

УДК 339.138

О. С. Євсейцева,

к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

П. С. Волковинська,

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.5.73

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ КОМПАНІЙ

O. Yevseytseva,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economic

Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design

P. Volkovynska,

student, Kyiv National University of Technologies and Design

STRATEGIC MARKETING, MARKETING TOOLS COMPETING WITH AGRARIAN COMPANIES

Агропромислові компанії перебувають у системі перманентних динамічних змін конкурентного середовища. Основним завданням маркетингового стратегічного планування в сучасних умовах господарювання є створення умов для пристосування виробництва і збуту сільськогосподарської продукції до змінного та динамічного попиту. Розробка стратегічних маркетингових принципів повинна ґрунтуватися на системному підході, що відповідає дотриманню економічних законів, передусім попиту і пропозиції та тенденцій розвитку об'єкта планування. Формування маркетингової стратегії — один із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу.

У статті розглянуті проблеми організації маркетингової діяльності в агропромислових компаніях України; акцентована увага на основних заходах, що проводяться в рамках визначення маркетингових стратегій; досліджено агропромисловий ринок України і запропоновано варіанти удосконалення маркетингової діяльності та підвищення її ефективності.

Agro-industrial companies are in the system of permanent dynamic changes in the competitive environment. The main task of marketing strategic planning in modern economic conditions is to create conditions for adjustment of production and marketing of agricultural products to variable and dynamic demand. The development of strategic marketing principles should be based on a systematic approach that meets the requirements of economic laws, first of all, the demand and supply and the development trends of the planning object. Formation of marketing strategy — one of the most important and complex stages of the marketing process. The main benchmark of marketing strategy in the food market is the competitiveness of goods, which means compliance with the goods market conditions, specific requirements of consumers for quality, technical, economic, aesthetic characteristics. The article deals with the problems of organizing marketing activities in agro-industrial companies of Ukraine; focused attention on the main activities carried out within the framework of the definition of marketing strategies; the agroindustrial market of Ukraine and the offered variants of improvement of marketing activity and increase of its efficiency are investigated.

The main role of the agroindustrial complex, which unites production, storage, primary and final processing, packing, transportation and sales of products, in the formation of the food market, is determined. The marketing strategies for ensuring the effective functioning of the national food market are formed, in which the main role is played by their target orientation and complexity, which facilitates the combination of entrepreneurial, economic, production and marketing activities. It was established that the main reference point of the marketing strategy in the food market is the competitiveness of goods, which means conformity of goods to market conditions, specific requirements of consumers for qualitative, technical, economic, aesthetic characteristics.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, аграрні компанії, стратегія маркетингу, конкурентне середовище, економічна ефективність.

Key words: marketing, marketing activity, agrarian companies, marketing strategy; competitive environment, economic efficiency.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ділове середовище в агропромисловому комплексі потребує вирішення питань невизначеності в обраній траєкторії розвитку госпо-

дарських одиниць, враховуючи потреби цільових споживачів, способи і методи їх задоволення конкурентами та оцінки власних можливостей з урахуванням загроз з боку макросере-



Рис. 1. Структура с/г угідь України, %

довища. Кожне агропромислове підприємство має свої промислові особливості, що зумовлюють необхідність використання маркетингових інструментів в своїй діяльності. Постає проблема прийняття рішень щодо вибору та реалізації маркетингової стратегії ведення бізнесу в аграрних компаніях.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню проблем розвитку взаємовідносин між агропромисловими підприємствами присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, а саме: П. Березівського, П. Борщевського, П. Гайдуцького, О. Кристального. У галузі маркетингу проблемою вдосконалення взаємовідносин між підприємствами займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Г. Армстронг, Л. Балабанова, Я. Гордон, Т. Примак, І. Соловйов., О. Самчук, М. Стоун, Л. Стрій, С. Чернишова, Н. Чухрай та інші. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць з дослідження, проблема організації маркетингової діяльності на аграрних підприємствах у сучасних умовах досліджена недостатньо. Це зумовило вибір теми дослідження.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Ціль статті є визначення особливостей заповедження та розвитку маркетингової стратегічної діяльності в аграрних компаніях з метою підвищення ефективності їх діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Агропромисловий комплекс України — це сукупність галузей національної економіки, що охоплює сільське та рибне господарство, харчову промисловість і перероблення сільськогосподарської продукції, їх матеріально-технічне та фінансове забезпечення [1].

