

УДК 330

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-10>

Василь Петрович МАРТИНЕНКО,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-1471-5475

Альбіна Юріївна КУНИЦЯ,

студентка кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0001-6105-9768

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ГОСПОДАРСТВ

На сьогодні розвиток конкурентних відносин та виробництва сільськогосподарської продукції відповідно до попиту населення та інших споживачів зумовлює необхідність формування механізму, що забезпечує адекватність вимогам ринку. Таким механізмом є маркетинг, а саме агромаркетинг. Не секрет, що активне використання маркетингу в агропромисловому комплексі характерно для країн з розвиненими ринковими відносинами, в російських організаціях ця діяльність не отримала належного розвитку, вона або просто відсутня, або знаходиться в зародковому стані, але в інших галузях економіка інша. Наукова стаття присвячена особливостям маркетингової діяльності агропромислових господарств. Дано визначення аграрного маркетингу як окремого напрямку маркетингу, перераховані його особливості. Також, досліджено процеси управління маркетингом у рамках агропромислового господарства. Крім того, в роботі розглянуто можливості брендування сільськогосподарської продукції. Унікальність маркетингу агропромислових господарств пов'язана насамперед з виробництвом сільськогосподарської продукції, яка виробляється не тільки для доведення її до кінцевого споживача, а й для переробки в подальшому виробництві. В результаті аграрний маркетинг використовує більшу кількість методів, прийомів і форм. Агропромисловий маркетинг охоплює рух

сільськогосподарської продукції від сільськогосподарських товаровиробників шляхом переробки та розподілу до прямих покупців. Ключовий висновок полягає в тому, що для розвитку аграрного маркетингу необхідне комплексне рішення, яке включатиме як підготовку спеціалістів за напрямками аграрного маркетингу, так і стимулюватиме інноваційну діяльність в агропромисловому господарстві. Результати дослідження можуть бути використані при підготовці програм професійної та вищої освіти, при підготовці та перепідготовці маркетологів-практиків у сфері сільського господарства та агропромислового секторі.

Ключові слова: маркетингова діяльність, агромаркетинг, агропромислове господарство, брендинг.

Vasyl MARTYNYENKO

Doctor of economics science, professor,
professor of the economics and entrepreneurship department,
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv
polytechnic institute»

Albina KUNYTSIA

student of the economics and entrepreneurship department,
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv
polytechnic institute»

PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRO-INDUSTRIAL STATES

At the current year, the development of competitive outputs and the production of agricultural products is quite reasonable to drink the population and other spontaneous minds, the need for a molding mechanism to ensure the adequacy of the market. Such a mechanism is marketing, and agromarketing itself. It's no secret that active promotion of marketing in the agro-industrial complex is typical for the countries with the most widely spread markets, in Russian organizations this activity did not take away the proper development, it's either just a day, or it's in the natal camp, but in other regions of the economy. The scientific article is devoted to the peculiarities of the marketing activities of the agro-industrial states. Given the designation of agricultural marketing as a direct marketing, redevelopment of its particularity. Also, the marketing management process has been completed within

the framework of the agro-industrial state. In addition, the robots have seen the possibility of branding strong gift products. The uniqueness of the marketing of agro-industrial states is due to us in front of the production of agricultural products, as it is not only for bringing it to the end of life, but also for processing into a distant production. As a result, agrarian marketing has led to a greater number of methods, approaches and forms. Agro-industrial marketing embraces the flow of agricultural products from agricultural products and manufacturers in the way of processing and distribution to direct purchases. The key point is that for the development of agricultural marketing a complex solution is needed, as we include both the training of specialists for direct agricultural marketing, and the stimulation of innovation activity in the agro-industrial state. The results of the study can be studied during the preparation of programs for professional and higher education, during the preparation and retraining of marketers-practitioners in the sphere of the agricultural state and the agro-industrial sector.

Key words: marketing activities, agricultural marketing, agro-industrial government, branding.

Постановка проблеми. Стан сучасної економіки України вимагає від усіх підприємств особливої уваги до маркетингової діяльності, тому що конкурентоспроможність підприємств залежить не тільки від того, наскільки якісна продукція виробляється і продається, але і від того, як саме ця продукція просувається на ринок і доходить до кінцевого споживача. Повною мірою це стосується і агропромислових господарств. Маркетинг агропромислових господарств дозволяє успішно працювати в ринкових умовах і відповідати вимогам ринку.

