільськогосподарських підприємств, дозволила б їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції та матеріально-технічних ресурсів.

Тому на всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства виникає необхідність розробки та впровадження такого господарського механізму, який потребує використання сучасного маркетингового інструментарію, врахування складових комплексу маркетингу та впровадження ефективних напрямів маркетингової товарної, комунікаційної та цінової політики підприємства.

Механізм маркетингу має бути інноваційним, гнучким, що може постійно оновлюватися за допомогою оригінальних ідей, протистояти різким змінам на споживчому ринку, мати змогу переорієнтуватися та знайти необхідну цільову аудиторію. Розроблення механізму надає очевидні переваги

сільськогосподарським товаровиробникам, дає можливість впливати на економіку та цінову політику галузі.

Важливість та актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємства на засадах формування комплексу маркетингу з метою прийняття грамотних управлінських рішень й зумовили вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування та впровадження елементів комплексу маркетингу в діяльність підприємства приділена увага видатних вітчизняних та іноземних науковців: Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, В.Я. Кардаш, Т.А. Капустіна, І.Л. Решетнікова, В.П. Пилипчук, А.В. Войчак, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, Ф.Котлер, Дж. Мак-Карті та інші.

Спільним у визначеннях авторів є бачення комплексу маркетингу, як набору певних факторів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на ринку.

Також практично єдиної точки зору додержуються вказані автори й щодо мети, з якою використовуються фактори, які входять до комплексу маркетингу. Так, результат використання факторів маркетингу розглядається як досягнення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.

Однак в умовах стрімкої зміни умов господарювання (глобалізація, інформатизація, активний розвиток сфери нематеріального виробництва тощо) подальший розвиток маркетингової науки стосовно комплексу маркетингу має бути спрямовано не на критику чи доповнення концепції «4Р», а на реалізацію концепції комплексу маркетингу відповідно до унікальних умов функціонування окремих галузей та підгалузей економіки. Саме ці аспекти й потребують подальшого дослідження.

Метою статті є дослідити особливості та запропонувати напрями вдосконалення процесу формування елементів комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств, які забезпечують підвищення

ефективності маркетингової товарної, цінової та комунікаційної політики для прийняття ефективних управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Суть маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства.

Головними інструментами маркетингу, що становлять основу розробки комплексу маркетингу є [1; 2; 3, с. 22]:

- продукт (розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів);
- ціна (визначення та відповідно встановлення такої ціни на продукцію, яка би повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємство прибутком);
- місце (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача);
- просування (формування відповідної системи стимулювання збуту).

Проаналізувавши теоретичні аспекти умов формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств, доцільним, на нашу думку, буде зведення результатів, відповідно до складових елементів маркетингової товарної політики. Такими складовими елементами маркетингової товарної політики є: розробка нового товару або економічно обгрунтоване вдосконалення існуючого; обслуговування товару (транспортування, сервісне обслуговування, зберігання); зняття товару з виробництва, диверсифікація, елімінування [4, с. 287].

На сучасному етапі розвитку аграрних підприємств сутність товарної політики необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому. При цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін

(або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової діяльності сільськогосподарського підприємства [5].

Тому товарна політика визначається як засіб оптимізації взаємовідносин між суб'єктами агробізнесу (виробники сільськогосподарської продукції, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі. Ключовим принципом формування товарної політики сільськогосподарських підприємств варто розглядати систематичність аналізу середовища та його специфіки і вже на основі отриманих знань формувати конкретну модель реалізації маркетингової товарної політики.

Більшість підприємств, що функціонують в інших галузях, звертають основну увагу на планування виробництва нових товарів при розробці маркетингової товарної політики, проте сільськогосподарські підприємства можуть займатись лише вдосконаленням та підтриманням якості продукції, приділяти значну увагу умовам зберігання і транспортування. Перспективи товару на ринку визначаються його можливістю відповідати потребам та запитам потенційних споживачів. Тому особливість при формуванні товарного асортименту сільськогосподарської продукції - як необхідність заздалегідь приймати рішення щодо вибору майбутніх видів продукції, яку необхідно виростити, а тому і вивчення технології вирощування кожних окремих видів продукції.

