

сирого молока та одержання необхідних для збуту супроводжуючих документів, які підтверджують його якість. Що збільшує кінцеву ціну реалізації сирого молока від 2,50 грн. (без участі в кооперативі) до 3,84 грн. при реалізації на молокопереробне підприємство, або до 6,00 грн. на місцевому ринку;

- по-третє, на кожну корову селянин – член СОК – отримуватиме замість 11 тис. грн. (без участі в кооперативі) близько 18 тис. грн., або в середньому щомісячно по 1 518 грн. додаткового доходу. Також матиме змогу здійснювати заготівлю кормів, ветеринарне обслуговування, догляд за тваринами за меншими витратами, тим самим збільшувати різницю між доходами та витратами домогосподарства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Молочные продукты обладают потенциалом для улучшения питания бедных в мире / Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних націй [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://www.fao.org/news/story/ru/item/207787/icode>.

2. Статистична інформація / Державна служба статистики України : [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Закупівельні ціни на молоко від сільськогосподарських підприємств станом на 25 лютого 2014 року (враховуючи ПДВ) / Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство [Електронний ресурс] : Режим доступу до інформації : <http://milkua.info/uk/milkprices>.

4. Закон України «Про кооперацію» Редакція від 04.08.2013 р. / Законодавство України [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://zakon.rada.gov.ua>.

5. Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» Редакція від 19.01.2013 р. / Законодавство України [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://zakon.rada.gov.ua>.

6. Кількість діючих сільськогосподарських кооперативів в розрізі регіонів за напрямом діяльності станом на 1 січня 2013 року / Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://minagro.gov.ua/ru/node/3706>.

7. 10 кроків для створення і державної реєстрації сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу [Електронний ресурс] – Режим доступу до інформації : [http://coop.at.ua/publ/silskogospodarskij\\_kooperativ/10\\_krokov\\_dlja\\_stvorennja\\_i\\_derzhavnoji\\_reestraciji\\_silskogospodarskogo\\_obsługovujuchogo\\_kooperativu/2-1-0-14](http://coop.at.ua/publ/silskogospodarskij_kooperativ/10_krokov_dlja_stvorennja_i_derzhavnoji_reestraciji_silskogospodarskogo_obsługovujuchogo_kooperativu/2-1-0-14).

*Рецензент – д.е.н., професор Онегіна В.М.*

УДК 65.011.2:631

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

*Кравчук І. А., к.е.н.*

*Житомирський національний агроекологічний університет*

*Здійснено аналіз теоретичних підходів до управління маркетингом в процесі еволюції концептуальних оглядів на маркетинговий менеджмент. Визначено основу методологічного забезпечення маркетингового управління як обґрунтування алгоритму дій маркетологів з формування товару, ціни, збуту та реклами, ролі організаційних структур управління маркетингом та маркетингового інструментарію. Виявлено проблеми використання маркетингу в управлінні вітчизняними аграрними підприємствами, що знаходять-*

ся у площині відсутності досвіду, знань керівників та зумовлені специфічністю аграрної продукції. Знайдено пріоритети виконання функцій маркетингу в управлінні аграрними підприємствами. Надані пропозиції з формування маркетингових систем управління на аграрних підприємствах.

*The analysis of theoretical approaches to marketing management in the evolution of the concept of reviews in marketing management . Definitely a basis for instruction marketing management actions as justification algorithm marketers to form the product, pricing, marketing and advertising, the role of organizational structure of marketing management and marketing tools. The problems using marketing in managing domestic agricultural enterprises located in the plane of lack of experience, knowledge management and due to the specificity of agricultural products. Found priorities of the functions in the marketing of agricultural enterprises. The proposals for the formation of marketing management systems on farms.*

