

Бондарєва Ю. Г., к.е.н.,

старший викладач кафедри статистики та економічного аналізу,
Луганський національний аграрний університет (м. Харків),

Наголюк О. Є., к.ю.н.,

старший викладач кафедри менеджменту і права,
Луганський національний аграрний університет (м. Харків).

РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

АНОТАЦІЯ: У статті розглянуто сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки та основ формування системи агромаркетингу, концептуальних положень ринкових стратегій аграрних підприємств, механізмів їх практичного функціонування.

Агромаркетинг у процесі свого розвитку сформувався як напрям економічної науки, характерною рисою якого є цілісний підхід до розуміння природи людських потреб та їх задоволення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, агромаркетинг, функції агромаркетингу, система агромаркетингу, поведінка споживачів, маркетингова стратегія.

АННОТАЦИЯ: В статье рассматриваются современный этап развития аграрного сектора экономики и основ формирования системы агромаркетингу, концептуальных положений рыночных стратегий аграрных предприятий, механизмов, их практического функционирования. Агромаркетинг в процессе своего развития сформировался как направление экономической науки, характерной чертой которого является целостный подход к пониманию природы человеческих потребностей и их удовлетворения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, агромаркетинг, функции агромаркетинга, система агромаркетинга, поведение потребителей, маркетинговая стратегия.

ANNOTATION: The article deals with the up — to-date stage of development of agrarian sector of economics and fundamentals of agromarketing system formation, conceptual aspects of marketing strategies of agrarian enterprises, mechanisms of the practical functioning.

Agromarketing, in a process of its development, was formed as a definite sector of economics. Moreover, its peculiar feature is an integral approach to understanding of essence of human wants and their satisfaction.

KEY WORDS: marketing, agromarketing, agromarketing functions, system of agromarketing, consumer's behavior, creating and marketing strategies.

Постановка проблеми. Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливості пристосовуватись до зовнішніх умов, які постійно змінюються. Світовий досвід показує, що найефективніше ці задачі вирішуються на основі формування маркетингової стратегії.

Усе це вимагає вирішення ряду дослідницьких завдань на основі розробки та впровадженні маркетингових стратегій господарювання для підприємств аграрної галузі.

Аналіз останніх джерел. Методичні та прикладні проблеми агромаркетингу висвітлено у працях В. Андрійчук, Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Ключача, Р. Коулза, М. Маліка, В. Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, Дж. Ула, Ю. Ципкіна, О. Шпичака.

Наукові праці цих дослідників дозволили виявити закономірності становлення і розвитку маркетингу в аграрній сфері. Впровадження маркетингу в практику господарювання відбувається повільно та досить суперечливо при недостатній кількості прикладних розробок, які б забезпечували методологічні та практичні пропозиції щодо переходу на маркетинговий тип управління в аграрній сфері, що сприяло б широкому використанню принципів, методів та інструментарію маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Аграрний сектор економіки, що має свої специфічні особливості, через ряд причин вимагає поглибленого вивчення тих чинників, які певною мірою впливають на формування умов господарювання і отримання кінцевого результату.

В умовах ринкової економіки обґрунтування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств одна з найважливіших функцій стратегічного планування та управління його господарською діяльністю.

Основою для оцінки маркетингової стратегії можуть служити результати системного аналізу.

Дослідження кінцевих результатів підприємства показують, що існує багатоваріантність шляхів і методів досягнення одного і того ж результату. До однієї і тієї ж маркетингової стратегії мож-

на прийти за допомогою своєчасної управлінської дії на різні складові довкілля.

Для розробки і вдосконалення маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств необхідно розробити систему заходів щодо її впровадження.

Перший етап системи розробки маркетингової стратегії передбачає розробку загальної стратегії розвитку підприємства. У нього буде входити складання заяви про місії, про внутрішню діяльність підприємства і про прагнення керівництва підприємства до майбутніх результатів. На етапі розробки стратегії передбачається проведення стратегічного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища.

