

УДК 332.142.6:332

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЇХ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Тарасович Л.В.

Житомирський національний агроекологічний університет

Досліджено роль маркетингової складової у виробничо-господарській діяльності та системі управління сільськогосподарських підприємств. Обґрунтовано, що маркетингова політика є необхідною умовою економічного зростання в умовах швидкозмінного бізнес-середовища і водночас важливим інструментом забезпечення економічного інтересу, прогнозних передбачень рівня стратегічного розвитку та формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Теоретично обґрунтовано процес, представлено елементи та розкрито особливості формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. Акцентовано на функціональній спрямованості маркетингової діяльності у контексті планування, організації, інформаційного забезпечення та контролю. Висвітлено маркетингові передумови, якими слід керуватися при формуванні маркетингової політики та розробці імперативів стратегічного розвитку підприємств з фокусуванням уваги на особливостях аграрного виробництва.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, комплекс маркетингу, сільськогосподарське підприємство, економічне зростання.

Постановка проблеми. Динамічність ринкових трансформацій вказує на необхідність постійної готовності суб'єктів господарювання до роботи в умовах невизначеності та ризику. Бізнес-процеси господарської діяльності піддаються впливу екзогенних та ендогенних чинників, вагомість яких визначає зміст та об'єктивність прийняття управлінських рішень у конкретний момент часу. Успіх підприємства в таких умовах визначається не лише налагодженням внутрішньогосподарської діяльності, а і його здатністю пристосування до швидкозмінного зовнішнього маркетингового середовища.

Україні гостро це питання постає для сільськогосподарських підприємств з огляду на характерні для їх діяльності природні та економічні особливості. Рівень їх конкурентоспроможності формується в процесі виробничо-господарської діяльності, вагоме місце в якій займає маркетингова складова. Враховуючи зазначене, економічне зростання сільськогосподарських підприємств детермінується формуванням та імплементацією дієвої маркетингової політики, яка, в свою чергу, є важливим інструментом забезпечення їх економічного інтересу, прогнозних передбачень рівня стратегічного розвитку та формування конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування маркетингової політики

в аграрній сфері є полем наукових досліджень багатьох вітчизняних учених, серед яких: І. Андрощук, Л. Балабанова, О. Буднік, О. Величко, С. Гаркавенко, В. Гросул, Ю. Данько, Л. Євчук, О. Єранкін, О. Жилиякова, С. Ілляшенко, І. Кириленко, І. Кравчук, О. Красноручський, Л. Курбацька, Д. Міщенко, А. Павленко, П. Сокол, І. Соловйов, Н. Степаненко, С. Хамініч, В. Холод, В. Циганок, Л. Шкварчук та ін. [1; 4–11].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Багатогранність та нагальність окресленої проблеми в сучасних умовах зумовлює принципову необхідність подальших наукових досліджень у даному напрямі. Зокрема, необхідно вбачається ідентифікація місця маркетингової складової в загальній системі менеджменту сільськогосподарського підприємства та особливостей формування його маркетингової політики.

Метою статті є обґрунтування ролі та особливостей формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з позиції її розгляду як інструмента економічного зростання в умовах мінливого бізнес-середовища.

Результати дослідження. Постійні коливання в результатах діяльності суб'єктів аграрного виробництва пов'язані з тим, що реалізація продукції сільського господарства здійснюється переважно на висококонкурентних ринках, де характерним є часте коливання цін, а попит на

таку продукцію залишається практично незмінним. В таких умовах успішність суб'єкта господарювання передбачає його переорієнтацію на засади маркетингу, що являє собою діяльність, спрямовану на створення попиту та досягнення цілей підприємством з максимально можливим задоволенням потреб цільових споживачів. Маркетинг водночас виступає функцією менеджменту, спрямованою на інформаційне супроводження процесу прийняття управлінських рішень та здійснення конкретних кроків щодо створення та упродовження товаром (послугою), ціноутворення, розподілу та просування.

Маркетингова складова забезпечує врахування не лише об'єктивних тенденцій стратегічного розвитку з фокусуванням уваги на досягненні ключової мети сільськогосподарського підприємства – отриманні прибутку, а й впливає на обґрунтування концепції його позиціонування на споживчому ринку. В процесі здійснення господарської діяльності всі етапи виробництва, збуту і менеджменту супроводжуються використанням сучасного маркетингового

інструментарію та впровадженням маркетингової товарної, комунікаційної та цінової політики. Маркетингова складова є ключовим елементом загальної системи управління сільськогосподарським підприємством, який сприяє досягненню стратегічних цілей, підвищенню рівня конкурентоспроможності та впливає на розвиток аграрного сектора в цілому.

Сучасний стан вітчизняних сільськогосподарських підприємств в цілому характеризується полярністю показників результативності виробництва в динаміці, використанням застарілих технологій, відсутністю дієвої маркетингової політики і, як наслідок, – низькою фінансовою стабільністю. Відмінною рисою сільськогосподарських підприємств є природні та економічні особливості їх функціонування, поєднання яких забезпечує потреби національного споживчого ринку, передусім, у продуктах харчування. Саме за рахунок продуктів національного виробництва та їх просування на ринок формується продовольча безпека країни, зростає рівень та якість життя населення [3].