**Постановка проблеми.** У зв'язку із стабільністю попиту на продукти харчування та вимог до їх якості і безпечності, а також стратегічним значенням аграрної сфери виникає об'єктивна необхідність впровадження перспективних форм управління на підприємствах, які б дозволили максимально ефективно використати їх ресурсний потенціал. До таких форм управління належить маркетингове управління, що поширено в країнах з розвинутою ринковою економікою як ефективна модель координації бізнесу. Вона враховує пріоритетність розвитку ресурсного потенціалу підприємств, на яких впроваджується, сприяє пошуку конкурентних переваг в управлінні ринковими технологіями та оптимізації використання ресурсів підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням теоретико-методологічних проблем маркетингового управління присвятили праці відомі зарубіжні учені, зокрема Г. Арсмтронг, М. Бейкер, У. Ван Ватершут, В. Вонг, Д. Дей, Д. Джобер, П. Діксон, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж. Ламблен, М. Мак-Дональд, М. Портер, О. Уолкер, Е. Фрімен та ін. У вітчизняній економічній науці питання формування маркетингового управління в аграрній сфері досліджували А. Войчак, О. Варченко, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, О. Звягінцева, В. Зозульов, Т. Дудар, О. Єранкін, В. Зіновчук, В. Кардаш, Т. Лозинська, В. Щелкунов, Т. Мостенська, Г. Мостовий, А. Павленко, М. Сахацький, І. Соловійов, О. Шпичак, В. Циганок та ін. Незважаючи на певні відмінності у підходах до визначення функцій і методів управління маркетингом, більшість дослідників погоджуються з необхідністю використання маркетингового інструментарію в управлінні підприємствами. При цьому залишаються недостатньо вивченими та потребують окремого наукового дослідження проблеми використання маркетингу в управлінні аграрними підприємствами.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування використання маркетингу в управлінні підприємствами та надання пропозицій з формування маркетингових систем управління на аграрних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг в управлінні досліджувався вченими протягом тривалого періоду – від його появи у США (в процесі пошуку місцевими фермерами ринків збуту для своєї продукції („marketgetting” – оволодіння ринком) до отримання ним статусів: системи

організації виробництва і збуту, яка орієнтована на задоволення потреб певних груп споживачів (20-ті рр. ХХ ст.) та соціального-орієнтованого (кінець ХХ ст.) – створення пропозиції, що оптимально забезпечує попит і мінімізує витрати. Теоретико-методологічні засади маркетингового управління(менеджменту) почали формуватись у часи індустріалізації економік країн та корпоратизації бізнесових відносин (початок ХХ ст.) – у період повного насичення ринку товарами виникла необхідність додаткового стимулювання попиту, що зумовило появу на підприємствах фахівців-маркетологів, а згодом – сформувались маркетингові служби (підрозділи), основними завданнями яких були ефективна реалізація продукції, її рекламування та розширення ринкових меж підприємств.

Ф. Котлер ототожнює маркетинг з управлінською силою, яка на засадах наданих їй правових й організаційних повноважень розподіляє між окремими працівниками (або групами працівників) розпорядження і задачі до обов'язкового виконання. Е. Дихтль, Х. Хершеген, Дж. Еванс, Б. Берман вважають маркетинг концепцією управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, згідно якої рішення приймаються на основі інформації про стан ринку товарів й послуг, потреби споживачів та їхні смаки й попит [6, с. 28; 11, с. 34]. Дж. Еткінсон характеризує маркетинг як інструмент впливу на формування попиту (у т.ч. за допомогою засобів реклами, виставково-ярмаркових заходів, системи економічного впливу на покупця) [12, с. 218].

Американські дослідники Г. Армстронг, Ф. Котлер, Л. Елрам зазначають, що «управління маркетингом» (*marketingmanagement*) – процес, який складається з етапів аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення у життя маркетингових заходів [1, с. 420; 13, с. 4]. М. Гефрей описує його сутність як аналіз, планування, здійснення і контроль маркетингових заходів, які розраховані на укріплення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовими споживачами заради досягнення певних завдань фірми – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення ринку [14, с. 75].