На другому етапі необхідно планувати стратегію, виділити основні напрямки діяльності, обґрунтувати групи показників оцінки ефективності діяльності підприємства, передбачити можливі варіанти використання джерел фінансування.

Третім етапом системи реалізації маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств є організаційна узгодженість.

На четвертому та п'ятому етапах системи впровадження маркетингової стратегії необхідно провести оцінку відповідності обраної стратегії і операційних дій працівників з планування ресурсів і потреб у них в організації, бюджету, прогнозування виробництва і реалізації продукції.

Наступний етап — моніторинг і виявлення проблем у реалізації стратегії і функціонуванні операційної діяльності організації. Завершальний етап — тестування і коректування результатів. Таким чином, запропонована система буде представляти собою злагоджений механізм розробки та реалізації стратегії з участю всіх підрозділів сільськогосподарських підприємств, а також з'явиться мотивація у працівників на успішне виконання своїх завдань.

В умовах ринкової економіки сільськогосподарське підприємство не може ефективно працювати, якщо не матиме економічної свободи у виборі ринків збуту продукції. Тому для сільськогосподарських підприємств важливо визначитись з ринками реалізації продукції, розробити заходи підвищення ефективності виробництва продукції за рахунок її вдалої реалізації. Основними ринками збуту сільськогосподарської продукції є реалізація державі, на ринок, у рахунок оплати праці на паї.

Дослідження та аналіз ринків збуту сільськогосподарської продукції є джерелом інформації для прийняття маркетинговими ефективним управлінським рішенням. Аналіз ринку насам-

перед повинен починатися з дослідження поведінки покупців і з'ясування основних мотивів придбання ним товарів. У процесі дослідження важливо визначити привабливі напрями для підприємства, окреслити зони підвищення ризиків і небезпек яких потрібно уникати, а також вивчити особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні та слабкі сторони, динаміку цін та інше. На основі даної інформації і розробляють маркетингову стратегію.

Динаміку збуту сільськогосподарської продукції ми розглянемо на прикладі підприємства ТОВ АФ «Слобожанська» Сватівського району Луганської області.

Аналіз обсягу реалізованої продукції на підприємстві Сватівського району показав, що в агрофірмі протягом 2011—2013 рр. збільшились обсяги реалізації зернової продукції та соняшнику. Для забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції досить важливо розробити маркетингову стратегію, яка відповідатиме ситуації на ринку (табл. 1).

Таблиця 1

ЗБУТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Продукція	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення 2013 р. від 2011 р.
Озима пшениця	31108	49022	7530	–23578
Ячмінь яровий	1755	7018	2137	382
Кукурудза	1433	2478	2656	1223
Соняшник	12695	17774	20439	7744

Джерело. Розраховано автором.

Одним із найважливіших параметрів, що дає змогу судити про ринкову позицію сільськогосподарського підприємства є рентабельність продажу.

Дані показники свідчать про те, що рентабельність продажу не є стабільною. За досліджуваний період цей показник знизився у 2012 р. порівняно з 2013 р. на 3,4 %, а порівняно з 2011 р. збільшився на 0,3 %. Можна відмітити, що намітилося позитивне зрушення щодо ефективності збутової діяльності.

Таблиця 2

**РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПРОДАЖУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО
ПІДПРИЄМСТВА, тис. грн**

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення 2013 р. до 2011 р.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	6558	11068	11648	5090
Валовий прибуток, тис. грн	1419	1983	2119	700
Рентабельність продажу, %	21,6	17,9	18,2	-3,4

Джерело. Розраховано автором.

Виробники аграрної продукції при її збуту на ринку постійно зустрічаються з такими проблемами, які вимагають знання ринкової кон'юнктури, аналізу конкурентів, ціноутворення, вибору каналу реалізації.