Маркетинг в агропромисловому господарстві має свої особливості, пов'язані насамперед з особливостями самої галузі. Його назвали агромаркетингом, або аграрним маркетингом, оскільки сільське господарство займає велику частку в агропромисловому господарстві. Різноманітність товарного асортименту, форм господарювання учасників ринку сприяють тому, що до маркетингової діяльності агропромислових господарств висуваються особливі вимоги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингову діяльність в сфері агропромислових господарств досліджували І. А. Абрамович [1], К. П. Драмарецька [2], О. С. Євсейцева [3],

М. В. Корж [4], В. Нагорна [5], О. Г. С. Пенчук [6], Ю. О. Суботіна [7], А. В. Тарасюк [8] та ін.

Проте досі залишається низка не вирішених проблем щодо визначення особливостей маркетингової діяльності агропромислових господарств, застосування основ маркетингу в агропромислому господарстві в цілому, що зумовило необхідність даного дослідження.

Мета статті – виявлення та аналіз основних особливостей використання маркетингу в агропромислових господарствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільське господарство займає найважливішу частину економіки будь-якої країни, оскільки воно забезпечує населення продукцією рослинництва і тваринництва. Сільське господарство є основою агропромислового комплексу України, першочерговим завданням сільського господарства є виробництво продуктів харчування для населення і сировини для ряду галузей економіки.

Агропромисловим господарствам досить важко працювати в умовах вільного ринку. Така ситуація зумовлена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, слабкий розвиток ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку, недостатній практичний досвід роботи в конкурентному середовищі. Рушійною силою у вирішенні більшості цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від виробника до споживача [2].

Маркетинг – комплексна система управління підприємницькою (виробничо-збутовою та науково-технічною) діяльністю підприємств із планування, ціноутворення, просування та реалізації ідей, розробки та збуту товарів чи надання послуг на основі дослідження ринку та економічної кон'юнктури, спрямована на задоволення потреб (конкретні запити споживачів) через обмін [1].

Вперше термін «маркетинг агробізнесу» був запропонований Дж. Н. Девісом і Роєм А. Голдбергом у 1997 році, введений в економічну науку наприкінці ХХ століття. Агромаркетинг – це система дій, спрямованих на вивчення попиту, виробничих можливостей підприємства, безпосередньо виробництва, з урахуванням економічного використання ресурсів з повною орієнтацією на споживача. Крім задоволення потреб споживачів, аграрний маркетинг повинен відповідати вимогам чинного в країні законодавства, а

також бути ефективним – сприяти не лише отриманню прибутку, а й матеріальній зацікавленості працівників у праці.

Використання інструментів маркетингу в агропромисловому господарстві призводить до єдиного співіснування зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, що є ознакою ефективного безкризового функціонування підприємства.

Унікальність аграрного маркетингу полягає в тому, що продукцію можна не тільки виробляти і доводити до споживача, а й додатково переробляти, і тоді аграрний маркетинг плавно перетікає в інші види маркетингу – комерційний, промисловий тощо. Складність організації аграрного маркетингу полягає у величезній кількості методів і форм, що використовуються для його цілей, оскільки підприємства цієї галузі виробляють однакову різноманітність видів продукції різного призначення (не тільки харчової).

Сферу маркетингу утворюють усі галузі, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, тобто збір, зберігання, переробка та реалізація продукції. У цій сфері визначаються потреби держави і населення в сільськогосподарській продукції, тобто дається відповідь на три основні питання ринкової економіки: «Що виробляти? Скільки виробляти? За якою ціною продавати? До неї входять підприємства оптової та роздрібною торгівлі, складські, заготівельні підприємства, переробні підприємства, біржі, аукціони тощо.

Управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку агропромислових господарств. Ефективні методи управління маркетинговою діяльністю забезпечують підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід на зовнішні та внутрішні ринки з новими видами товарів, зростання рентабельності.

Особливості маркетингової діяльності агропромислових господарств визначаються, насамперед, характеристиками ринків сільськогосподарської продукції та особливостями цінової політики, попиту та пропозиції на цю продукцію.

Аграрний маркетинг включає такі складові, як виробництво сільськогосподарської продукції, сільськогосподарської техніки, добрив, хімічних засобів захисту, кормів тощо. Маркетингова складова включає всі сфери, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, тобто

процес збору, зберігання, переробки та реалізації продукції [5]. За цих умов агропромислові господарства при організації маркетингової діяльності повинні враховувати певні особливості.

Розглянемо особливості, зазначені на рисунку, більш детально. Перша ознака свідчить про пряму залежність фінансово-економічних результатів від природно-кліматичних умов. Саме родючість, якість та інтенсивність використання землі визначають виробництво сільськогосподарської продукції (рис 1.)