Використання маркетингу в управлінні підприємствами потребує формування маркетингового механізму, який більшість науковців ототожнює з функціями маркетингу, комплексом маркетингу та маркетинговими структурами, інтегрована взаємодія яких сприяє підвищенню обсягів реалізації продукції та формуванню іміджу її конкурентоспроможності у споживачів. С. Гаркавенко вважає доцільним до функцій маркетингу відносити комплексне дослідження ринку; формування стратегії маркетингу; товарну, цінову, збутову політики; просування товарів, організацію та контроль маркетингу [5, с. 38]. С. Скибінський та Н. Лаврентьев наголошують на існуванні взаємозв'язку між загальновідомими функціями управління (плануванням, організацією, мотивацією, контролюванням) та функціями управління маркетингом (організацією збирання й обробки маркетингової інформації, стратегічним плануванням маркетингової діяльності, організуванням маркетингових служб, мотивуванням маркетингової діяльності та її контролюванням) [10, с. 67; 7, с. 13].

Методологічний контекст комплексу маркетингу базується на обґрунтуванні алгоритму дій маркетологів із формування товару, ціни, збуту та реклами, які пізніше отримали назву «маркетингового комплексу» (*marketingmix*) [15, с. 114]. Нині науковці здійснюють дослідження маркетингового комплексу у ракурсі структурування його на підкомплекси (субмікси). Так, М. Бейкер та В. Вотершут у своїх працях виділяють чотири субмікси маркетингу – товарний, договірний, комунікаційний, розподільчий та зазначають, що вони дозволяють структурувати маркетингову діяльність на окремі (простіші для вимірювання, оцінки й планування) операції [3, с. 14; 4, с. 311].

Роль організаційних структур управління маркетингом (ОСУ маркетингу) у досягненні бізнесового успіху фірм досліджувалась класиками маркетингового менеджменту протягом тривалого періоду, а основним їх завданням вважалось формування ієрархічних управлінських систем на засадах оптимального розподілу делегованих повноважень Л. Роджер у працях, присвячених організаційним структурам управління маркетингом зазначає, що у період загострення конкуренції на ринках, служби маркетингу отримали статус найважливіших функціональних підрозділів фірм поряд із виробничими, фінансовими, інженерними, економічними [9, с. 214]. А. Павленко, А. Войчак, Л. Балабанова вважають основним завданням маркетингової організаційної структури підтримку тривалого періоду знаходження продукту фірми у ринковому обігу [8, с. 46; 2, с. 402].

Вітчизняні аграрні підприємства мають необхідні передумови для здійснення управління на засадах маркетингу, однак відсутність досвіду з використання маркетингових функцій та формування організаційних маркетингових структур гальмують процеси впровадження маркетингового інструментарію. Вивчення теоретико-методологічних підходів до маркетингу в управлінні підприємствами дозволило сформулювати методичний алгоритм використання маркетингу в управлінні аграрними підприємствами (рис. 1).

До особливостей формування комплексу маркетингу аграрних підприємств слід віднести специфічність сільськогосподарської продукції та мінливість чинників, які впливають на її виробництво зокрема, природних, кліматичних умов, порід тварин, сортів рослин, засобів захисту рослин та агротехнологій, умов зберігання, що може зумовити проблему відхилення від заданих параметрів якості у кінцевому продукті. Продукція підприємств переробної сфери зокрема, харчової промисловості має специфічні властивості постійності попиту (щоденний попит), швидкого псування, потребує спеціального пакування і зберігання тощо. Специфічні ознаки має й продукція інших галузей агровиробництва, що у цілому впливає на другий елемент маркетингового комплексу – ціну, зумовлюючи використання переважно витратного та ринкового методу ціноутворення.

Третій елемент комплексу маркетингу аграрних підприємств «розподіл» характеризується різноаспектними чинниками формування каналів розподілу. Варто розглядати два види маркетингових каналів: перший – «сільськогосподарська продукція, що не підлягала обробці – ринок – кінцевий споживач», другий – «сільськогосподарська продукція, що є сировиною для переробних під-

приємств – ринок – кінцевий споживач» і визначати пріоритети їх взаємодії у формуванні сировинних, виробничих, логістичних і сервісних ланцюгів. Перший канал створюється процесі відносин виробників сільськогосподарської продукції та кон'юнктурних агентів ринку (оптових та роздрібних покупців). У цьому випадку, товаром (об'єктом маркетингового управління) є сільськогосподарська продукція, що не підлягала обробці (зерно, м'ясо в живій вазі, молоко, яйця, овочі, фрукти), а елементи маркетингової технології (ціна, розподіл, просування) у більшому ступені залежать від логістики та логістичного сервісу (інфраструктури реалізації), що робить залежним маркетинг сільськогосподарського підприємства від стану ринкової кон'юнктури.