Сільське господарство — це одна з провідних галузей економіки України, яка має значні природні конкурентні переваги. Значному розвитку сільського господарства ми зобов'язані, в першу чергу, багатому природному ресурсу: незвичайно сприятливому ґрунту. Су-

купна площа українських чорноземів дорівнює площі Великобританії [2]. Сільське господарство як галузь має ряд особливостей, які у значній мірі визначають результати діяльності аграрних підприємств. Сільськогосподарські підприємства функціонують в умовах економічної та соціальної невизначеності через наявність проблем у господарському механізмі, законодавчому полі, ринковій інфраструктурі, оновленні інформаційної бази та відсутності єдиної концепції вдосконалення агропромислового комплексу України.

Вивчення кон'юнктури сільськогосподарського ринку України має дати відповіді на найбільш важливі питання щодо подальших дій у розвитку потужного агропромислового комплексу нашої держави. Провідною складовою господарства України є агропромисловий комплекс, який потребує розробки комплексної та уніфікованої стратегії розвитку на наступні 3—5 років. Для цього важливо проаналізувати поточний стан ринку сільськогосподарської продукції, виділити його особливості, назвати існуючі проблеми, сформулювати перспективи подальшого розвитку. Пріоритетним постає питання моніторингу та представлення результатів проведеного дослідження ринку сільськогосподарської продукції України. Актуальним буде використання цих даних у становленні сучасного ринку сільського господарства.

Агропромисловий комплекс створює близько 19,2% валової доданої вартості держави й є одним з основних бюджето-формуєчих секторів національної економіки [1]. Питання розробки комплексної системи раціональних заходів щодо ефективного здійснення сільськогосподарської діяльності може бути вирішеним завдяки впровадженню стратегічного маркетингу. Вдалому розвитку сільськогосподарського сектору сприяють близькість основних ринків збуту, транспортна інфраструктура (залізниця, дороги, порти), постійне зростання світового попиту на продовольчі продукти і альтернативну енергетику, а також наявність порівняно дешевих трудових ресурсів [3]. Вищеперераховані орієнтири, які впливають на створення сільсько-

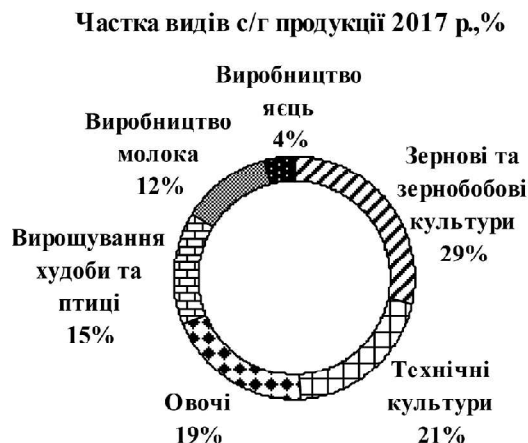


Рис. 2. Структура валової с/г продукції в Україні, 2017 р.



Рис. 3. Структура валового збору зернових культур в Україні за 2017 р.

господарських підприємств мають бути розглянуті як головні конкурентні переваги. І вектор стратегічного маркетингу повинен спрямовувати до інновацій у використанні земель та повного переходу до альтернативних джерел енергії.

Основний напрям українського сільського господарства — рослинництво, це близько 70% сільськогосподарської продукції (рис. 1).

З точки зору маркетингу, важливим буде постійне удосконалення галузі рослинництва з метою його стійкого розвитку. І водночас проведенням аналізу стану тваринництва та виявлення проблем, що перешкоджають його розвитку. Головним завданням постає створення продукції тваринного походження відповідно до запитів національного та міжнародного ринків. Підвищення конкурентоспроможності тваринництва полягає в стандартизації та сер-

тифікації технології виробництва згідно з європейськими вимогами.