Рис. 1. Особливості маркетингової діяльності агропромислових підприємств

Джерело: складено автором на основі [2]

Рациональне використання земельних ресурсів, застосування природоохоронних технологій дає змогу отримувати сільськогосподарську продукцію необхідної якості та кількості. Водночас існує і зворотна залежність – при нераціональному використанні землі знижується її родючість і відбувається подальша деградація. Подібний взаємозв'язок простежується і у використанні земельних ресурсів тваринницькою галуззю. Цей зв'язок визначає якість, кількість і асортимент продукції.

Друга особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що сільськогосподарська продукція має особливе значення для населення та продовольчої безпеки країни в цілому. При задоволенні попиту на сільськогосподарську продукцію враховуються вік, стать, національні уподобання, стан здоров'я населення, а також забезпечення її в достатній кількості та якості. Якщо це швид-

копсувний товар, то необхідно швидко організувати доставку товару, забезпечити безпечне пакування.

Третя особливість аграрного маркетингу пов'язана із сезонністю сільськогосподарського виробництва. Продукцію рослинництва отримують, як правило, 1-2 рази на рік, а виробничий процес розрахований на цілий рік. У зв'язку з цим маркетологи повинні реагувати на кон'юнктуру ринку, гнучко реагувати на тенденції попиту населення. Саме із сезонністю виробництва та надходження продукції пов'язана особливість маркетингового дослідження ринків збуту та просування сільськогосподарської продукції.

Четверта особливість аграрного маркетингу проявляється в існуванні різноманітних форм власності та господарювання в агропромисловому комплексі. Різноманітність маркетингових технологій, ринкових стратегій, форм і методів аграрного маркетингу визначається належністю підприємства до тієї чи іншої форми господарювання. Кожна форма господарювання має свої особливості управління, організації та функціонування маркетингової системи, що також зумовлює багатомірність конкуренції в сільському господарстві.

Сільське господарство характеризується великою кількістю організаційно-правових форм господарювання, серед яких: господарські товариства, кооперативи, фермерські господарства, державні підприємства та інші форми господарювання.

Звідси різноманітність форм маркетингу, починаючи від планування маркетингової стратегії і закінчуючи визначенням ефективності діяльності. Основним завданням аграрного маркетингу є створення як на регіональному, так і на національному рівнях цілісної системи маркетингових основ, яка забезпечить нормальні умови для відтворення можливостей кожного суб'єкта агромаркетингу.

П'ятою особливістю системи аграрного маркетингу є її розгалуженість і багаторівневність, оскільки вона включає виробництво, переробку та реалізацію продукції. Водночас багаторівневність системи агромаркетингу передбачає, що недоліки та помилки одного рівня призводять до зниження ефективності маркетингової системи в цілому.

Шоста особливість аграрного маркетингу пов'язана з недосконалістю нормативно-правової бази країни у сфері регулюван-

ня маркетингової діяльності, що негативно впливає на розвиток аграрного маркетингу в цілому. Невизначеність, постійні зміни, поправки на державному рівні унеможливають розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Ці особливості необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності в агропромисловому господарстві за всіма елементами [2].

У сфері маркетингу виділяють чотири типи ринків:

1) ринок сирих харчових продуктів – вважається основним для таких галузей, як борошномельна, цукрова та ін. Характеризується відносною однорідністю продукції, високим рівнем стандартизації та продажу товарів великими партіями. Є певні труднощі в рекламі, ціноутворенні, обмежена конкуренція;

2) ринок продуктів харчування з високим ступенем обробки. Продукція тут неоднорідна, асортимент дуже широкий (тютюн, кондитерські вироби, консерви, ковбаси, копченості та ін.). Обсяг і асортимент цих товарних груп постійно збільшується. Вхідні бар'єри на такий ринок дуже високі. Велику роль тут відіграє «ефект масштабу», патенти на використовувані технології, сертифікація продукції, масова реклама (витрати на рекламу можуть досягати до 20% вартості продукції, тому на таких ринках необхідний інтенсивний маркетинг);

3) ринок відносно однорідної продукції з низьким ступенем обробки (свіже, охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти та ін.). Чим нижчий рівень переробки, тим менше можливостей для диференціації продукції, а отже, і ціни, активізації реклами;

4) ринок громадського харчування, який включає всі форми масового харчування, від невеликих буфетів до дорогих ресторанів [4].

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції базується на функціях агромаркетингу.