Також важливим завданням є приведення у відповідність українського законодавства щодо якості продукції до європейських вимог, проведення сертифікації підприємств галузі, застосування стандартів якості та безпечності продукції згідно з міжнародними вимогами, що дозволить підвищити імідж та конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках.

Стосовно другої складової комплексу маркетингу необхідно відмітити, що в аграрній сфері ціна формується під впливом особливостей сільського господарства, державного регулювання, ринкової влади суб'єктів господарювання, політики конкурентів тощо.

Оскільки різні види сільськогосподарської продукції обертаються на різних типах ринків: чистої конкуренції; монополістичної конкуренції; олігополії; монополії, цінова політика сільськогосподарських підприємств значною мірою обумовлюється характеристиками цих ринків (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості основних конкурентних типів ринків
сільськогосподарської продукції

Характерні риси	Конкурентні типи ринків сільськогосподарської продукції			
	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Кількість фірм	Дуже багато	Дуже багато	Кілька	Одна
Тип товару	Максимально стандартизований	Диференційований	Стандартизований або диференційований	Унікальний
Контроль за цінами	Слабкий	Значний	Обмежений взаємною залежністю, значний при змові	Повний
Умови входу на ринок	Незначні перешкоди	Незначні перешкоди	Істотні перешкоди	Вхід блокований
Рівень конкуренції	Висока	Помірна	Слабка	Відсутня
Приклад	Ринки пшениці, молока, цукрових буряків	Ринок овочів, фруктів, квітів	Ринок чистопородних скакунів, натурального шовку	Ринок унікальних сортів чаю, винограду

Джерело: складено автором на основі джерел [4;6]

Для забезпечення ефективності цінової політики важливе значення має врахування всіх ціноутворюючих факторів, які можна об'єднати в дві групи: 1) ті, що діють з боку пропозиції (особливості виробництва продукції, рівень

конкуренції, ступінь монополізації ринку, наявність товарів-субститутів); 2) ті, що діють з боку попиту (обсяг і структура попиту, еластичність попиту, місткість ринку, тощо).

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що цінову політику підприємства слід розглядати як складову загальної стратегії його розвитку, яка дає змогу підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковому періоді й одночасно корегувати його діяльність відповідно до кон'юнктури ринку. Цінова політика підприємства може бути ідентифікована як комплекс заходів, спрямованих на максимізацію прибутку, розширення ринків збуту продукції, забезпечення розширеного відтворення та досягнення соціального ефекту (задоволення потреб споживачів в контексті співвідношення ціна/якість, стимулювання власного персоналу ціновими знижками на продукцію тощо).

У сучасних умовах ціноутворення на сільгосппродукцію не може уникнути впливу ціннісної складової попиту на продукти харчування, яка обумовлюється їх життєвою необхідністю, взаємозамінністю, безпечністю, екологічністю, смаковими уподобаннями споживачів тощо. Тому методи ринкового ціноутворення, що обираються сільськогосподарськими підприємствами, мають базуватися на двох альтернативних підходах: витратному (орієнтація на забезпечення економічних інтересів виробника) і ціннісному (орієнтація на задоволення потреб споживача), а система цін має мотивувати товаровиробників до підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

При використанні маркетингового підходу до управління розподілом сільськогосподарської продукції, як третьої складової маркетингового комплексу, необхідно враховувати ключові фактори успіху: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція аграрного підприємства на ринку й результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової

політики, яким слід приділяти увагу в першу чергу, є цілі у сфері збуту, тобто вибір напряму реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі [6].

Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутових стратегій можуть забезпечити аграрному підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах жорсткої конкуренції [7].

