

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація: Успіх діяльності підприємства залежить від ефективності формування маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, товаровиробників і суспільства в цілому. В статті висвітлено організаційно-економічні засади маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах як важливого інструменту підвищення конкурентоспроможності їх продукції.

Ключові слова: маркетингова діяльність, сільськогосподарські підприємства, конкурентоспроможність, конкурентостійкість, ринок, продукція рослинництва.

Постановка проблеми. В умовах постійного зростання конкуренції на аграрному ринку питання підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств набуває дедалі більшої уваги вітчизняних науковців і практиків. Від вирішення цієї проблеми залежать економічні показники виробництва сільськогосподарської продукції, конкурентоспроможність та ефективність господарської діяльності аграрних формувань.

Особливо важливим в цьому плані є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача сільськогосподарської продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також розробки ефективної стратегії маркетингу. Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку рослинницької продукції України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингової діяльності присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких особливо значний теоретичний внесок здійснили: Г. Армстронг, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голуб-

ков, Дж. Дей, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, А.О. Старостіна та ін. Щодо проблеми розвитку маркетингу в сільському господарстві України, то її досліджували такі науковці, як: Р.І. Буряк, О.М. Варченко, Й.С. Завадський, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Й. Малік, І.О. Соловійов тощо. Проте в них обмежені відомості щодо особливостей розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку рослинництва, що й зумовило вибір теми даної статті.

Формулювання цілей статті – наукове опрацювання організаційно-економічних засад маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції рослинництва як умови підвищення її конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової конкуренції споживачі здійснюють свій вибір на користь більш якісної, з їх точки зору, продукції. Тому конкурентоспроможність продукції підприємства і розмір потреби в ній будуть залежати від відповідності якості цієї продукції існуючим і невиявленим запитам споживачів. Виходячи з цього, значення маркетингу в сучасних умовах господарювання сільськогосподарських підприємств є дуже важливим.

Як відомо, сільськогосподарська продукція, в силу своєї специфіки, має своєрідні фактори формування конкурентоспроможності.

¹Науковий керівник: О.Ю. Єрмаков, доктор економічних наук, професор.

Так, рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції залежить від факторів зовнішнього формування, якісних і кількісних економічних показників тощо. До факторів зовнішнього формування відносять тенденції розвитку економіки, науково-технічний прогрес, зміни кон'юнктури ринку, імідж підприємства та авторитет країни-виробника. В другій групі факторів – показники якості продукції, здатність продукції до зберігання, гарантії її безпеки. До третьої групи факторів впливу на конкурентоспроможність продукції відносять економічні показники, що формують її собівартість і ціну [9].

Маркетингова діяльність в сільськогосподарських підприємствах вимагає дослідження конкурентних переваг, прогнозування обсягу продажу агропродовольчої продукції в різних регіонах, аналізу кон'юнктури ринку. Ці дані можна отримати завдяки маркетинговим дослідженням, які включають збір, аналіз, узагальнення даних, прогнозування та визначення маркетингової стратегії з урахуванням конкретних ринкових умов, менталітету вітчизняного споживача, специфіки реалізації маркетингового комплексу, детермінованого особливостями виробництва й обігу продукції рослинництва.

Діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах коливань ринкової кон'юнктури та неповноти інформації потребує від керівників та управлінців здатності своєчасно реагувати на зміни зовнішнього оточення, прогнозувати можливі наслідки та формувати відповідні заходи. Маркетинг, є важливим стратегічним інструментом який визначає орієнтацію підприємства у ринковому просторі. В таких умовах якість прийняття маркетингових рішень і управління сільськогосподарським підприємством в цілому залежить від наявності повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, попит та пропозицію на ньому, його кон'юнктуру, діяльність конкурентів тощо, а також безпосередньо про внутрішнє середовище суб'єкта господарювання [3].

Конкурентоспроможність продукції є вихідним чинником, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства та галузі. Її суть

полягає у задоволенні потреби споживачів у якості та асортименті за нижчою ціною в порівнянні з іншими аналогічними товарами.

Серед методів забезпечення конкурентоспроможності продукції потрібно виділити метод протекціонізму, конкурентної боротьби та маркетингу. Метод протекціонізму виражається у системі захисту внутрішнього виробника від іноземної конкуренції через державну торгівлю. Усі види продукції не можуть бути конкурентоспроможними. Та продукція, що не має потенційних конкурентних переваг, може вироблятися лише за рахунок державної підтримки або субсидій.

