

УДК 339.138:631.1

*Р. М. Скриньковський,
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств та
інформаційних технологій, Львівський університет бізнесу та права, м. Львів*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

*R. M. Skrynkovskyu,
PhD in Economics, Associated Professor of the Department of Business Economics and
Information Technology, Lviv University of Business and Law, Ukraine, Lviv*

MARKETING SUPPORT FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF LVIV REGION)

На основі досягнень світової науки досліджено сутність поняття "маркетинг" в контексті діяльності сільськогосподарських підприємств. Розкрито суть маркетингового забезпечення та основні його особливості стосовно реалізації маркетингових заходів. Розроблено механізм формування маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (спеціалізуються на виробництві молока та молочної продукції), який складається з восьми етапів: постановки мети та завдань, визначення об'єкта, виділення основних методів дослідження інформаційної бази, проведення аналізу об'єкта дослідження, здійснення оцінки економічних припущень стосовно розвитку маркетингового забезпечення, аналізування інформаційної бази, вибору кращого варіанту планування із можливих та розробки основних напрямків розвитку. Проаналізовано маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві молока та молочної продукції у Львівській області та її районах на засадах дослідження обсягів валового виробництва молока та молочної продукції.

It was investigated the nature of the term "marketing" in the context of agricultural enterprises on the basis of international research. It was disclosed essence of marketing software and its main features regarding the implementation of marketing activities. It was developed the mechanism of marketing support of agricultural enterprises (specializing in the production of milk and dairy products), which consists of eight stages: setting goals and objectives, definition of the object, highlight the main research methods knowledge base to analyze the research object, the evaluation of economic assumptions concerning the development of marketing support, information database analysis, selection of the best possible option plan and develop the main directions of development. It was analyzed the marketing activities of agricultural enterprises specializing in the production of milk and milk products in the Lviv region and its districts on the basis of studies volume of gross production of milk and milk products.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове забезпечення, маркетингові заходи, комплекс маркетингу, сільськогосподарські підприємства, механізм, обсяг валового виробництва.

Keywords: marketing, marketing software, marketing activities, marketing mix, agricultural enterprises, mechanism, volume of gross production.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економічних відносин роль маркетингу для функціонування підприємств набуває особливо важливого значення. Це зумовлено тим, підтримуючи думку американського вченого Ф. Котлера (*англ. Philip Kotler*) [1], що маркетинг: 1) має на меті не просто задоволення потреб конкретного споживача, а й отримання прибутку суб'єктом господарювання; 2) з урахуванням системи маркетингової інформації забезпечує ефективне функціонування та розвиток підприємства в умовах посилення його конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем, пов'язаних із дослідженням умов господарювання підприємств маркетингової орієнтації, присвячені праці таких вчених: О. Бочко, П. Друкера, Ф. Котлера, Дж. Сванса, Б. Бермана, Ричарда Л. Кольза, Джозефа Н. Юля, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонг, А. Войчака, Р. Дудяка, Р. Грабовського, О. Дадак, Є. Голубкова, О. Лебединського та ін. У працях [1–7] розмаїття трактувань економічного поняття "маркетинг" пояснюється широтою сутнісних рис, що відображають його невизначеність та багатоаспектність.

Так (оглядово), виходячи з багатогранності трактування, зарубіжні вчені Дж. Еванс (*англ. Joel R. Evans*) та Б. Берман (*англ. Barry Berman*) [2] під категорією "маркетинг" розуміють процес управління попитом на товари і послуги, його задоволення та здійснення бартеру між виробниками і споживачами. На думку американських економістів Р. Кольза (*англ. Richard L. Kohls*) та Дж. Юля (*англ. Joseph N. Uhl*) [3], маркетинг сільськогосподарських підприємств – це ціла низка операцій комерційного характеру, що взаємозв'язані із переміщенням продукції сільськогосподарського призначення з території виробника на територію споживача.

Поряд з тим, як свідчить аналіз літературних джерел [1–7], питання маркетингового забезпечення функціонування підприємств (у тому числі сільськогосподарських) залишаються об'єктом гострих дискусій та потребують подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою наукової статті є розвиток теоретико-методичних основ маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств та розробка практичних рекомендацій щодо механізму його формування.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань: розкрити суть маркетингового забезпечення та основні його особливості щодо реалізації маркетингових заходів; запропонувати механізм формування маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств; проаналізувати маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві молока та молочної продукції у Львівській області, та представити структуру витрат на маркетинг.

Вклад основного матеріалу дослідження. Головною ціллю маркетингу сільськогосподарських підприємств є аналіз попиту ринку сільськогосподарської продукції та вивчення його основних особливостей для того, щоб зробити виробництво своєї продукції конкурентоспроможним (конкурентоздатним) на аналізованому ринку, і при цьому виробляти її у таких обсягах, які потрібні споживачам, отримуючи від її реалізації прибуток.

