

# Аграрний ринок та його інфраструктура

УДК 658.8:327:631.11

**В. В. Зіновчук**

д. е. н., професор

**Л. В. Тарасович**

к. е. н.

**А. С. Костюченко**

студентка

Житомирський національний агроекологічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Обґрунтована необхідність планування міжнародного маркетингу при виході суб'єктів господарювання на зовнішні ринки. Визначено особливості та фактори впливу на планування міжнародного маркетингу аграрних підприємств. Розроблено схему формування й реалізації стратегії міжнародного маркетингу аграрних підприємств.*

### **Постановка проблеми**

Ефективність функціонування підприємства значною мірою визначається економічно обґрунтованим комплексом маркетингу та стратегічними орієнтаціями щодо цільових ринків. Непересічного значення, при цьому, набуває розвиток міжнародного маркетингу, що забезпечує ефективний аналіз, планування, організацію та контроль маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей на зовнішніх ринках. Це вимагає переосмислення місця та ролі маркетингової складової в управлінській діяльності, застосування системи взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу з метою формування конкурентних переваг у міжнародному бізнес-середовищі. Зазначене уможлиблюється за рахунок планування міжнародного маркетингу, що, у свою чергу, дозволить підприємству ефективно працювати, оптимально використовуючи конкурентний потенціал та створювати стійкі конкурентні переваги на міжнародних ринках, що й визначає актуальність обраної теми дослідження.

### **Аналіз останніх досліджень та постановка завдання**

Серед наукових робіт з проблем маркетингу заслуговують уваги дослідження вітчизняних учених: Л. В. Балабанової, О. М. Буднік, О. П. Власенко, І. М. Волкової, С. С. Гаркавенка, В. П. Онищенко, В. М. Циганка, А. О. Старостіної, Н. І. Степаненко та ін. Серед російських авторів слід назвати Г. А. Азоева, Є. П. Голубкова, А. П. Градова, П. С. Зав'ялова, О. В. Зирянова, А. М. Романова, В. Є. Хруцького та ін. Розвиток міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Дослідженням цих питань нині займаються Г. О. Андрусенко, М. І. Барановська, Ю. В. Ілясова, А. М. Капустіна,

---

© В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, А. С. Костюченко

Л. М. Кошова, А. Мазаракі, Р. А. Слав'юк, В. М. Трегобчук, М. М. Федоров, Ф. К. Шакіров та ін. [2–6]. Проблемами планування діяльності аграрних підприємств займаються такі вітчизняні учені: В. М. Нелеп, С. Г. Кафлевська, А. М. Стельмашук, А. О. Троцька, Т. В. Швець та ін. [9, 10]. Проте, питання обґрунтування необхідності планування міжнародного маркетингу при виході аграрних підприємств на зовнішні ринки потребує постійного дослідження з огляду на динамічність та непередбачуваність умов функціонування підприємств як на внутрішньому, так й міжнародному ринках, що визначає актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності планування діяльності аграрних підприємств у сфері міжнародного маркетингу.

### **Об'єкт та методика дослідження**

Об'єктом дослідження є процес планування міжнародного маркетингу аграрних підприємств. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять положення сучасної економічної теорії, менеджменту та маркетингу, праці вітчизняних і зарубіжних учених. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, порівняння, абстрагування та аналогії.