Конкурентоспроможне ведення підприємницької діяльності у певному сегменті ринку не означає автоматичну конкурентоспроможність в іншому ринковому сегменті. Тому в цьому аспекті найбільш актуальним є метод маркетингу. Він полягає в постійному контролі за наявністю переваг продукції та їх підсиленні за рахунок розробки ефективної маркетингової стратегії. Контроль за вхідними та вихідними факторами виробництва-збуту досягається через проведення маркетингового дослідження. Таким чином, підприємство завчасно готується до появи можливих ринкових сигналів [10].

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Система маркетингу сільськогосподарського підприємства може бути представлена так (рис. 1).

Конкурентоспроможність продукції є вихідним чинником, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Маркетинг, як концепція управління виробничо-збутовою діяльністю різноманітних форм господарювання, є комплексом заходів з аналізу аграрного ринку, формування попиту, проведення ринкових досліджень, врахування ринкових чинників на всіх стадіях виробничого процесу, просування товарів по каналах руху товару до кінцевого споживача, ціноутворення тощо. Це передбачає забезпечення досягнення головної мети маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, а саме: зміцнення і розширення ринкової ніші.



Рис. 1. Система (служба) маркетингу сільськогосподарського підприємства
Джерело: розробка автора

Завданнями структурного підрозділу з маркетингової діяльності є: удосконалення організаційних форм і методів маркетингових досліджень; вивчення потреб і кон'юнктури ринку, сегментування ринків, розширення стратегічних зон господарювання; вивчення конкурентів – виробників аналогічних товарів та конкурентних переваг; розробка нормативів конкурентоспроможності продукції та підприємства. Головним завданням у здійсненні адаптації сільськогосподарських підприємств в умовах конкуренції має стати оцінка та аналіз стратегічного потенціалу та цінової політики; моніторинг у режимі реального часу зовнішніх і внутрішніх факторів конкурентоспроможності, формування раціональних стратегій управління суб'єктом господарювання. Вирішення поставлених цілей та завдань дозволить створити дієву систему маркетингової діяльності на підприємстві, що включає управління товарною, ціновою політикою та політикою збуту і розподілу.

Організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватись на розвиток підприє-

вницької ініціативи, що передбачає розробку інноваційних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності. В основу виробничої та ринкової стратегії сільськогосподарських підприємств має бути покладена концепція життєвого циклу продукції, яка б визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, більш конкурентоспроможним.

На ринку продукції рослинництва діє велика кількість суб'єктів (учасників), які можна об'єднати в групи в залежності від їх економічного інтересу та специфіки розвитку товарообмінних трансакцій між ними (рис.2).

Група суб'єктів виробництва, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції формують виробничу підсистему інфраструктури аграрного ринку. Саме зазначені суб'єкти виступають основними виробниками та постачальниками сільськогосподарської продукції, забезпечують заготівлю природних продовольчих ресурсів.



Рис. 2. Суб'єкти ринку сільськогосподарської продукції
Джерело: розробка автора

Суб'єктів продажу сільськогосподарської продукції слід виокремлювати в залежності від виду ринку, на якому вони здійснюють діяльність. Основною характеристикою суб'єктів біржового ринку є те, що переважна їх більшість здійснює оптову торгівлю агропродовольчою продукцією.

Суб'єктами споживання на ринку сільськогосподарської продукції виступають: промислові переробні підприємства, які використовують сільськогосподарську продукцію у виробничому процесі для подальшої переробки; державні організації, які закуповують продукцію для потреб лікувальних, освітніх установ, армії, державного резерву та інших державних структур; підприємства оптової та роздрібною торгівлі, що закуповують продукцію для подальшого продажу кінцевому споживачу; експортно-імпорتنі організації, які реалізують продукцію за межами національного ринку; індивідуальні споживачі – населення, яке купує продукцію для особистих потреб. Структуру реалізації основних видів сільськогосподарських това-

рів підприємствами Київської області відображають дані таблиці 1.

Саме від рівня платоспроможності зазначених суб'єктів залежить формування попиту та пропозиції на ринку аграрної продукції та складових підсистеми споживання інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції.