На даний час, як свідчать результати досліджень діючої практики за проблемою, рівень розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є низьким. Основними причинами цього є: 1) незначна кількість кваліфікованих працівників, що здійснюють управління маркетингом на підприємствах; 2) недостатній обсяг ресурсів, необхідних для здійснення маркетингової діяльності; 3) неповна та в значній мірі недостовірна інформація щодо ринків виробництва та збуту сільськогосподарської продукції.

З огляду на актуальність цих проблем, доцільним є розробка практичних рекомендацій щодо механізму формування маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств.

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; 8, 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);

– працівники (підбір кваліфікованих працівників, функції яких полягатимуть в управлінні маркетингом на підприємствах). В основі цього фактору організації (ситуаційний) лежить освітньо-фаховий потенціал персоналу.

Для довідки [9, с. 6]: узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду показало, що під освітньо-фаховим потенціалом персоналу слід розуміти можливості (природні здібності, обдарованість), знання та уміння (освіта), компетентність і практичні навички (фах), якими людина (найважливіший ситуаційний фактор) оволоділа у навчальних закладах – НЗ (виходячи зі структури освіти) та за допомогою самоосвіти (теоретичний аспект), а також у ході трудової діяльності (практичний досвід) і які можна застосувати (або використати) у необхідному соціально-економічному спрямуванні, а саме для забезпечення формування та розвитку підприємства в перспективі.

З огляду на це, основні особливості маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств будуть полягати у здійсненні таких маркетингових заходів: 1) вивчення ринку сільського господарства та певних його сегментів, тобто проведення маркетингових досліджень; 2) формування відповідного асортименту сільськогосподарської продукції, належної якості, тобто проведення товарної політики; 3) контролювання грошових потоків, тобто витрат та прибутку сільськогосподарських підприємств, методом встановлення відповідних цін на сільськогосподарську продукцію, тобто проведення цінової політики; 4) організування процесу доставлення виробленої сільськогосподарської продукції до споживачів, тобто проведення дистрибуційної політики; 5) донесення інформації про сільськогосподарську продукцію до споживачів різнорізними способами, тобто проведення комунікаційної політики.

Реалізацію маркетингових заходів забезпечує відповідно служба маркетингу, що повинна бути створена на кожному підприємстві, зокрема сільськогосподарському, основними завдання якої є планування та контроль за маркетинговою діяльністю підприємств.

З огляду на результати аналізування літературних джерел за проблемою [1–7] та дослідження досвіду підприємств, на рис. 1 представлено механізм формування маркетингового забезпечення діяльності (функціонування) сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві молока та молочної продукції.



Рис. 1. Механізм формування маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств,

що спеціалізуються на виробництві молока та молочної продукції

Джерело: розроблено на підставі [4, с. 174] з урахуванням діючої практики

Як видно з рис. 1, інструментарій механізму формування маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві молока та молочної продукції, складається із 8-ми етапів. За результатами послідовної та правильної реалізації кожного з цих етапів можна:

- отримати достовірну інформацію про ринок виробництва молока та молочної продукції;
- розрахувати кількість споживачів продукції та отримати можливість за допомогою тренду спрогнозувати подальшу їх кількість;
- встановити основні фактори, що впливають на чисельність такої кількості споживачів;
- вибрати методи, за допомогою яких можна визначити: як зайняти певну нішу на ринку; тощо.

В контексті вищесказаного, кожне сільськогосподарське підприємство повинне керуватися такими основними принципами маркетингу [1; 5, с. 33; 8]:

1) цілеспрямованість на досягнення позитивного результату від здійснення діяльності, пов'язаної із виробництвом та збутом сільськогосподарської продукції на відповідних ринках та у відповідній кількості, займаючи в той час відповідну нішу на цих ринках;

2) реалізація тактичного планування, як етапу реалізації стратегії підприємств, адаптація до вимог ринку і вміння на них впливати;

3) зацікавленість в отриманні довгострокового позитивного ефекту від здійснення маркетингової діяльності, застосовуючи різноманітні методи.

Для аналізу маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств доцільним є дослідження обсягів валового виробництва молока та молочної продукції у Львівській області та її районах (табл. 1).

Таблиця 1.
Обсяги валового виробництва молока та молочної продукції сільськогосподарськими підприємствами
в розрізі районів Львівської області, тис. грн.

Райони	Роки				
	2010	2011	2012	2013*	2014*
Всього по області	57018	57647	63869	64005	65361
м. Львів	24	36	53	62	73
Бродівський	11168	10926	11944	11806	11942
Буський	320	125	159	105	90
Городоцький	1004	1038	1197	1210	1250
Дрогобицький	4777	4844	5170	5193	5270
Жидачівський	2773	3504	4328	4760	5202
Жовківський	3685	3902	3947	4044	4103
Золочівський	1943	1694	1917	1802	1789
Кам'янка-Бузький	1061	1016	871	858	827
Миколаївський	1061	1094	1027	1042	1037
Мостиський	854	830	831	821	816
Перемишлянський	157	133	135	126	122
Пустомитівський	3311	3716	4637	4845	5171
Радехівський	3429	3751	4424	4579	4810
Самбірський	1833	1700	2217	2132	2201
Сокальський	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Старосамбірський	223	316	494	567	663
Стрийський	849	1728	1545	2103	2403
Турківський	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Яворівський	1739	1479	1463	1365	1315