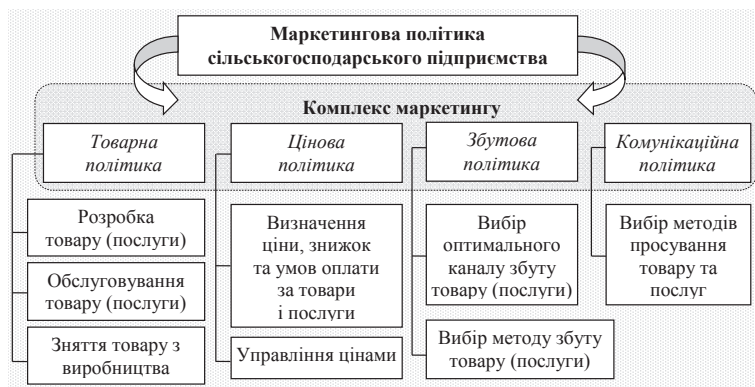


Рис. 1. Структура маркетингової політики сільськогосподарського підприємства

Джерело: узагальнено автором за даними [1–5]



Рис. 2. Елементи маркетингової політики сільськогосподарського підприємства

Джерело: власні дослідження

Індикатором ефективності сільськогосподарського підприємства є передусім обсяг отриманого прибутку. При цьому, ключовим вбачається забезпечення передумов формування фінансового результату, що можливо досягти за рахунок врахування (з певним ступенем ймовірності) ряду факторів, передусім маркетингових, з позиції забезпечення конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. Саме врахування маркетингових факторів дозволить підприємству оперативніше пристосуватися до змін ринкового середовища та мати стійку конкурентну позицію у довгостроковій перспективі.

Організаційний зміст маркетингової складової у формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства визначається узгодженістю цілей і завдань всіх підрозділів у межах розробленої концепції. Досягти зазначеного можливо за рахунок дієвої маркетингової політики, ключовим завданням якої є дослідження ринкового середовища, а саме – стану попиту, пропозиції, конкурентів, внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Завданнями маркетингу при цьому є формування довгострокових відносин з усіма суб'єктами ринку з метою забезпечення споживчої цінності продукції; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми; побудова маркетингу відносин з підприємствами, що реалізують сировину для виробництва; відповідність вимогам соціально відповідального маркетингу тощо [8]. В таких умовах використання маркетингового підходу уможливує визначення стратегічних орієнтацій, побудову стратегії розвитку і тактику поведінки сільськогосподарського підприємства.

Як справедливо зазначають Л. В. Балабанова, В. В. Холод та І. В. Балабанова, вітчизняні сільськогосподарські підприємства можуть використовувати три рівні маркетингової діяльності: I рівень – діяльність підприємства на основі маркетингової концепції, що передбачає зміну всієї філософії управління підприємством; II рівень – підприємством використовуються окремі комплекси взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності (створення служби маркетингу); III рівень – на підприємстві ізолювано реалізуються окремі елементи маркетингу [2, с. 16].

Маркетинг за своїм сутнісним змістом є теоретичною концепцією, яка сприяє пристосуванню суб'єктів сільськогосподарського виробництва до роботи в умовах ринкової економіки, а маркетингова діяльність у цьому зв'язку є організованою формою сучасного товарного виробництва. Саме маркетингова діяльність конфігурує зусилля сільськогосподарських товаровиробників щодо здійснення ними не лише операцій щодо реалізації продукції, а й під час формування і впровадження концептуальних засад виробничого та управлінського процесу, визначення характеру та масштабів виготовлення продукції, можливостей економічно виправданого використання виробничо-ресурсного потенціалу підприємства та формування ефективних логістичних каналів і взаємозв'язків, орієнтуючись на максимальне задоволення потенційного попиту.

Маркетингова політика сільськогосподарського підприємства передбачає цінову, товарну, збутову сфери та комплекс заходів щодо просування продукції на ринку (рис. 1).

Поетапне формування маркетингової політики передбачає здійснення аналітичної діагностики сільськогосподарського підприємства та стратегічного передбачення (прогнозування) його розвитку; розробку комплексу маркетингу; забезпечення ефективної організації та дієвого управління маркетингом. Крім того, реалізація маркетингових заходів неможлива без сформованого економічно обґрунтованого бюджету маркетингу, контролю та оцінки маркетингової діяльності, що є платформою для прийняття управлінських рішень (рис. 2).