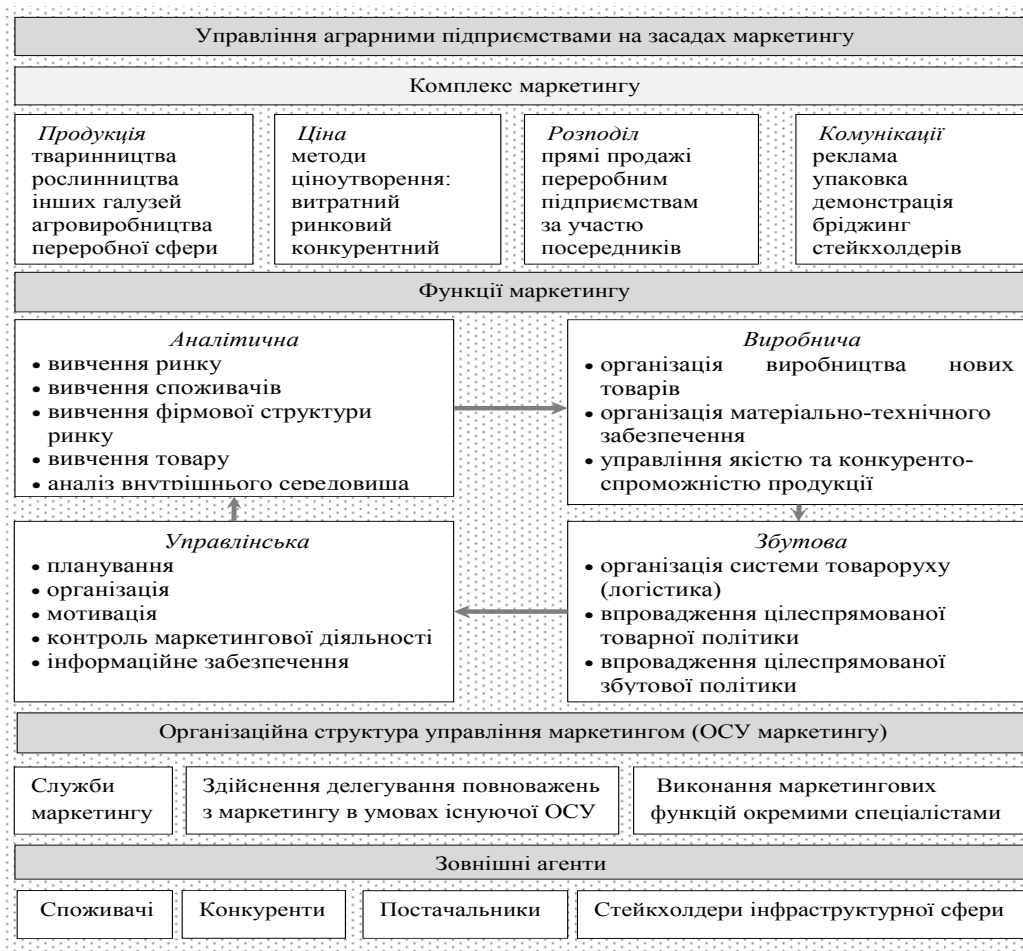


Рис. 1. Методичний алгоритм використання маркетингу в управлінні аграрними підприємствами

Джерело: власна розробка автора

Другий канал, на відміну від першого, передбачає можливість управління, по-перше, первинною переробкою сільськогосподарської продукції безпосередньо на підприємстві, поза його межами (виробництво борошна, круп, молочних, м'ясних продуктів та хлібобулочних виробів, консервування овочів, тощо); по-друге, реалізацією сільськогосподарської продукції в якості сировини на промислові переробні підприємства (підприємства харчової промисловості). У цьому випадку кількість суб'єктів управління маркетингом збільшується, відповідно й ускладнюються їх відносини, особливо, у сегменті участі у

формуванні кінцевих цін на продукти харчування (в основному, у програші залишаються виробники сільськогосподарської продукції, оскільки відбувається переважне домінування цінових пропозицій переробників).