### **Результат дослідження**

Успіх на міжнародному ринку залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей суб'єктів господарювання, скільки від планування їх збутової діяльності. Проблеми збуту вітчизняної продукції на міжнародних ринках наразі є досить структурованими, з переважанням кількісних елементів, оскільки якісні, через відсутність повноцінного платоспроможного попиту споживачів, представлені вкрай слабо. Проблеми збутової діяльності, а також інші проблеми, пов'язані зі закордонними споживачами, покликані ефективно вирішувати міжнародний маркетинг, що полягає у поширенні товарів, послуг та інформації на ринки, які знаходяться за межами національних кордонів. Для міжнародного маркетингу характерними є практично ті ж принципи, що й для внутрішнього. Однак, це більш комплексне поняття, оскільки дотичною є необхідність та можливість адаптації до специфічних запитів споживачів різних ринків. Актуальність представленого дослідження полягає у тому, що значна кількість вітчизняних аграрних підприємств нехтують важливістю застосування однієї з основних функцій менеджменту – планування, зокрема, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Слід зазначити, що у сучасних умовах суттєво знижується роль планування на всіх його рівнях у системі менеджменту аграрних підприємств. Однією з причин зазначеного є, передусім, стереотип негативного ставлення до директивного планування, яке, у поєднанні з адміністративно-командною системою управління, стримувало власну ініціативу як власне підприємств, незалежно від їх організаційно-правової форми, так й окремих працівників. Вітчизняний та зарубіжний досвід організації аграрного бізнесу на засадах ринкової економіки свідчить про те, що планування міжнародного маркетингу суб'єктами господарювання не може розглядатися як притаманне виключно суспільним формам власності та централізованому управлінню економікою з

огляду на те, що відсутність планування спричиняє незрозуміння підприємством власних перспективних цілей, лімітування стратегічного бачення, керування лише короткостроковими інтересами; зниження рівня конкурентоспроможності. Як наслідок, має місце зниження ефективності господарювання, дезорганізація та дезорієнтація аграрних підприємств. І, навпаки, застосування планування формує ключові компетенції аграрного підприємства, зокрема, орієнтує на можливі зміни у зовнішньому середовищі; поліпшує координацію дій в організації; формує систему альтернативних дій при виникненні непередбачуваних ситуацій; сприяє більш раціональному розподілу і використанню ресурсів й підвищенню ефективності господарювання.

Аграрний сектор економіки України є вразливим в умовах ринкової конкуренції з товарами-замінниками закордонного походження. Сфера сільського господарства потребує державної підтримки та приватних інвестицій. Хоча земля як ресурс є «безцінною», обладнання, машини та устаткування для аграрних підприємств коштують дорого. Експортуючи сільськогосподарську продукцію, власник повинен піклуватися про першочергове задоволення потреб внутрішніх споживачів. Планування у сільському господарстві має ряд специфічних особливостей, що зумовлюють необхідність комплексного врахування значно більшої, порівняно з іншими галузями, сукупності факторів, а саме: 1) *біологічні* (біологічні цикли виробництва, захист рослинного і тваринного світу, карантинні правила, потреба в агрокліматичному потенціалі, видові та сортові вимоги); 2) *технологічні* (технології у сільському господарстві надзвичайно диференційовані та диверсифіковані, а також залежать від природно-економічних умов, технічної оснащеності виробництва, фінансових можливостей виробника тощо. Надійним інструментом ґрунтовної експертизи та аналізу економічної ефективності технологій є технологічні карти та розроблені на їх основі нормативи витрат); 3) *технічні* (обумовлюють необхідність застосовування широкого асортименту технічних засобів у сільському господарстві, більшість з яких використовується протягом обмеженого проміжку часу; технічні засоби часто не уніфіковані, експлуатаційні й витратні матеріали, запасні частини не є взаємозамінними. З огляду на це, вартість техніки відносно висока, порівняно з вихідним продуктом); 4) *екологічні* (природне середовище є невід'ємною складовою аграрного виробництва, тому дотримання правил екологічної безпеки має бути обов'язковим. Виробничі процеси не можуть ставити під загрозу екологічну безпеку регіону, місцевості, конкретного ландшафту. Екологічність господарської діяльності покращує соціальний імідж підприємства, полегшує співпрацю з громадськістю, місцевими органами влади, зрештою, є економічно вигідною); 5) *соціальні* – у сільській місцевості у працівників можливості вибору сфер прикладання своєї праці значно обмежені, адже часто у населеному пункті єдиним підприємством є лише сільськогосподарське. Тому, створення позитивного соціального клімату, врахування місцевих традицій, потреб і настроїв працівників, членів їх сімей має набагато більше значення, ніж у містах. На селі значно більша питома вага людей пенсійного віку, які потребують соціального захисту); 6) *економічні* – економічна ефективність аграрного виробництва у світі нижча, ніж у інших