Одним із ключових чинників підвищення ефективності політики просування – четвертого елементу комплексу маркетингу є – здійснення комплексу робіт з формування каналів інформування споживачів сільськогосподарської продукції та встановлення зворотнього зв'язку з ними. Дослідження комунікаційних напрямків як складових єдиної маркетингової комунікаційної політики підприємств, визначило, що найбільш результативним є – прийняття участі у міжнародних та національних виставках і ярмарках, розповсюдження іміджевих буклетів, бонусні програми для покупців великих партій продукції. Також одним із ефективних і дієвих засобів просування сільськогосподарської продукції є – особисті продажі, які, на відміну від реклами, не мають сезонного характеру, отже контакт з потенційним споживачем відбувається безперервно.

Розглядаючи питання формування комплексу маркетингу для підприємств аграрної сфери, можна відмітити абсолютне домінування використання концепції «4P». Так, науковці пропонують формувати комплекс маркетингу для аграрних підприємств на основі таких базових запитань:

1. Питання щодо потенційних споживачів:

- Хто в основному купуватиме ці продукти (роздрібні мережі, підприємства громадського харчування, державні установи тощо)?
- Який рівень якості та інших параметрів очікують ці споживачі?
- Де мешкають споживачі?
- Який середній дохід споживачів?
- Скільки їжі купують споживачі щотижня або щомісяця та скільки за неї можуть платити?

2. Питання щодо конкурентів:

- Скільки вагомих конкурентів та хто вони?
- У чому полягають їхні переваги та недоліки?
- У чому ваш продукт буде кращий за продукт конкурентів?

3. Питання щодо організації продаж:

- Якими є умови торгівлі (знижки, платежі, тощо)?
- Як ваш продукт розповсюджуватиметься?

4. Питання про просування продукту й маркетинг:

- Який вид упаковки найбільш прийнятний для клієнтів і споживачів?
- Як ви використовуватимете упаковку, щоб просувати продукт?
- Які канали просування або реклами є ефективними щодо ваших споживачів (газети, радіо, телебачення, афіші, особисті контакти)? [8, с.23].

Фахівці FAO у цій системі питань пропонують наступну схему планування маркетингової діяльності підприємства (рис.1) [8].

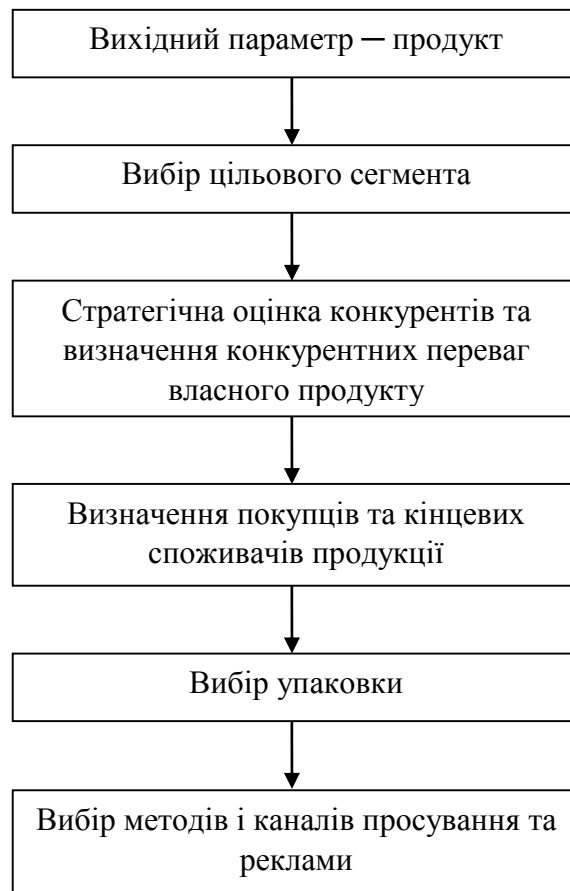


Рис.1. Схема планування маркетингової діяльності для

сільськогосподарських підприємств

Побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [9]

Ефективний комплекс маркетингу повинен розроблятися на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують одержання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості. Так, формування комплексу маркетингу для продукції аграрних підприємств обумовлюється рядом внутрішніх та зовнішніх чинників (рис.2).