В умовах ринкової економіки важливе значення має рівень охоплення ринкової ємкості конкурентним виробником. Об'єктивні позиції підприємства на ринку характеризує частка ринку. Ринкова частка — це відношення обсягу продажу певного товару даного підприємства до сумарного обсягу продажу цього товару всіма підприємствами, що діють на даному ринку. Цей показник є ключовим для оцінки конкурентної позиції підприємства. Частка ринку визначає підприємство на районному ринку сільськогосподарської продукції.

Таблиця 3

**ПОКАЗНИКИ ЧАСТКИ РИНКУ ОСНОВНИХ ВИДІВ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2013 р.**

Продукція	Реалізовано всього, т		Частка ринку ТОВ АФ «Слобожанська», %
	По району	АФ «Слобожанська»	
Пшениця озима	152386	7530	4,9
Ячмінь ярий	53498	2137	3,9
Кукурудза на зерно	54114	2656	4,9
Соняшник	364370	20439	5,6

Джерело. Розраховано автором.

Досліджуване підприємство є достатньо розвиненим у складі сільгоспвиробників Сватівського району, про що свідчать показники частки ринку основних видів продукції (див. табл. 3).

Аналіз показників частки ринку основних видів рослинницької продукції у 2013 р. показав, що провідна продукція зерно займає невелику частку ринку, а саме — 4,9 %. Це пояснюється тим, що дану продукцію виробляють досить багато підприємств.

Висновки. У статті визначено принципи розв'язання науково-прикладної проблеми — переходу сільськогосподарських виробників на маркетингові принципи господарювання за допомогою формування та розвитку системи агромаркетингу. Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

Маркетинг у процесі свого розвитку сформувався як напрям економічної науки, характерною рисою якого є цілісний підхід до розуміння природи людських потреб та їх задоволення. Агропродовольчий ринок як об'єкт дослідження знаходиться у складному становищі, яке характеризується недостатньою визначеністю вектора змін, а його аналіз, оцінка й управління потребують застосування особливих підходів та інструментарію. У цьому сенсі маркетинг як специфічна функція управління є теоретичним підґрунтям і практичною основою ефективної діяльності суб'єктів агропродовольчого ринку.

Агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найвигідніші темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, агромаркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво — обмін — споживання» і робить кінцевий результат таким, який найповніше відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку.

Результати досліджень дозволяють визначити, що система агромаркетингу забезпечує цільову орієнтацію процесів виробництва та збуту в агросфері економіки відповідно до потреб споживачів і цілей суспільного розвитку.

Література

1. Брагинец Н. В. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебн. пособ. — Луганск: Книжковий світ, 2000. — 236 с.
2. Саблук П. Т. Основні напрямки розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні // Економіка АПК. — 2004. — № 12. — С. 3—15.

3. Соловійов І. О. Маркетинг як чинник ефективності наукового забезпечення підприємств АПК / Соловійов І. О. // Економіка АПК. — 2002. — № 3. — С. 94—100

4. Соловійов І. О. Організаційно-економічні аспекти вирощування та реалізації баштанних культур / Соловійов І. О., Шабля О. С. // Економіка АПК. — 2002. — № 9. — С. 39—43.

5. Суніханов Б. К. Про підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 3—8.

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

УДК 339.138

Борисова Т. М.,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

АНОТАЦІЯ. У статті представлено результати ініційованого автором дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України. Представлено аналіз маркетингових заходів протягом 2014—2015 рр., витрат на такі заходи, замовленої соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків, обсягів фінансування і способів поширення, організаційних форм маркетингової діяльності, форм співпраці із неурядовими організаціями в напрямку соціального маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, соціальна реклама, обласна державна адміністрація, міська рада.

АННОТАЦИЯ. В статье представлены результаты инициированного автором исследования маркетинговой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления Украины. Представлен анализ маркетинговых мероприятий, затрат на такие мероприятия, заказанной социальной рекламы в разрезе тематических направлений, объемов финансирования и способов распространения, организационных форм маркетинговой деятельности, форм сотрудничества с неправительственными организациями в направлении социального маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, социальная реклама, областная государственная администрация, городской совет.