галузях виробництва, саме тому розвинені держави здійснюють дотації у сферу сільського господарства і проводять заходи підтримки аграрних підприємств. Отримання результату від сільськогосподарської діяльності є пролонгованим у часі і має значний рівень ризику; 7) *організаційні* – сільськогосподарське виробництво розвивається практично на усій території України, що зумовлює значні додаткові витрати, пов'язані зі створенням потужних транспортних, інженерних та інших комунікацій, складністю управління, зв'язку тощо (рис. 1).

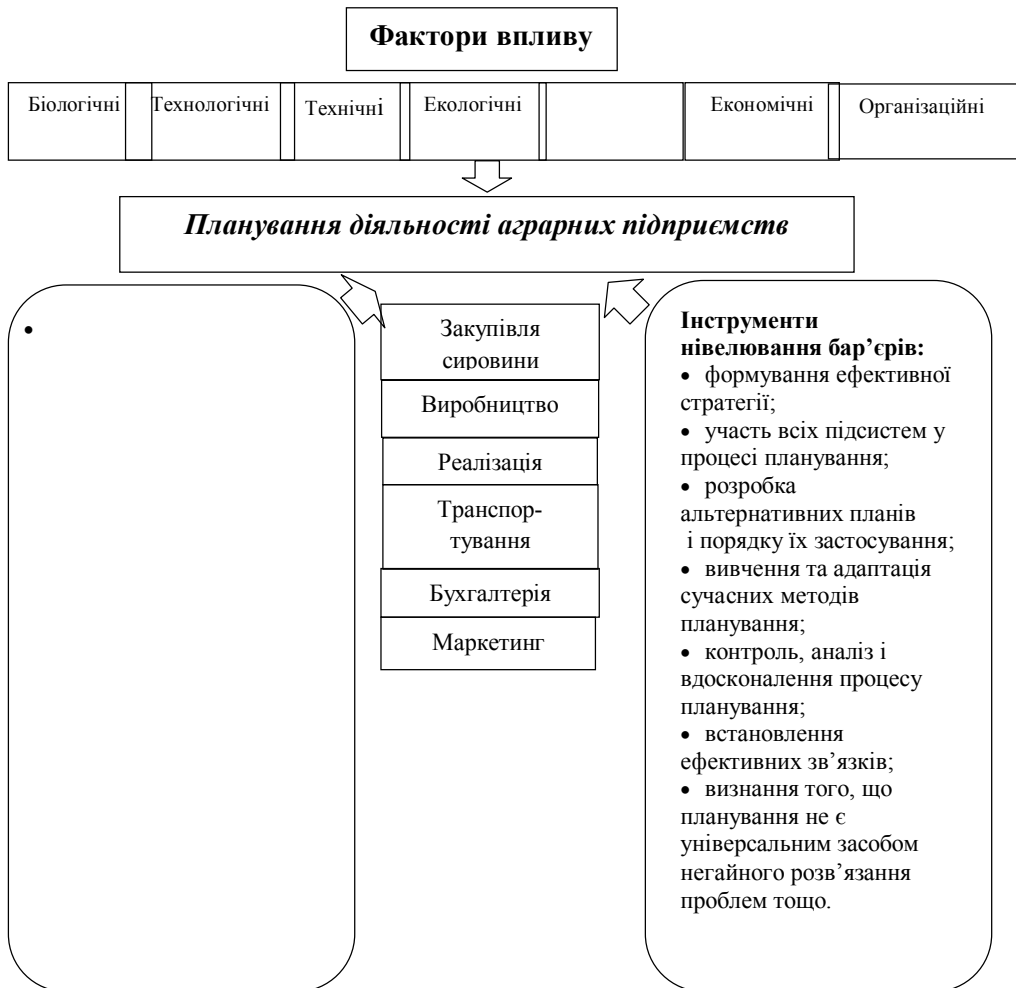


Рис. 1. Фактори впливу, бар'єри та інструменти їх нівелювання у плануванні діяльності аграрних підприємств