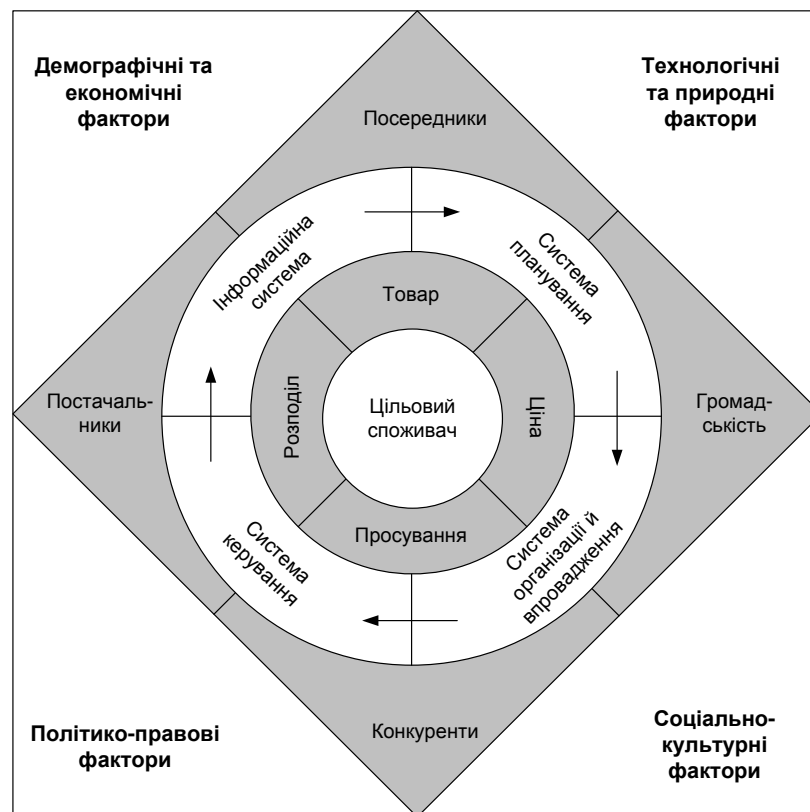


Рис. 2. Формування комплексу маркетингу та фактори, що на нього впливають.

Побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [2,7]

Так, до внутрішніх чинників відносяться такі, які підприємство може безпосередньо формувати й змінювати в процесі маркетингової діяльності. Щодо комплексу маркетингу стан контрольованості означає, що підприємство в особі маркетолога може керувати кожним елементом комплексу маркетингу, тобто визначати, створювати й змінювати цей елемент. Підприємство безпосередньо створює й змінює елементи комплексу маркетингу: формує

певну якість товару, установлює ціну продажу товару, визначає місце й форму його продажу на ринку та створює відповідний комплекс просування.

З вищерозглянутої характерної риси комплексу маркетингу (містить керовані елементи маркетингу) логічно випливає його наступна характерна риса – наявність певних комбінацій складових елементів. Оскільки підприємство безпосередньо формує всі складові елементи комплексу маркетингу, то, надаючи кожному елементу певних характеристик (табл. 2), можна утворити безліч комбінацій цього комплексу.

Таблиця 2

Зміст складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Зміст елемента
Товар	якість, властивості, параметри, асортимент, номенклатура, дизайн, сервіс, товарна марка, упаковка, супутні послуги
Ціна	прейскурантна ціна, цінові знижки, націнки, строки й умови виплати, умови кредитування
Продаж	канали продажу, форми продажу, методи продажу, розміщення магазинів, транспортування, складування
Просування	реклама, паблік рілейшнз, методи стимулювання продажу товару, персональний продаж товару

Джерело: складено автором на основі джерел [1;2]

Враховуючи можливості сучасних інформаційних технологій і розглядаючи кожний елемент комплексу маркетингу як змінну величину, можна надати йому цифрової форми, що уможливить створення великої кількості варіантів комплексу маркетингу. При цьому різні комбінації зумовлять різні ринкові результати, тому з можливих комбінацій слід вибрати лише одну – найефективнішу.

