

**Мазур Ю. П.**,  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
**Макушок О. В.**,  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва

## **НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ РЕГІОНУ**

**АНОТАЦІЯ.** Для успішного функціонування аграрних підприємств в умовах зони вільної торгівлі головним завданням є підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції. Одним із важелів для цього є постійно діюча система освіти, яка включає в себе вивчення виробничих, маркетингових та інших технологій.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, сільськогосподарське виробництво, попит, пропозиція, реалізація, ціна, маркетингова політика.

**АННОТАЦИЯ.** Для успешного функционирования аграрных предприятий в условиях зоны свободной торговли главным заданием есть повышение конкурентоспособности производимой продукции. Одним из рычагов для этого есть постоянно действующая система образования, которая включает в себя изучение производственных, маркетинговых и других технологий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, сельскохозяйственное производство, спрос, предложение, цена, реализация, маркетинговая политика.

**ABSTRACT.** The successful operation of agricultural enterprises in the free trade zone bare-vnym objective is to improve the competitiveness of products. One of the all-zheliv this is a permanent system of education, which includes the study of production, marketynovyh and other technologies.

**KEYWORDS:** marketing, agricultural production, demand, supply, sales, prices, marketing policies.

**Постановка проблеми.** Аграрні підприємства України поки що не відчуває позитивного ефекту від вступу в СОТ. Підприємства продовжують виробляти продукцію (як правило сировину) невисокої якості, знаходяться в залежності від зовнішніх факторів: переробників, постачальників і фінансово-кредитних установ. Значний вплив на діяльність мають природно-кліматичні умови, особливості технологій виробництва та зберігання, які значно ускладнюють умови функціонування. Проте ситуація буде погіршуватись через бажання переробників сільськогосподарсь-

кої сировини виходити на зовнішні ринки, де вимоги до виробництва продуктів харчування є значно вищими.

Ефективне функціонування в зоні вільної торгівлі з країнами ЄС вимагає не тільки підвищення виробничих показників, але й дотримання стандартів, гнучкої товарної, збутової та цінової політики. Це обумовлює необхідність створення в кожному підприємстві такої системи управління, яка дозволить виявити та утримувати конкурентні позиції підприємства на ринку.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Аграрний маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності та форм господарювання, сезонністю виробництва і отриманням продукту, участю державних структур. Проблеми ефективного агропромислового маркетингу є предметом досліджень вітчизняних учених, зокрема Абрамова Г. П., Гаркавенко С. С., Герасимчука В. Г., Жигаліна М. М., Завадського Й. С., Куценко О. М., Л. В. Балабанової, П. Т. Саблука та інших. Проте проблема функціонування аграрного маркетингу в умовах зони вільної торгівлі з країнами ЄС є актуальною і вимагає поглиблення досліджень з метою формування нових концепцій в аграрній сфері.

**Формування цілей статті** Метою статті є обґрунтування необхідності формування та практичного застосування нових напрямків маркетингової діяльності в аграрних підприємствах регіону різних форм власності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність аграрних підприємств регіону та шляхи її вдосконалення.

Предметом дослідження стала організація маркетингової політики в сільськогосподарському виробництві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова діяльність має на меті отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживача. Така діяльність починається з аналізу споживчого попиту, дослідження вимог споживача до конкретного виду продукції, звертання уваги до неї та успішна реалізація.

Виробнича діяльність має на меті найповніше реалізувати наявний потенціал.

При цьому розділити ці види діяльності неможливо. В одному випадку буде вироблятися продукція, яка не користується попитом, в іншому — не буде що реалізовувати. Стало зрозумілим, що крім технологів з виробництва, необхідні спеціалісти, які забезпечували б керівників інформацією про продукцію, яку підприємство може виробляти і яка користується попитом у споживачів, про ціни і їх динаміку, шляхи реалізації. Володіння сучасними засобами комуніка-

цій та обробки інформації дозволяють прораховувати різні технології виробництва та прогнозувати їх ефективність.

Необхідність такої взаємодії розглянемо на прикладі такої інформації. За розрахунковими даними, обсяг продукції сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.) в усіх категоріях господарств Черкаської області за січень–листопад 2015 р. проти січня–листопада 2014 р. скоротився на 0,9 %, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах –на 1,4 %.