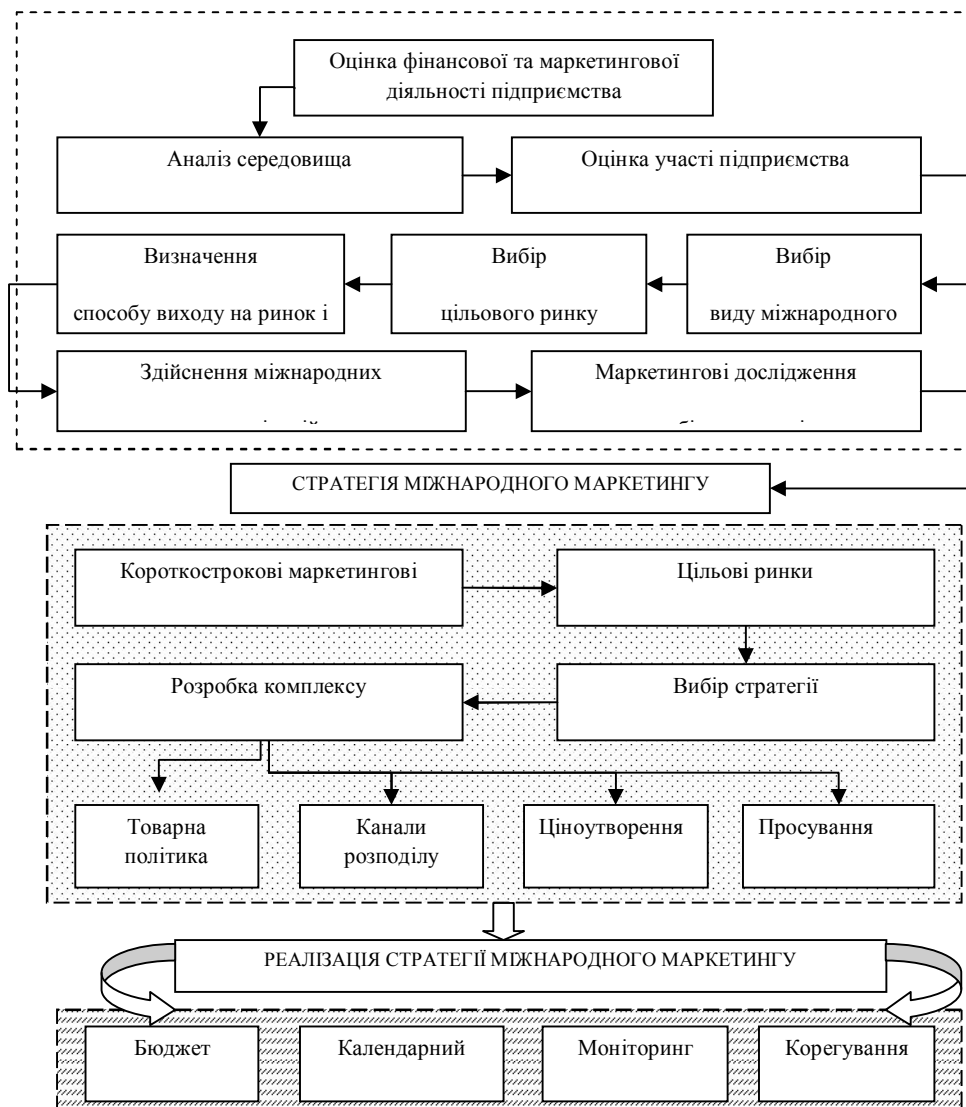
Джерело: власні дослідження.