У 2017 р. валовий збір зернових досяг 66088 тис. т, з них пшениця — 28588 тис. т, кукурудза — 28500 тис. т, ячмінь — 9000 тис. т (рис. 3). При цьому у загальному обсязі виробництва зернових переважає фуражне зерно: у 2017 р. продовольчого зерна було отримано 39%, фуражних зернових — 61%. Крім того, Україна посідає перше місце у світі за обсягом виробництва соняшнику, а також виробництва та експорту соняшникової олії [3].

Унаслідок зростання світових цін на сільськогосподарську продукцію, а також нарощування фізичних обсягів експорту агропромислового комплексу України, наша держава збільшила доходи від аграрного експорту майже в 4 рази за останні 10 років (рис. 4). Обсяги



Рис. 4. Динаміка обсягів аграрного експорту України, млрд дол.

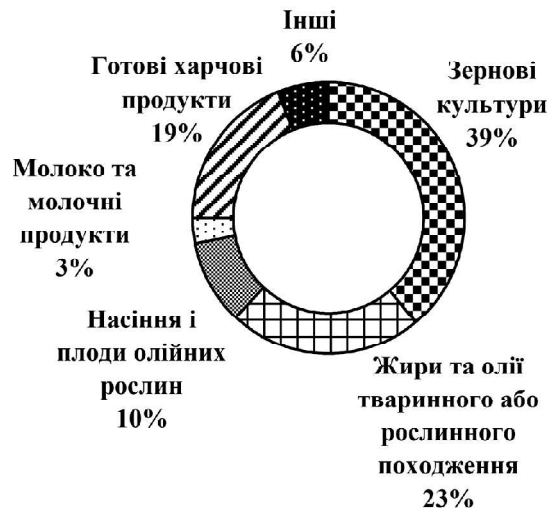


Рис. 5. Структура аграрного експорту в 2017 році, %

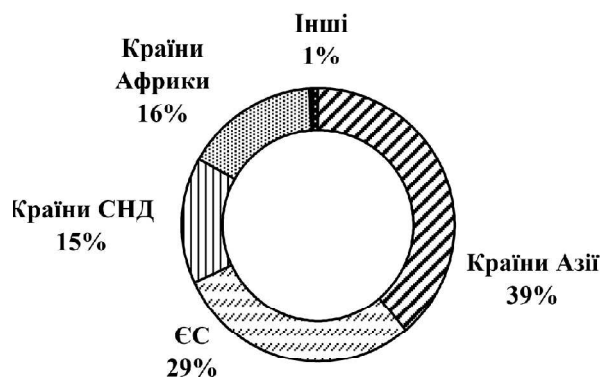


Рис. 6. Основні ринки збуту сільськогосподарського українського експорту у 2017 р., %

у натуральному вимірі експорту зернових теж збільшились удвічі та становили 32,3 млн т зерна в 2015—2017 році. Такий хід подій призводить до того, що у 2014 році агропромисловий комплекс уперше став лідером експорту в Україні, залишивши позаду металургію (військовий конфлікт одна з головних причини такої ситуації). У 2017 р. цей показник зріс до 38,2% (382,6 млн дол.) [3].

Основні товарні групи аграрного експорту з України традиційно включають: зернові культури, насіння олійних рослин, жири та олії тваринного або рослинного походження, готові харчові продукти, молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед. Водночас Україна є нетто-імпортером живих тварин, риби, горіхів та спецій, продуктів з м'яса та риби [3].

Основними ринками збуту української сільськогосподарської продукції на сьогодні є країни Азії та ЄС, частка кожного з регіонів становить 39% та 29% відповідно в загальному експорті АПК у 2017 р. (рис. 6). Крім того, український агробізнес експортує свою продукцію до країн СНД (15%) та Африки (16%) [1].