Четвертий елемент комплексу маркетингу аграрних підприємств «комунікації» характеризується можливістю використання традиційних засобів маркетингу, а саме реклами, демонстрацій, бріджингустейкхолдерів тощо.

З метою вивчення реального стану процесів використання функцій маркетингу на аграрних підприємствах Житомирської області використано експертний метод дослідження, а цільовою аудиторією (експертами) стали керівники та головні спеціалісти тридцяти сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм, начальники маркетингових й збутових відділів п'ятнадцяти підприємств харчової промисловості, керівники і спеціалісти двох підприємств аграрного сервісу (усього 100 респондентів).

Аналіз результатів експертної оцінки виконання функцій маркетингу на досліджуваних підприємствах свідчить про розвиненість системи управління маркетингом та маркетингової обізнаності керівників, однак простежуються загальні тенденції пріоритетності або ігнорування їх використання. На підприємствах харчової промисловості пріоритет отримали збутова, управлінська та аналітична функції маркетингу (відповідно 64 %, 22%, 14%), а до основних інструментів їх підтримки віднесено впровадження цілеспрямованої товарної політики, організацію системи товароруху, вивчення ринку, споживачів, фірмової структури ринку. Це пояснюється тим, що керівники і спеціалісти вважають маркетинг самостійною технологією та одним з основних атрибутів управління.

Експертні групи сільськогосподарських підприємств перевагу надали збутовій (54 %) та виробничій (33 %) функціям. Це пояснюється насамперед проблемами фінансового забезпечення маркетингової діяльності, яке прямо залежить від обсягів реалізації і прибутку, а 6 % опитуваних зауважили на необхідності вибору з альтернатив «фінансування маркетингу або виробництва» на користь виробництва. До основних інструментів підтримки збутової і виробничої функцій експерти віднесли організацію матеріально-технічного забезпечення управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Дослідження організаційних структур управління маркетингом аграрних підприємств свідчить про наявність служб маркетингу на великих сільськогосподарських підприємствах та підприємствах харчової промисловості. У середніх за розміром СФГ, виробничих кооперативах, приватних підприємствах делегування повноважень з маркетингу здійснюється в умовах загальної структури. Періодичне виконання маркетингових функцій окремими спеціалістами спостерігається на малих сільськогосподарських підприємствах. Моніторинг зовнішніх агентів маркетингу зокрема, споживачів, конкурентів, постачальників, стейкхолдерів інфраструктурної сфери агробізнесу, на думку експертів є об'єднуючою ланкою підприємства та зовнішнього середовища ринку та має здійснюватись інструментами аналітичної функції маркетингу.

Аналіз результатів оцінки виконання функцій маркетингу дозволив виявити проблеми використання маркетингу в управлінні аграрними підприєм-

ствами та надати пропозиції з формування маркетингових систем управління, до яких віднесено:

- необхідність врахування особливостей аграрного виробництва в процесі розробки комплексу маркетингу зокрема, тривалість виробничого циклу та сезонність виробництва (для сільськогосподарської продукції); гарантованість попиту; потреба особливих умов зберігання, транспортування; ціни на сільськогосподарську продукцію характеризуються слабкою кореляцією із попитом, знаходяться під контролем державних органів, відчутно змінюються протягом сезону;

- формування організаційних структур управління маркетингом із концентрацією центрів координації маркетингової діяльності;

- створення «віртуальних» ОСУ маркетингу за допомогою делегування повноважень з розробки комплексу маркетингу та виконання маркетингових функцій персоналу без створення нових підрозділів із власним штатом;

- впровадження закордонного досвіду з управління маркетингом, враховуючи специфіку, форму організації і галузеві особливості підприємства (продовольчий маркетинг, фермерський маркетинг, аграрний маркетинг, мережний маркетинг);

- оптимізація розподілу витрат підприємства з урахуванням необхідності фінансування маркетингової діяльності зокрема, на рекламні заходи, підтримку іміджу підприємства, а також використання внутрішнього потенціалу підприємства для забезпечення управління на засадах маркетингу.