Планування міжнародного маркетингу на аграрних підприємствах допоможе досягти, передусім, таких цілей: 1) розширити географію поставок; 2) налагодити канали збуту; 3) правильно оформити відносини з контрагентами; 4) реалізувати товар за оптимальними цінами; 5) отримати досвід у зовнішньоекономічній діяльності тощо. Слід зазначити, що така діяльність потребує значних витрат. Для визначення ефективності витрат на планування можна використати правило будь-яких витрат: додаткові кошти мають бути витрачені лише у тому випадку, якщо вони створять додатковий позитивний ефект. Мінімальними витратами на планування є такі, що забезпечують виживання аграрного підприємства, а будь-які додаткові витрати мають забезпечувати його розвиток. Складність при визначенні оптимальних витрат полягає у тому, що за допомогою кількісних методів не можна визначити дохід, одержаний від планування міжнародного маркетингу. Ефект планової діяльності може визначити лише досвідчений менеджер, використовуючи якісні (об'єктивні) і суб'єктивні методи оцінки; масштаби діяльності підприємства на зовнішніх ринках. Великі фірми мають переваги у здійсненні планування з огляду на те, що вони мають більші фінансові можливості, високкокваліфікований персонал і спроможні також залучати спеціалістів зі сторони. Але, незважаючи на труднощі здійснення планування на невеликих підприємствах, воно їм необхідне ще більшою мірою, ніж на великих [9].

Підприємству, яке вирішило вийти на світовий ринок, необхідно враховувати існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо). Планування діяльності на аграрному підприємстві при здійсненні експортно-імпортних операцій допоможе чітко спрямовувати і координувати ресурси для забезпечення ефективної взаємодії підприємства зі зовнішнім середовищем. Планування міжнародного маркетингу потребує особливої уваги та загальної обізнаності фахівця і його команди. Не слід забувати про обов'язкові навички менеджерів з міжнародного маркетингу: глибокі знання культури різних країн і регіонів, стратегічно зорієнтоване мислення, володіння теорією і практикою методів укладання угод у міжнародній сфері. Крім того, складність виходу аграрних підприємств за межі національних кордонів полягає, передусім, у тому, що кожен ринок є новим і в той же час особливим для певного експортера, має різні параметри. У великих країнах навіть між регіонами існує суттєва різниця. Факторами зазначеного є ймовірність того, що доведеться адаптуватися до вимог споживачів та врахувати культурні особливості. Іноді навіть досвідчені перекладачі не можуть донести інформацію, закладену в мовних тонкощах, що значно ускладнює аналіз і розуміння ділових обставин; дотримання ділової етики; наявність різноманітної структури каналів розповсюдження; ускладнення системи і зростання вартості логістики;

складність нової фінансової системи; регуляторні фактори – митні збори, квоти; різні часові пояси.

У контексті даного дослідження розроблено схему формування та реалізації стратегії міжнародного маркетингу аграрного підприємства (рис. 2).



**Рис. 2. Обґрунтування плану міжнародного маркетингу аграрних підприємств**

Джерело: власні дослідження.

Сучасний ринок висуває чимраз вищі вимоги до планування. Основними факторами зростання ролі планування слід розглядати зростання активності зовнішнього середовища; мінливі вимоги споживачів; сучасну систему зворотного зв'язку з клієнтами; зміну соціальних пріоритетів споживачів тощо. Такі ж швидкі та глибокі зміни змушений здійснювати бізнес, власник якого зацікавлений в ефективному розвитку своїх справ та отриманні прибутків. Планування міжнародного маркетингу через наявність елементів невизначеності середовища зарубіжних ринків та значної кількості форс-мажорних обставин міжнародної діяльності має бути досить гнучким, тобто передбачати багатоваріантність та можливість змін на різних етапах його реалізації. Головними орієнтирами плану міжнародного маркетингу повинні бути стратегічна спрямованість, координованість та інтегрованість (поєднання та взаємозв'язок стратегії і тактики підприємства), а також спрямованість на досягнення очікуваного результату від своєї діяльності.