Основними маркетинговими передумовами, якими слід керуватися при формуванні маркетингової політики сільськогосподарських під-

приємств, є: 1) здійснення маркетингових досліджень з метою отримання повної та достовірної інформації про екзогенні та ендогенні чинники, що впливають на економічну платформу функціонування підприємства; 2) обґрунтування можливостей адаптації специфіки виробництва до мінливого бізнес-середовища та вподобань потенційних споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них у визначений (необхідний) момент часу; 3) виробництво продукції з урахуванням споживчих вимог, ринкової кон'юнктури та реальних виробничих потужностей і ресурсної бази підприємства; 4) забезпечення прибутковості через призму поліпшення маркетингової діяльності на інноваційних засадах у стратегічній перспективі; 5) конфігурація стратегії і тактики активної присутності підприємства на ринку та використання маркетингових інструментів для досягнення максимального контролю над рухом готової продукції; 6) формування ефективних логістичних каналів реалізації продукції та послуг підприємства на певних ринках передбаченого обсягу та у конкретно визначені строки.

Висновки та пропозиції. З огляду на турбулентність факторів маркетингового бізнес-середовища, важливим у сучасних умовах є формування нової моделі розвитку сільськогосподарських підприємств з їх переорієнтацією на маркетингові засади з урахуванням специфіки виробничо-господарської діяльності та вимог споживчого ринку. В умовах посилення міжнародної інтеграції та глобалізації економічних процесів маркетингова політика розглядається ключовим інструментом ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств у стратегічній перспективі. Забезпечення економічного зростання суб'єктів господарювання можливе на основі діагностики релевантної інформації та прийняття дієвих управлінських рішень щодо дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики, а також щодо формування бюджету маркетингу, стратегічного планування і маркетингового управління та контролю.

Перспективами подальших досліджень у даному науковому напрямі є теоретико-методичне обґрунтування організаційно-економічних засад розробки та імплементації механізму маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.

Список літератури:

1. Андрощук І. М. Агроримаркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс] / І. М. Андрощук. – Режим доступу: <http://www.int-konf.org>
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Березіна Л. М. Особливості сільськогосподарського виробництва: вплив на ефективність функціонування підприємств галузі [Електронний ресурс] / Л. М. Березіна. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92822/05-Berezina.pdf?sequence=1>
4. Данько Ю. І. Проблеми розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / Ю. І. Данько // Національний менеджмент організації: інтеграційний вимір: [Монографія] / [Михайлова Л. І., Турчина С. Г., Калачевська Л. І. та ін.]. – Суми: В-во «Козацький вал», 2009. – 352 с.
5. Євчук Л. А. Сучасна концепція маркетингу на формування маркетингового комплексу сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Л. А. Євчук. – Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/07.pdf
6. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
7. Красноручький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: [Монографія] / О. О. Красноручький, Ю. І. Данько – Харків: Міськдруку. – 2009. – 262 с.

8. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Л. М. Курбацька // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3388>
9. Міщенко Д. А. Маркетинг сільськогосподарських підприємств як напрям підприємницької діяльності / Д. А. Міщенко // Агросвіт. – 2009. – № 19. – С. 17–18.
10. Сокол П. М. Теоретичні основи формування механізму маркетингу підприємства / П. М. Сокол // Вісн. ЧДТУ. Сер.: Економічні науки. 2016. – № 41. – С. 38–44.
11. Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [Монографія] / І. О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

Тарасович Л.В.

Житомирський національний агроекологічний університет

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Аннотация

Исследована роль маркетинговой составляющей в производственно-хозяйственной деятельности и системе управления сельскохозяйственных предприятий. Обосновано, что маркетинговая политика является необходимым условием экономического роста в условиях быстро изменяющейся бизнес-среды и одновременно важным инструментом обеспечения экономического интереса, прогнозных предсказаний уровня стратегического развития и формирования конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования. Теоретически обоснован процесс, представлены элементы и раскрыты особенности формирования маркетинговой политики сельскохозяйственных предприятий. Акцентировано на функциональной направленности маркетинговой деятельности в контексте планирования, организации, информационного обеспечения и контроля. Освещены маркетинговые предпосылки, которыми следует руководствоваться при формировании маркетинговой политики и разработке императивов стратегического развития предприятий с фокусировкой внимания на особенностях аграрного производства.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика, комплекс маркетинга, сельскохозяйственное предприятие, экономический рост.

Tarasovych L.V.

Zhytomyr National Agroecological University

MARKETING POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AS THE INSTRUMENT OF THEIR ECONOMIC GROWTH

Summary

The role of marketing component in production and commercial activities and the management system of agricultural enterprises is studied. It is substantiated that marketing policy is a necessary condition for economic growth in terms of quick-changing business environment and simultaneously an important instrument of providing economic interest, forecasts of the level of strategic development and formation of competitive advantages of economic entities. A process is theoretically substantiated, elements are presented, and features of the formation of marketing policy of agricultural enterprises are revealed. An attention focuses on the functional orientation of marketing activity in the context of planning, organization, informational support, and control. Marketing preconditions to be guided by in the formation of marketing policy and development of imperatives of strategic development of enterprises with a focus on features of agricultural production are outlined.

Keywords: marketing, marketing policy, marketing complex, agricultural enterprise, economic growth.