*З огляду на відсутність даних, здійснено їх прогноз методом степеневі апроксимації

Джерело: сформовано на підставі [10, с. 58]

За результатами оцінювання даних табл. 1, можна стверджувати, що у п'ятірку лідерів з виробництва молока та молочної продукції входять Бродівський, Дрогобицький, Жидачівський, Пустомитівський та Радехівський райони Львівської області. Сільськогосподарські підприємства цих районів займають найбільшу частку (питому вагу) на ринку молока та молочної продукції по Львівській області. Встановлено, що ці підприємства ефективно використовують інструментарій маркетингу, який забезпечує їм отримання певної ніші на ринку та здобуття лідерських позицій через знання психології споживача та закономірностей економічних процесів. Водночас з'ясовано, що структура витрат на маркетинг у сільськогосподарських підприємствах містить [6, с. 400]:

- витрати на організування і здійснення маркетингових досліджень;
- витрати на розроблення та формування нової продукції і покращення наявної;
- витрати на аналіз продукції стосовно її конкурентних переваг;
- витрати на покращення системи утворення ціни;
- витрати на покращення системи збуту (на проведення рекламування продукції і на здійснення заходів стосовно мотивування та стимулювання збуту продукції) тощо.

Висновки. За підсумками дослідження, враховуючи також інформацію у працях [1–7] встановлено, що маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств є одним із основних пріоритетів їх успішного розвитку. Проте, слід зазначити, що кожне сільськогосподарське підприємство має свої особливості, тому механізм формування маркетингового забезпечення їх діяльності залежить від багатьох соціально-економічних, організаційно-технічних та правових факторів.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку полягають у формуванні механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Література.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – [2-е изд.]. – М. и др.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – 944 с.
2. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
3. Kohls Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7-th. ed. – New York: Macmillan publishing company, 1990. – 545 p.
4. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК / О.І. Лебединський // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1 (4) – Т. 1. – Полтава: ПДАА. – 2002. – С. 170 – 175.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: [словарь-справочник.] / Е.П. Голубков. – [2-е изд.]. – Дело, 2001. – 342 с.
6. Дудяк Р. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах / Р. Дудяк, Р. Грабовський, О. Дадак // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер.: Економіка АПК. – 2013. – № 20(1). – С. 399 – 405. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20(1)_69.pdf).
7. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. Ю. Бочко;

Львів. нац. аграр. ун-т. – Л., 2009. – 20 с.

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

9. Скриньковський Р.М. Освітньо-фаховий потенціал персоналу як фактор впливу на інвестиційну привабливість підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.07 “Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика” / Р.М. Скриньковський; Львівський університет бізнесу та права. – Львів, 2014. – 20 с.

10. Валова продукція сільського господарства Львівської області. Статистичний збірник. Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2013. – 88 с.

References.

1. Kotler, F. Armstrong, H. Sonders, Dzh. and Vónh, V. (2001), Osnovy marketynha [Principles of Marketing] 2-d ed., Yzd. dom “Vyl'iams”, Moscow, Russia.

2. Evans, Dzh. (1990), Marketynh [Marketing], Ekonomyka, Moscow, Russia.

3. Kohls, R. L. and Joseph, N. Uhl. (1990), Marketing of agricultural products, 7-th. Ed, Macmillan publishing company, New York, USA.

4. Lebedyns'kyj, O.I. (2002), "Formation mechanism of marketing support for agricultural sector", Naukovi pratsi Poltav's'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii, vol. 1 (4), no. 1, pp. 170 – 175.

5. Holubkov, E.P. (2001), Marketynh [Marketing], Delo, Moscow, Russia.

6. Dudiak, R. Hrabovs'kyj, R. and Dadak, O. (2013), "Marketing principles of operation of farms in market conditions", Visnyk L'viv's'koho natsional'noho ahraroho universytetu. Ser.: Ekonomika APK, vol. 20(1), pp. 399 – 405.

7. Bochko, O.Yu. (2009), "Marketing the functioning of agricultural enterprises", Ph.D. Thesis, Economy, L'viv. nats. ahrar. un-t, L'viv, Ukraine.

8. Skryn'kovs'kyj, R.M. and Protsiuk, T.B. (2013), "PS-marketing: social base and management system", Ekonomika. Finansy. Pravo: informats.-analit. zhurnal, vol. 8/1, pp. 12 – 26.

9. Skryn'kovs'kyj, R.M. (Educational and professional staff as a factor of potential impact on the investment attractiveness of the company), Ph.D. Thesis, Economy, L'viv's'kyj universytet biznesu ta prava, L'viv, Ukraine.

10. Department of Statistics in the Lviv region (2013), Valova produktsiia sil's'koho hospodarstva L'viv's'koi oblasti [Gross agricultural output Lviv region. Statistical Yearbook], L'viv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"