Основною метою планування на аграрному підприємстві є підвищення реакції на зміну специфічних особливостей аграрної сфери, умов ринку, поведінку конкурентів, встановлення ефективних зв'язків як у макросередовищі, так і за кордоном, контроль, аналіз і вдосконалення процесу планування тощо. Зазначені проблеми та напрями їх вирішення не вичерпують проблематики щодо впровадження планування діяльності на аграрному підприємстві, однак, можуть слугувати орієнтирами для визначення напрямів ідентифікації причин, які перешкоджають його застосуванню.

### **Висновки та перспективи подальших досліджень**

1. Міжнародний маркетинг слід розглядати як систему планування, реалізації, контролю заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємств, які здійснюють свою діяльність на зовнішніх ринках. Планування міжнародного маркетингу аграрного підприємства детермінується ґрунтовним аналізом як власне підприємства на спроможність виходу на нові ринки й задовольнити нових покупців, так й середовища міжнародного маркетингу, а саме: політичних, економічних, культурних, мовних, релігійних та інших особливостей.

2. Обґрунтоване планування міжнародного маркетингу аграрних підприємств забезпечить розширення закордонних ринків, лімітування ризиків при виході на нові ринки; сприятиме формуванню налагодженої міжнародної логістичної системи, формуватиме стабільні канали збуту; полегшить визначення цільової аудиторії, сегментації ринку, національних особливостей споживачів; ідентифікуватиме можливі напрями співпраці з іноземними фірмами, отриманню безцінного досвіду ефективного ведення аграрного бізнесу. Відтак, ефективне впровадження дієвого плану міжнародного маркетингу уможливить розширення присутності аграрних підприємств на зовнішніх ринках.

Перспективним напрямом подальших досліджень є обґрунтування можливостей імплементації рекомендацій плану міжнародного маркетингу в практиці аграрних підприємств.

## Література

---

---

1. Бар'єри стратегічного планування: [Електр. ресурс]. – Режим доступу : [http://www.vuzlib.org/strat\\_upr/43.htm](http://www.vuzlib.org/strat_upr/43.htm)
  2. *Барановська М. І.* Міжнародний маркетинг : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/1597012252279/marketing/yakimchinomglobalizatsiyasspriyayerozvitkumizhnarodnogomarketingu#237>
  3. *Ілясова Ю. В.* Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств / *Ю. В. Ілясова* // Економічний вісн. Донбасу. – 2009. – № 9. – С. 74-79.
  4. *Капустіна А. М.* Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності / *А. М. Капустіна* // Управління розвитком. – 2010. – № 14. – С. 152–154.
  5. *Кошова Л. М.* Роль міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю агропідприємства / *Л. М. Кошова, О. І. Комаріст* //: [Електр. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/184.pdf>
  6. *Мазаракі А.* Міжнародний маркетинг : підручн. / *А. Мазаракі, Т. Чаюн, Т. Мельник* // . – К. : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2004. – 304 с.
  7. Международный маркетинг: [Електр. ресурс]. – Режим доступу : [http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie\\_biznesom/stati/mezhdunarodnyu\\_marketing](http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/mezhdunarodnyu_marketing).
  8. *Нейкова Л. І.* Управління збутом продукції агропідприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності / *Л. І. Нейкова, І. В. Круценко* // <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2483>
  9. *Нелеп В. М.* Планування на аграрному підприємстві : [Електр. ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/122/8060.html>.
  10. *Троцька А. О.* Суть та основні проблеми стратегічного планування : [Електр. ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58020.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58020.doc.htm)
- 
-