При цьому загальний обсяг реалізованої аграрними підприємствами власно виробленої продукції за січень–листопад 2015 р. порівняно з січнем–листопадом 2014 р. зріс на 44 % і склав 18,3 млрд грн, у т.ч. продукції рослинництва — у 1,6 разу, продукції тваринництва –на 23 % більше [1].

Порівнюючи ці показники в натуральних величинах і в грошовому вимірі бачимо, що відбувається зростання ціни на вироблену продукцію. Стає зрозумілим необхідність використання маркетингових технологій в аграрній діяльності. Менеджмент підприємств вимушений аналізувати, що доцільніше вирощувати, яким культурам надати перевагу враховуючи, що зяблева оранка, через несприятливі природно-кліматичні умови, в сільгоспдприємствах області проведена на площі 530,2 тис. га, що на 4 % більше ніж торік.

В умовах появи нових технологій інтенсифікація сільськогосподарського виробництва спричиняє необхідність прийняття оптимальних маркетингових рішень, сприяючих подоланню його відірваності від інфраструктури ринку. Як підтвердження цього, розглянемо такі статистичні дані. У Черкаській області проведений посів озимини під урожай 2016 р. Оскільки через несприятливі умови площі посіву озимих зернових скоротилися на 15 %, то з метою отримання зерна, площі будуть засіяні насінням ярої пшениці. За умови дотримання технологій та сприятливих умов, через 7–10 днів після посіву стане зрозумілим стан цієї культури. Врожайність останньої значно поступається урожайності озимої пшениці. Враховуючи складність економічного становища в країні, зменшення експорту зерна і зернових, — це неминуче вплине на ціну вже в березні–квітні 2016 р. Тому керівництву підприємств, які не встигли засіятися озимими зерновими, необхідно прийняти рішення якими ярими культурами буде засіяно вільні площі — кукурудзою на зерно, олійними культурами чи зерновими.

Звичайно, ринковий механізм може сприяти реалізації переваг суб'єктів господарювання і без маркетингової управлінської дії

[2]. Дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств Тальнівського району Черкаської області свідчить про те, що маркетингові функції в підприємствах виконуються переважно керівниками, які є фактичними їхніми власниками. При прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру. Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття невважених управлінських рішень. Як показали дослідження, керівники збиткових підприємств, які виконують одночасно і функції маркетологів, в свої діяльності мало враховують показники минулих маркетингових років, не вивчають кон'юнктуру ринку.

Такий стан речей викликає суттєві витрати у просторі та часі, що є неприйнятним для сучасної економіки України. Вхідження в зону вільної торгівлі з країнами ЄС вимагають створення вільного підприємництва, яке забезпечує функціонування фючерсного попиту, сприяє виявленню конкурентних переваг і вимог споживачів. У цьому випадку маркетинг формує рівновагу між виробниками, переробними підприємствами і споживачами продуктів харчування. Як інструмент досягнення відповідності між попитом і пропозицією сільськогосподарської продукції він опосередковує комерційний успіх різних суб'єктів ринкової діяльності.

Маркетингова діяльність аграрних підприємств має бути спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоздатних продуктів у раніше встановлених обсягах, що може забезпечити підприємству одержання більшого прибутку, а розраховуючи показники ефективності маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах регіону при збуті продукції, спостерігаємо в підприємствах різних форм власності певну відмінність [3].

В останні роки у сільськогосподарських товаровиробників з'явилася реальна можливість формувати товарну групу продукції та самостійно обирати канали її реалізації, однак при цьому основною перешкодою є недостатня інформованість та обізнаність щодо ринкової маркетингової стратегії, відсутність навичок вірно оцінювати можливості ринку й обирати вигідні умови контрактів. Усе перераховане заважає працювати з прибутком. Кожен виробник сільськогосподарської продукції, як і кожен її покупець, самостійно обирає вигідний та прийнятний для нього елемент ринкової інфраструктури, за допомогою якого здійснюватиметься реалізація готової продукції. При цьому основним

критерієм для них є: зручність у транспортуванні продукції, її якість, відповідий рівень цін, надійність партнерів, гарантії розрахунків [4].