Конкретизуємо кожну функцію для суб'єкта господарювання. Обліково-контрольні функції необхідні для контролю за фактичним виконанням маркетингового процесу. Функція планування допомагає визначити необхідний обсяг ресурсів, тобто визначає цільову програму та наявність необхідних коштів. З її допомогою здійснюється систематичне виробництво, управління та маркетинг. Функція прогнозування допомагає визначити можливу пове-

дінку реальних і потенційних покупців (споживачів), можливий обсяг попиту. Функція управління сприяє дотриманню послідовності та систематичності діяльності суб'єкта господарювання. Функція аналізу забезпечує збір, обробку, систематизацію інформації, виявлення відхилень від заданих показників, розробку напрямів їх реалізації. Функція організації створює цілісність, єдність і впорядкованість роботи служби маркетингу, економічної, технічної та забезпечуючої підсистем організації сільського господарства, створюючи єдине ціле. У результаті реалізації функції оцінки підбиваються підсумки виконання попередніх функцій і формулюється висновок про правильність обраного напрямку маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Основним змістом маркетингового підходу в агропромисловому господарстві є дослідження структури товарного ринку, рівня виробництва продукції та послуг, а також прийняття рішень щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на цьому ринку.

В умовах поширення кризових явищ на сучасному етапі розвитку економіки України все більшої актуальності набуває проблема формування раціональної маркетингової структури на агропромислових підприємствах. Формування та оптимізація маркетингової структури агропромислових господарств набули особливого значення, оскільки ринкові відносини стають основними факторами регулювання сільськогосподарського виробництва. Створення структурних підрозділів маркетингу повинно базуватися на принципах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури відбувається на основі створення відділу або служби маркетингу, що існує на основі органічних зв'язків з іншими підрозділами господарств.

В сучасних умовах в агропромислових господарствах велике значення набуває створення служби маркетингу. Її основними завданнями будуть:

- всебічне вивчення ринку та перспектив його розвитку;
- адаптація виробництва до вимог споживача;
- вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на споживачів (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби);
- чітка організація виробництва, залучення до нього науково-дослідних установ.

Формування служби маркетингу має здійснюватися на основі розробленого алгоритму:

- аналіз існуючої структури управління підприємством, у тому числі структурних елементів, які займаються маркетинговою діяльністю;
- розробка та побудова структури управління маркетингом;
- підбір маркетологів необхідної кваліфікації;
- розподіл обов'язків, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи працівників відділів маркетингу;
- організація ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами.

Співробітники відділу маркетингу повинні вміти вибирати прибуткові ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення щодо випуску нового виду продукції та прогнозувати ринки збуту, розробляти стратегію, торгіву тактику, надавати основні вимоги до асортименту, визначати ціну та маркетинг. політику економіки та контроль за її реалізацією. Система маркетингу в агропромисловому господарстві має охоплювати всі елементи виробничого циклу.

Маркетингову діяльність агропромислового господарства слід починати з формулювання маркетингової стратегії, оскільки вона дає обґрунтування ринкової орієнтації підприємства. При цьому слід враховувати особливості аграрного ринку, зокрема:

- деякі види сільськогосподарської продукції мають спільні ознаки;
- більшість видів продукції збирається один раз на рік і споживається нерівномірно протягом року, що призводить до коливань попиту і, відповідно, сезонних коливань цін;
- наявність великої кількості виробників однотипної продукції породжує жорстку конкуренцію.

Організація служби маркетингу повинна здійснюватися виходячи з потенційних можливостей підприємства, тих цілей і завдань, які ставляться перед фахівцями з маркетингу. Слід зазначити, що формування служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві неможливе без забезпечення цієї системи висококваліфікованими кадрами. Ця потреба зумовлює

іншу – створення існуючої системи залучення та відбору маркетингового персоналу [3].

Розглядаючи сільськогосподарський маркетинг, важливо поговорити про брендинг. У агропромисловому господарстві склалася ситуація, коли сільськогосподарські підприємства не можуть брендувати свою продукцію. Це пояснюється низкою причин. Це потреба у великих коштах для інвестування в брендванні своєї продукції, оскільки обсяги переробленої продукції не настільки великі, щоб окупити такі інвестиції. Не варто забувати і про специфіку сільськогосподарського виробництва. Основним продуктом у більшості агропромислових господарств є не кінцевий споживчий продукт, а сировина. І ця сировина постачається на заводи, які переробляють і продають продукцію під власними торговими марками. Таким чином, агропромислові господарства не є гравцями прибуткових сегментів ринку. Іншою основною перешкодою для побудови бренду є легальний доступ. Звісно, торгую марку можна і навіть потрібно зареєструвати, але сільгоспвиробник не має можливості відслідкувати кожного торговця на ринку, який вирішив заробити на чужому імені. Також причиною є недостатнє знання технологій брендингу – адже, система маркетингу в агропідприємствах розвинена слабо або зовсім не розвинена, а професія бренд-менеджера залишається екзотикою.