Серед інститутів інфраструктури аграрного ринку окремими суб'єктами виступають посередники. Зазвичай це підприємства або організації, які за дорученням аграрних підприємств реалізують їх продукцію або знаходять клієнтів для такого продажу. В умовах ринкової економіки важливими посередниками є товарні біржі, брокерські контори товарних бірж, логістичні фірми, збутові агенти, комісіонери, оптові торговці тощо.

Оптові торговці – це вирішальна ланка у циркуляції цінової інформації між виробниками та споживачами. У системі збуту вони знаходяться між виробниками й споживачами, забезпечуючи зв'язок між пропозицією та попитом.

Таблиця 1

Структура реалізації товарів сільськогосподарськими підприємствами Київської області за маркетинговими каналами реалізації у 2014 році (% від загального обсягу реалізації)

Асортиментна група	Переробним підприємствам	На ринку	Населенню	За іншими каналами
Зернові культури	3,7	1,7	5,6	89,0
Олійні культури	7,6	2,6	–	89,8
Цукрові буряки	96,3	–	–	3,7
Картопля	20,0	1,2	0,4	78,4
Овочі	–	6,5	0,1	93,4
Плоди та ягоди	5,2	10,1	0,4	84,3
Худоба та птиця	18,6	12,8	0,1	68,5
Молоко та молочні продукти	94,1	0,6	0,1	5,2
Яйця	0,5	60,7	–	38,8

Оптові торговці не продають продукцію широкому загалу, а традиційно постачають продукцію роздрібним торговцям, іншим зацікавленим сторонам: супермаркетам, ресторонам, готелям, лікарням, іншим фірмам громадського харчування, яких називають інституціональними клієнтами — на відміну від кінцевого споживача [6, с.8-9].

При збуті сільськогосподарської продукції велика питома вага належить посередникам у формуванні вартості продукції: чим вища частка на ринку посередника, тим нижча закупівельна ціна для товаровиробника.

Теорія маркетингу розглядає категорію «попит» як потребу, що підкріплюється купівельною спроможністю споживача. Попит всіх споживачів на всю кількість певного товару в мікроекономіці має назву ринкового споживчого попиту.

Для оцінки поточного попиту можна використати обсяг видимого споживання, наприклад зерна. Він визначається шляхом підсумовування обсягів виробництва, руху зовнішньоторговельного балансу й поточних запасів, що можна виразити формулою :

$$C_o = B + (I - E) + (Z_n - Z_k) \quad (1)$$

де C_o - видиме споживання зерна за звітний період; B - обсяги виробництва зерна за звітний період; I - імпорт зерна; E - експорт зерна; Z_n - запаси зерна на початок звітного

періоду; Z_k - запаси зерна на кінець звітного періоду.

Аналіз різних факторів, що впливають на рівень цін, показав що найбільше впливає співвідношення попиту-пропозиції (виробництво + імпорт) і дефлятор, яке враховує курс гривні й інфляцію.

Умова рівноваги на ринку описується рівнянням:

$$S^I(m_{\text{пропоз}}) = D^{-I}(m_{\text{попит}}) = P \quad (2)$$

де S^I - функція, зворотна функції пропозиції;

D^{-I} - функція, зворотна функції попиту;

$(m_{\text{пропоз}})$ $(m_{\text{попит}})$ - кількість запропонованого й відповідно спожитого зерна;

P - рівноважна ціна.

Економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку вводить поняття попиту та пропозиції в якості універсальних характеристик ринку та доводить, що, за умовами певних припущень, ці характеристики урівноважуються та призводять до встановлення певної ціни на даний товар.

Еластичність попиту — це показник, що виражає коливання сукупного попиту, викликані пониженням цін на товари і послуги. Еластичність попиту може бути пов'язана не тільки із зміною ціни на товар, але і зі зміною доходу споживачів.

Еластичність попиту вимірюється кількісно через коефіцієнт еластичності за формулою (3) :

$$K_o = \frac{Q}{P} \quad (3)$$

де: K_o — коефіцієнт еластичності попиту;
 Q — відсоток зміни кількості продажів; P — відсоток зміни ціни

Еластичність пропозиції — показник, що відтворює зміни сукупної пропозиції, які відбуваються у зв'язку зі зростанням цін. Еластичність пропозиції характеризує чутливість (реакція) пропозиції товарів на зміни їхніх цін.

Еластичність пропозиції обчислюється через коефіцієнт еластичності пропозиції за формулою (4):

$$K_m = \frac{G}{F} \quad (4)$$

де: K_m — коефіцієнт еластичності пропозиції;

G — відсоток зміни кількості пропонованого товару;

F — відсоток зміни ціни.

Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду чинників, що впливають на те, яким товарам віддають перевагу покупці, і цим визначають обсяг їх реалізації на даному ринку. Ці фактори можна вважати компонентами (складовими) конкурентоспроможності і розділити на три групи: техніко-економічні, комерційні, нормативно-правові чинники.

Техніко-економічні фактори включають: якість, продажну ціну і витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції/послуги. Ці компоненти залежать від продуктивності та інтенсивності праці й витрат виробництва.

Комерційні фактори визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку.

Список літератури:

1. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: Монографія / Андрійчук В. Г. — К.: КНЕУ, 2005. — 292с.
2. Данько Ю.І. Розвиток маркетингу як напрямку формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Ю.І. Данько // Збірник наук. праць ПДАТУ. - 2009. - Вип. 17. - Т.3. - С. 178-180.
3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [монографія] / О.О. Єранкін. — К. : КНЕУ, 2009. — 419с.
4. Єрмаков О.Ю. Організація сільськогосподарського виробництва Навчально – методичний посібник для студентів аграрних вузів / Єрмаков О.Ю. — К.: ВЦ НАУ, 2007. — 266 с.
5. Кирилук Є.М. Механізми оптимізації взаємовідносин обслуговуючих і посередницьких структур із сільськогосподарськими товаровиробниками / Є.М. Кирилук // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: Збірник наукових праць. —2008. —№4(1). Том II

Вони включають: кон'юнктуру ринку (гостроту конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послугу); наданий сервіс; рекламу (наявність і дієвість реклами і інших засобів впливу на споживача з метою формування попиту); імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни). Нормативно-правові чинники відображають вимоги технічної, екологічної та іншої безпеки використання товару на даному ринку.

Висновки. Становлення ринкових відносин в аграрному секторі вимагає формування основних інститутів сучасної економіки, серед яких вирішальне місце посідає маркетинг. Успіх діяльності підприємства на сучасному етапі залежить від ефективності формування маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, товаровиробників і суспільства в цілому.

Сільськогосподарські підприємства самостійно, в короткий час, можуть отримати конкурентні переваги шляхом вдосконалення маркетингової діяльності або ж створення, якщо відсутня, маркетингової служби. Остання має здійснити комплекс заходів з аналізу аграрного ринку, формування попиту, проведення ринкових досліджень, врахування ринкових чинників на всіх стадіях виробничого процесу, просування товарів по каналах руху товару до кінцевого споживача, ціноутворення тощо. Кінцевим результатом досягнення головної мети маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства буде зміцнення і розширення його ринкової ніші, що забезпечить зростання загальної маси прибутку в процесі виробничо-господарської діяльності.

6. Корінець Р., Швецова Л. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: запитання та відповіді.–К., 2007.
7. Малік М.И. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія / М.И. Малік, О.А. Нужна. – К. : ННЦІАЕ, 2007. – 270 с.
8. Примак Т. О. Маркетинг: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228с.
9. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективности производства / А.Трубилин // АПК: экономика, управление. - 2002. - N12.- С.39-46.
10. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник за редакцією П.Т.Саблука) Інститут аграрної економіки УААН – Київ, 2002.- с.332.
11. Статистичний щорічник Київської області за 2014 рік / [за ред. Л.П. Височан]. – К.:, 2015. – 465 с.

V.A. Esaulov

Marketing activity as an important tool to enhance the competitiveness of agricultural enterprises in the market crop production.

Annotation: *The article analyzes the marketing activities as a factor in ensuring the competitiveness of crop production. In the article the need to study the organizational and economic principles of marketing of farm crop in the market. The author researched the theoretical aspects of marketing activities in the field of horticulture. The author has developed and proposed a common marketing system for agricultural enterprise. The system involves the use of information resources for the effective marketing.*

The author has developed and proposed a classification system of market crop production, depending on their economic interests and the specifics of barter transactions. The proposed system includes: a group of production team of sales of agricultural products, a group of consumption of agricultural products, and group information and financial support. In order to assess the current market demand is proposed to use a metric that shows the amount of apparent consumption of certain types of products. The author offered the following classification competitive factors of production, technical and economic, commercial and regulatory factors.

Keywords: *marketing activities, agricultural enterprises, competitiveness, competitiveness, market crop production.*