Система управління маркетингом у сфері сільського господарства повинна бути еконо-

мічною, гнучкою, сприйнятливою до політики агробізнесу, до потреб і попиту споживачів, а також конкуренції та кон'юнктури ринку. Сучасний маркетинг в агропромисловій сфері сьогодні можна представити у вигляді системи, яка включає в себе 4 основних складові: стратегічний маркетинг, вихідний і вхідний маркетинг, а також маркетингові заходи.

Значний потенціал агропромислового комплексу пов'язаний також з поєднанням агровиробників України та Європейського Союзу у виробничих ланцюгах та каналах збуту. Це дозволить підвищити продуктивність АПК за допомогою передачі передових технологій і практик Європейського Союзу, збільшенню масштабів діяльності у виробництві та переробці сільськогосподарської продукції, покращенню умов доступу на світові ринки [4, с. 74].

Адаптація стандартів аграрної політики з прозорими та передбачуваними регуляторними правилами сприятиме покращенню інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості аграрного сектора економіки для європейських партнерів.

Формування конкурентоспроможної галузі сільського господарства повинно базуватись на

засадах новітнього бачення, інноваційних підходів до введення господарської діяльності сільськогосподарськими підприємствами, впровадженню сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю. Обов'язковою складовою формування конкурентоспроможності агропромислового підприємства є розробка власної маркетингової стратегії та маркетингових планів.

Проте в Україні тривалий час панували, а в багатьох випадках і досі існують думки про те, що в сільському господарстві маркетинг не потрібний або ж необхідні лише його певні атрибути [1, с. 56]. Відповідно до досліджень, що були проведені в Україні, досить незначна кількість компаній, на жаль, надає належної уваги стратегічному плануванню. Причинами вищеперерахованих проблем є:

- неправильне сприйняття необхідності стратегічного маркетингу в діяльності підприємств агропромислового комплексу;

- відсутність єдиної інформаційної системи як всередині кожного з агропромислових підприємств, так і в аграрному секторі в цілому;

- не вміння проводити доцільні маркетингові дослідження в секторі сільського господарства;

- формування наукової та методичної бази впровадження стратегічного управління в діяльності підприємств агропромислового комплексу знаходиться на початковому рівні;

- відсутність в Україні цілеспрямованої підготовки спеціалістів у сфері агромаркетингу;

- наявність слабкої ринкової інфраструктури;

- недостатня фінансова та соціальна підтримка розвитку маркетингового управління на сучасних агропромислових підприємствах [1, с. 50].

ВИСНОВКИ

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що застосування маркетингового стратегічного планування в агропромислових компаніях значно укріпить та посилить виробничі потужності сільськогосподарських підприємств, дозволить випускати продукцію конкурентоздатну на міжнародному ринку.

Література:

1. Артимонова І.В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на аграрних підприємствах / І.В. Артимонова // Формування ринкових відносин в Україні. — 2010. — № 1. — С. 8—85.

2. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Єранкін // Економіка АПК. — 2008. — № 1. — С. 131—140.

3. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. — 3-тє вид. — К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. — 648 с.

4. Швандина А.А. Адаптація організаційних структур управління до сучасних ринкових умов / А. Швандина // Вісник СумДУ. Серія "Економіка". — 2009. — № 1. — С. 20—25.

References:

1. Artimonova, I.V. (2010), "Features of the formation and functioning of marketing service in agrarian enterprises", Formation of market relations in Ukraine, vol. 1, pp. 8—85.

2. Yerankin, O. O. (2008), "Periodization of marketing evolution in the agroindustrial complex of Ukraine and prospects for its development", Economy of agroindustrial complex vol. 1, pp. 131—140.

3. Rudelius, V. Azaryan, O.M. and Babenko, N.O. (2008), Marketing [Marketing], 3rd ed., Educational Center "Consortium for the Improvement of Management Education in Ukraine", Kyiv, Ukraine.

4. Shvandina, A.A. (2009), "Adaptation of organizational management structures to modern market conditions", Sumy Sumy State University. Series "Economics" vol. 1, pp. 20—25.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2019 р.

www.dy.nauka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73