Аналізуючи основи формування маркетингової товарної політики в підприємствах Тальнівського району, бачимо, що вона є аналогічною до інших регіонів, і її структура містить три основні складові:

- вирощування продукції рослинництва;
- виробництво продукції тваринництва;
- надання послуг.

Асортимент продукції рослинництва включає 10 основних культур, при цьому ширина їх скорочується (табл. 1).

*Таблиця 1*

**ДИНАМІКА КІЛЬКОСТІ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ  
РОСЛИННИЦТВА В ТАЛЬНІВСЬКОМУ РАЙОНІ, ОД.**

Товарна група	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Зміна кількості виробників 2014 р. до 2010 р., од., +/-
Пшениця	19	22	24	24	27	8
Ячмінь	20	23	26	20	23	3
Кукурудза на зерно	12	17	24	23	26	14
Горох	5	4	4	5	2	-3
Гречка	5	10	9	7	5	0
Овес	2	4	5	3	2	0
Просо	7	8	7	2	5	-2
Насіння соняшнику	20	23	26	25	28	8
Соя	12	15	16	14	20	8
Ріпак	10	7	11	14	14	4

Приведені в табл. 1 дані підтверджують твердження про те, що попит формує пропозицію. Оскільки площа ріллі на території

району є стабільним показником, то збільшення виробництва певних культур може відбуватися за рахунок інтенсифікації вирощування або за рахунок зміни структури посівів. За досліджуванний період кількість виробників пшениці зросла на 42,1 %, ячменю — на 15,0 %, кукурудзи на зерно в 2,2 рази, насіння соняшнику і ріпаку — на 40,0 % сої — на 66,7 %.

Такі показники показують реальний попит на продукцію рослинництва. Зниження попиту на продукцію породжує зниження ціни, відповідно доходів підприємств та ефективність виробництва продукції. Зменшення попиту на горох і просо, за досліджуванний період, призвело до відмови від їх вирощування в трьох із пяти виробників.

Ціноутворення в сільськогосподарських підприємствах району проводиться за методом визначення собівартості. Проведене дослідження показало значне зростання собівартості виробництва всіх груп продукції. Особливо зросла собівартість вирощування вівса та сої. Але якщо соя має стабільний попит ринкову ціну, то через низьку врожайність і невисоку ціну реалізації, овес перестали вирощувати в трьох з пяти підприємствах району.

Середня закупівельна ціна зернових культур в області, яку пропонували зберігаючі та переробні підприємства, у січні–листопаді 2015 р. становила 2310,7 грн за т (проти січня–листопада 2014 р. зросли на 49 %), з них на пшеницю — 2582,1 грн за т (на 38 %), на кукурудзу — 2230,7 грн за т (на 58 %), жито — 2369 грн за т (на 73 %), на соняшник — 7035,1 грн за т (у 2 рази більше) [1]. Доцільно врахувати, що посередницькі підприємства, через витрати на транспортування, пропонують дещо меншу ціну.

Суть маркетингової цінової політики в сільськогосподарських підприємствах Тальнівського району полягає в тому, щоб установлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стаке положення на ринку, володіючи максимальною його часткою, і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні та оперативні завдання (табл. 2).

Як бачимо з даних табл. 2, ціна реалізації продукції зросла по всім товарним групам, крім гречки. У цілому найбільше зростання ціни маємо на овес — 3,8 рази та горох — 2,5 рази. Динаміка цін на зернові культури є стабільними, зростання складає від 48,9 до 66,4 %.

Ціни на продукцію олійних культур формуються зростанням попиту. Найбільше зростання ціни спостерігається на сою — 2,2 рази, тоді як на ріпаку лише на 26,7 %.

Таблиця 2

**ЦІНА РЕАЛІЗАЦІЇ ІЩ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА  
В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ  
ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ, ГРН**

Товарна група	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Зміна 2014 р. до 2010 р., +/-
Пшениця	109	126	155	135	181	72
Ячмінь	108	141	167	163	167	59
Кукурудза на зерно	100	109	142	92	148	49
Горох	127	229	216	249	323	196
Гречка	439	440	387	249	310	-129
Овес	67	150	131	147	255	188
Просо	134	280	126	190	252	118
Насіння соняшнику	286	334	361	309	400	114
Соя	218	285	330	324	475	257
Ріпак	294	397	423	288	372	78

Одним із суттєвих факторів ефективності виробництва сільськогосподарської продукції являється формування сфери реалізації. Більшість господарств, які зупинились перед свободою вибору, зіштовхнулися з гострою проблемою збуту сільськогосподарської продукції [6].