До перспектив маркетингового управління аграрними підприємствами слід віднести формування механізмів управління маркетингом у залежності від галузевого профілю ФОПСТИЗу (формування попиту і стимулювання збуту) та з урахуванням чутливості об'єктів маркетингу до відповідних координацій.

**Висновки.** 1. Теоретичні підходи до управління маркетингом формувались в контексті ототожнення його з необхідним інструментом додаткового стимулювання попиту, системою впливу на виробничо-збутову діяльність підприємства, процесом управління взаємовигідними обмінами із цільовими споживачами з метою отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення ринку.

2. Методологічний контекст маркетингового управління базується на обґрунтуванні комплексу маркетингу як алгоритму дій маркетингологів з формування товару, ціни, збуту та реклами, ролі організаційних структур управління маркетингом та маркетингового інструментарію.

3. Проблеми використання маркетингу в управлінні вітчизняними аграрними підприємствами знаходяться у площині відсутності досвіду, знань, навичок та вмінь керівників з виконання маркетингових функцій, зумовлені специфічністю умов виробництва, зберігання і реалізації продукції та відсутністю можливостей фінансової підтримки розвитку маркетингу в умовах підприємств.

4. Аналіз результатів експертної оцінки виконання функцій маркетингу на аграрних підприємствах Житомирської області свідчить про пріоритетність збутової, аналітичної, управлінської функцій на великих підприємствах,

виробничої функції маркетингу на малих підприємствах, а також про необхідність моніторингу зовнішніх агентів в процесі маркетингової діяльності.

5. До пропозицій з формування маркетингових систем управління на аграрних підприємствах віднесено необхідність врахування особливостей аграрного виробництва в процесі розробки комплексу маркетингу, формування організаційних структур управління маркетингом із концентрацією центрів координації маркетингової діяльності, оптимізації розподілу витрат на маркетинг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Бейкер М. Дж. Маркетинг – філософія или функция? / М. Дж. Бейкер // Теория маркетинга. – 2002. – № 1. – С. 13-14.
4. Ван Ватершут У. Маркетинг-микс / У. Ван Ватершут // Теория маркетинга. – 2002. – № 1. – С. 304-323.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 708 с.
6. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие: пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершеген; под. ред. И. С. Минко. – М.: Высшая шк., 1996. – 417 с.
7. Лаврентьев Н. В. Формирование технологий управления маркетингом в сфере коллективных инвестиций: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. В. Лаврентьев. – М., 2010. – 21 с.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Роджер Л. Маркетинг / Лерой Роджер; пер. с англ. Ю. Б. Кочевлин. – М.: Прогресс, 1994. – 356 с.
10. Скибінський С. В. Маркетинг: навч. посібник / С. В. Скибінський, В. П. Штуль. – К.: КНЕУ, 2007. – 224 с.
11. Эванс Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1998. – С. 32-31.
12. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие: пер. с англ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 589 с.
13. Lisa M. Ellram. SupplyChainManagement, Partnerships, and Shipper-Third Party Relationships / Lisa M. Ellram // International Journal of Marketing Management. – 1999. – № 1. – P. 4.
14. Moore Geoffrey A. Crossing the chasm. Marketing and selling technology product to main stream customers / Moore Geoffrey A. – New York: HarperBusiness, 1991. – 223 p.
15. McCarthy E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy, Richard D. Irwin, Homewood, I. L. – 1964. – 234 p.

*Рецензент: – д.е.н., професор Масловська Л.Ц.*