Для того щоб бути ефективним, комплекс маркетингу має відповідати певним вимогам (рис. 3).



Рис. 3. Вимоги до розробки ефективного комплексу маркетингу підприємства

Побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [9,10]

Ці вимоги водночас можна вважати й принципами ефективності комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства.

Висновки. Суть маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства.

Дослідження показали, що найбільш дієвим інструментом комплексу маркетингу підприємств є товар, а такі його інструменти, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на його особливостях. Ключовим принципом формування товарної політики сільськогосподарських підприємств варто розглядати систематичність аналізу середовища та його специфіки і вже на основі отриманих знань формувати конкретну модель реалізації маркетингової товарної політики.

Для забезпечення ефективності цінової політики важливе значення має врахування всіх ціноутворюючих факторів, які можна об'єднати в дві групи: 1) ті, що діють з боку пропозиції (особливості виробництва продукції, рівень конкуренції, ступінь монополізації ринку, наявність товарів-субститутів); 2) ті, що діють з боку попиту (обсяг і структура попиту, еластичність попиту, місткість ринку, тощо).

Отже, перспективними напрямами діяльності господарюючих суб'єктів щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу є здійснення заходів із підвищення якості продукції, збільшення обсягів збуту продукції через біржі, залучення професіоналів до виконання маркетингових функцій на підприємствах, розвиток обслуговуючої кооперації: зберігання, первинна переробка, дослідження кон'юнктури ринків, формування оптимальних партій товару, просування продукції.

Ефективний комплекс маркетингу повинен розроблятися на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують одержання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості. Розробка ефективного механізму комплексу за наведених умов надає очевидні переваги сільськогосподарським товаровиробникам, дає можливість впливати на економіку та цінову політику галузі.

Список використаних джерел:

1. McCarthy E. J. Basic Marketing: a Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1960. 694P. URL: <http://www.goodreads.com/book/show/4522639-basic-marketing> (accessed: 30 January 2014).

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – [2-е изд.]. – М. и др.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 944 с.

3. Скриньковський Р.М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право: інформац.-аналіт. журнал. – 2013. – № 8/1. – С. 12 – 26.

4. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. — 3-тє вид., доповнене і перероблене. — Львів: Львівська політехніка, 2012. — 360 с.

5. Степаненко Н.І. Когерентність стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств / Н.І. Степаненко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/317.pdf>

6. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: піруч. — Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. — 246 с.

7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Політехніка, 2004. — 400 с.

8. Fellows P. Processed foods for improved livelihoods: FAO Diversification booklet 5. — Rome, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 2004. — 78 p.

9. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М. М. Дмитрук // Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. — Львів: Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2003. — № 484. — С. 50–61.

10. Маркетинг: підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

Summary

Formation of the marketing complex elements at the agrarian enterprise

T.V. Ilchenko

The article discusses the necessity of using marketing complex concept at agricultural enterprises.

The theoretical aspects of marketing complex development at the agrarian enterprise are considered. The problems connected with marketing complex development process in agroindustrial complex are outlined.

Studies have shown that the most effective tool for the enterprise marketing complex is the product, and its tools such as communication, distribution, and price are based only on its features. A key principle of the commodity policy formation at agricultural enterprises should be considered through the systematic analysis of the environment and its specificity. Gained information must be the basis for the formation of marketing policy model.

To ensure the effectiveness of pricing policy, it is important to take into account all pricing factors that can be grouped into two groups: 1) those, which are connecting with supply (features of production, level of competition, degree of the market monopolization, presence of substitutes); 2) those, which are connecting with demand (volume and structure of demand, demand elasticity, market capacity etc.).

The promising directions for the marketing complex development are improvement of products quality, increase of sales through stock exchanges, attraction of professionals to carry out marketing functions at enterprises, development of service cooperation: storage, primary processing, market research , formation of optimal batches of goods, product promotion.