Збутову політику сільськогосподарських підприємств району слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, товароруку) разом з функціями, якими вони наділені. Основними елементами збутової політики аграрних підприємств є такі:

— транспортування продукції (в разі потреби): її фізичне переміщення від виробника до споживача;

— підготовка продукції до реалізації: підбір, сортування та інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;

— зберігання продукції: організація створення і підтримання необхідних її запасів;

— контакти зі споживачами: дії по фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму.

Товаровиробники, насамперед дрібні, майже не враховують такі чинники, як обсяг збуту, зона дії посередника, якість послуг персоналу, який здійснює реалізацію цього товару (продукції). Як показали дослідження, в регіоні сільськогосподарські товаровиробники здійснюють вибір посередників для реалізації сільськогосподарської продукції переважно за ціновим фактором — за вищою ціною пропозиції з боку покупця.

Реалізація основної продукції рослинництва зернових і зернобобових сільськогосподарськими підприємствами регіону за досліджуваній період зросла на 71,6 %, а насіння соняшника — у 3,9 разу. При цьому ціна реалізації зернових і зернобобових зросла на 50,7 %, а насіння соняшника — на 35,1 %.

Значна частина продукції рослинництва реалізується в кінці маркетингового року, коли ціна на продукцію традиційно найвища. За умов функціонування системи реалізації сільськогосподарської продукції на вільному ринку, перед товаровиробниками постає завдання створити відповідні механізми та структури в інтегрованих системах, які забезпечили б сприятливіші ринкові позиції для вигідної реалізації продукції.

Порівнюючи показники виробництва та реалізації продукції тваринництва за досліджуваній період, бачимо, що прослідковується тенденція до зростання виробництва та реалізації молока на 48,3 %, мяса ВРХ — на 13,9 %. При цьому реалізація мяса свиней скоротилося на 4,5 %. Доцільно зауважити, що ціна реалізації молока, незважаючи на складність технологічного процесу, зросла лише на 28,5 %, тоді як ціна м'ясо ВРХ зросла на 42,2 % і м'ясо свиней — на 40,6 %.

Протягом 2010—2014 рр. для сільськогосподарських товаровиробників основними традиційними каналами збуту їх продукції залишалися в різних пропорціях: переробні підприємства; населення, яке отримувало продукцію на паї, в рахунок оплати праці та через систему громадського харчування; сільськогосподарські ринки, власні ларки, магазини та палатки. Основна час-

тина продукції рослинництва була реалізована посередницьким структурам, які вивозили продукцію в морські та річкові порти для подальшої реалізації за кордон (табл. 3).

Таблиця 3

**СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ВИДІВ ТОВАРІВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕГІОНУ,  
% ВІД ЗАГАЛЬНОГО ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ**

Товарна група	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.
	Переробним підприємствам		Населенню в рахунок оплати праці		Пайовикам за оренду майна та землі		На ринку, через власні магазини		За іншими каналами	
Зернові та зернобобові культури	0,0	6,6	0,4	0,1	14,5	17,4	8,3	3,1	76,8	72,8
Соняшник	0,0	13,8	0,3	0,0	1,8	0,8	6,6	3,9	91,3	81,5
М'ясо ВРХ	74,5	59,4	6,5	2,1	0,0	0,0	6,9	6,6	12,1	31,8
М'ясо свиней	23,3	25,2	9,9	5,1	0,0	0,3	9,9	18,2	56,9	51,2
Молоко	98,9	98,5	0,3	0,3	0,0	0,0	0,7	0,5	0,2	0,7

На основі проведеного аналізу динаміки та структури реалізації основних видів сільськогосподарських товарів можемо констатувати суттєві зміни в структурі реалізації. На основі проведеного аналізу динаміки та структури реалізації основних видів сільськогосподарських товарів можемо констатувати суттєві зміни в структурі реалізації.