Деякі автори пропонують створення бренду не конкретного виробника, а бренду аграрного регіону, тобто створення єдиного бренду. Така практика існує за кордоном, зокрема у Фінляндії, де для маркування своєї продукції використовують знак. Населення країни вважає продукцію з цим знаком безпечнішою та якіснішою, що дозволяє продавати її за вищими цінами. Це дозволить продукції вийти на більш вигідний ціновий сегмент споживчого ринку. Це сприятиме формуванню сприятливого клімату для інвестування в сільське господарство, адже якщо є відомий бренд, то потенційні інвестори захочуть інвестувати у виробництво брендової продукції. Це забезпечить і соціальну функцію, а саме – зайнятість на селі, підвищення попиту, а як наслідок – збільшення виробництва, підвищення статусу працівника, престижу праці в агропромисловому господарстві [4].

Висновки. Підсумовуючи, можна зробити такий висновок: використання аграрного маркетингу допоможе сільськогосподарським товаровиробникам правильно оцінювати попит на свою

продукцію, прогнозувати обсяги реалізації, раціонально будувати процес управління виробничою діяльністю з урахуванням специфіки сільськогосподарського виробництва.

© **Мартиненко В. П., Куниця А. Ю., 2022**

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. №24. С. 46-51.
3. Євсейцева О.С. Стратегічний маркетинг як інструмент підтримки конкурентоспроможності аграрних компаній. *Агросвіт*. 2019. № 5. С. 73-77.
4. Корж М. В. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №3. С. 210-214.
5. Нагорна О. В. Маркетингове дослідження агропродовольчої та промислової продукції: стан та перспективи розвитку. *Економічна наука*. 2020. С. 63-67.
6. Пенчук Г. С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. № 3. С. 73-79.
7. Суботіна Ю. О. Особливості застосування маркетингу на підприємствах. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2018. №49. С. 68-75.
8. Тарасюк, А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70-78.

REFERENCES

1. Abramovych I. A. (2020) Marketynhova diyalnist pidpryemstva ta kontrol za ii realizatsieyu [Marketing activity of the enterprise and control over its implementation]. *Agrosvit*. No. 10. P. 52-56.
2. Dramaretska K. P. (2021) Upravlinnya marketynhovoju diyalnistyu silskogospodarskykh pidpryemst [Management of marketing activities of agricultural]. *Agrosvit*. No. 24. P. 46-51.

3. Yevseytseva O.S. (2019) Strategichniy marketyngyak instrument pidtrymky konkurentospromozhnosti agrarnykh kompaniy [Strategic marketing as a tool to support the competitiveness of agricultural companies]. *Agrosvit*. No. 5. P. 73-77.

4. Korzh M.V. (2018) Systemno-sytuatyvniy pidhid marketyngovogo planuvannya na pidpryemstvakh sfery poslug [System-situational approach to marketing planning at enterprises in the service sector]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. No. 3. P. 210-214.

5. Nagorna O. V. (2020) Marketyngove doslidzhennya agroprodovolchoi ta promyslovoi produktsii: stan ta perspektyvy rozvytku [Marketing research of agro-food and industrial products: state and development prospects]. *Economic science*. P. 63-67.

6. Penchuk G. S. (2018) Teretychni aspekty formuvannya marketyngovoi strategii u zbutoviy diyalnosti agropromyslovykh pidpryemstv [Theoretical aspects of the formation of a marketing strategy in the sales activity of agro-industrial enterprises]. *Scientific works of the National University of Food Technologies*. No. 3. P. 73-79.

7. Subotina Y. O. (2018) Osoblyvosti zastosuvannya marketyngu na pidpryemstvakh [Peculiarities of the application of marketing at agro-industrial complex]. *Collection of research works of ChSTU*. No. 49. P. 68-75.

8. Tarasyuk, A. V. (2019) Osoblyvosti upravlinnya marketyngovoyu diyalnistyu agrarnogo pidpryemstva Ukrainy [Peculiarities of management of marketing activities of an agrarian enterprise of Ukraine]. *Agrosvit*. No. 17. P. 70-78.

СТАТТЯ НАДІЙШЛА ДО РЕДАКЦІЇ 13.12.2022