Так, особливої уваги заслуговує зростання питомої ваги реалізації продукції зернових і зернобобових переробним підприємствам — на 6,6 %, що пояснюється відновленням повноцінного функціонування ТОВ «Тальне КХП» і створенням невеликих приватних підприємств, які займаються виробництвом хліба та хлібопродукції.

Аналогічну ситуацію спростерігаємо і з реалізацією іншої виробленої продукції. Значно скоротилася реалізація продукції населенню в рахунок оплати праці та для розрахунку з орендодавцями. Населення, отримуючи кошти на руки, має можливість вибрати продукцію іншого виробника.

Дещо скорочується реалізація виробленої продукцію через ринки, власні магазини (крім мяса свинини), що пояснюється зрос-

танням витрат на транспортування до точок продажу, відсутністю досвіду роботи на ринках, сезоністю.

Реалізація продукції за іншими каналами за досліджуваний період скорочується по всім асортиментним групам крім молока, проте ще залишається доволі високою. Такий канал реалізації з розвитком маркетингової діяльності буде втрачати свою привабливість. Одноразова реалізація продукції відразу після її збору, з розвитком сільськогосподарських підприємств, не враховує щорічного зростання цін на продовольчу групу товарів і вартість основних складових для проведення технологічного процесу: вартості насіння, мінеральних добрив, пального. Аналіз показує, що до інших каналів реалізації сільськогосподарських товарів належать посередники, діяльність яких на ринку призводить до несправедливого перерозподілу доданої вартості від реалізації товарів.

Проведене дослідження показало, що впровадження сучасних маркетингових технологій залежить від персоналу, від його знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивації, здатності вирішувати проблеми, сприйнятливості до навчання, тобто від кадрової політики. Тому необхідно підвищувати рівень маркетингової освіти, що дозволить забезпечити:

надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;

необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [7].

**Висновки.** Ефективне функціонування вітчизняних аграрних підприємств в умовах зони вільної торгівлі з країнами ЄС вимагає удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності їх продукції. Для цього необхідно застосовувати рішучі заходи, основним з яких є використання маркетингового підходу в управлінні підприємством.

Незважаючи на те, що в роботі приведені дані діяльності підприємств Черкаської області, проблеми маркетингової діяльності є актуальними для всього аграрного сектору. Дослідження показують, що єдиного стандарту формування маркетингових організаційних структур для сільськогосподарських підприємств регіону немає через відмінності у розмірі потенціалів, собівартістю та ціновою політикою, асортименті та якості виробленої продукції, величиною обсягів та каналами реалізації, рівнем матеріально-

технічного забезпечення. Виникла необхідність формування власної ефективної маркетингової політики за рахунок спеціалістів з маркетингу.

### **Література**

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Черкаській області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2016/vurobsgk\\_1512.pdf](http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2016/vurobsgk_1512.pdf).
2. *Воронєцька І. С.* Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І. С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. — Вінниця: вид-во ВНАУ, 2011. — №2 (53). — С. 93—98.
3. *Єранкін О. О.* Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О. О. Єранкін. — К.: КНЕУ, 2009. — С. 156—168.
4. *Шелудько Р. М.* Маркетинг сільськогосподарського виробництва: сучасні аспекти / Р. М. Шелудько, Л. В. Шелудько, О. М. Литвинова // Вісник Сумського національного аграрного університету: Зб. наук.пр. — Суми: вид-во СНАУ, 2013.— №12 (58). — С. 111—114.
5. *Окландер М. А.* Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
6. *Артеменко В. О.* Структура чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств АПК / В. О. Артеменко, С. І. Мельник // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. пр. — Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. — № 4(36). — С. 104—110.
7. *Балабанова Л. В.* Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. — 294 с.

Статтю подано до редакції 05.02.15 р.

УДК 658.586

**Мальчик М. В.,**

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,

**Попко О. В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ СТАРТАПІВ**

АНОТАЦІЯ. Ідентифіковано відмінні риси стартапів від класичного бізнесу. Проаналізовано проблеми створення потенційно успішних стартапів в Україні. Обґрунтовано вагомність сучасної діяльності у