

УДК 65.012.32:631.1.027

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК – СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ПІТЕЛЬ Н.Я., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

*Виявлено основні проблеми формування системи маркетингового менеджменту та окреслено шляхи удосконалення маркетингової політики підприємств агропромислового комплексу - суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.*

*The basic problems of forming of the system of marketing management are reduced and the ways of improvement of marketing policy of enterprises of agro industrial complex - subjects of foreign economic activity are outlined.*

**Постановка проблеми.** Активна участь підприємств АПК України у міжнародній торгівлі належить до головних напрямів на шляху інтеграції країни до світового господарства. Міжнародні ділові операції сприяють виходу на якісно новий рівень розвитку, тому проблеми вдосконалення управління та розширення масштабів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) розглядаються в контексті міжнародної інтеграції як важлива умова входження галузі АПК у світову господарську систему. Особлива роль в системі менеджменту зовнішньоторговельних операцій належить маркетинговій політиці. Адже нині запорукою одержання та втримання конкурентних позицій на міжнародному ринку є активна маркетингова діяльність підприємства, спрямована на вивчення потреб і запитів споживачів, вміння гнучко реагувати на їх вимоги, вивчати можливості та ефективність різних форм і методів продажу товарів, здійснювати роботу з підвищення престижу торгової марки та підприємства. За таких умов набувають особливої актуальності проблеми дослідження основних тенденцій розвитку зовнішньоторговельної діяльності підприємств АПК, формування системи маркетингового менеджменту та пошуку шляхів удосконалення інструментів маркетингової політики підприємств АПК - суб'єктів ЗЕД.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На сьогодні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацювати теоретичні і практичні питання маркетингу в різних сферах. Серед

українських та закордонних вчених досить вичерпно розкривають проблематику управління маркетингом такі науковці: В. Андрійчук, Г. Абрамова, М. Афанасьєв, Г. Багієв, Л.В. Балабанова, М. Вачевський, А. Войчак, П. Гайдуцький, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, П. Діксон, М. Долішній, П. Дракер, Й. Завадський, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, О. Луцій, К. Макконелл, В. Онищенко, А. Павленко, М. Портер, С. Скотний, Е. Уткін, Т. Циганкова та ін. Але зважаючи на те, що в Україні маркетингове управління підприємствами АПК – це окремий, об'ємний і проблемний аспект, його теоретична й методологічна база висвітлена недостатньо. Зокрема, не опрацьовано стратегічні підходи маркетингового управління в сфері ЗЕД. Це і визначило актуальність нашого дослідження, спрямованого на удосконалення управління маркетингом підприємств АПК - суб'єктів ЗЕД.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає у проведенні аналізу ЗЕД, виявленні проблем формування системи маркетингового менеджменту та окресленні шляхів удосконалення маркетингової політики підприємств АПК - суб'єктів ЗЕД.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Міжнародне економічне співробітництво є одним з головних чинників впливу на рівень розвитку економіки країни і світового прогресу в цілому. Складовим елементом такого співробітництва є ЗЕД. Основними мотивами її розвитку на рівні підприємства стали поширення ринку збуту своєї продукції за національні межі з метою одержання максимального прибутку; закупівля необхідної сировини, технологій і обладнання; залучення іноземних інвестицій та ін. Традиційною і найбільш розвиненою формою міжнародних економічних відносин є міжнародна торгівля, тому вона виступає основною складовою зовнішньоекономічної політики держави.

Протягом 2007-2009 рр. спостерігається позитивна тенденція збільшення обсягів зовнішньоторгівельної діяльності продукцією АПК (табл. 1). Зокрема, обсяг експорту зріс на 3,2 млрд. дол. США, або в 1,5 рази (головним чином, за рахунок активізації експорту продуктів рослинного походження). За цей же період імпорт збільшився на 0,8 млрд. дол. США, або в 1,2 рази (за рахунок живих тварин і продуктів тваринного та рослинного походження). В результаті за останні три роки частка продукції АПК у загальних обсягах експорту зросла із 12,8 у 2007 р. до 24,0% у 2009 р., або на 11,2 процентних пункти, а питома вага імпорту – із 6,8 до 10,9%,

або на 4,1 пункти. Проте обсяги зовнішньоторговельних операцій не відповідають експортному потенціалу і можливостям українського аграрного сектору економіки. Серед причин, що обумовлюють низькі обсяги зовнішньоторговельних операцій особлива роль належить відсутності економічно обґрунтованої і продуманої політики маркетингового менеджменту.

Таблиця 1

**Динаміка зовнішньої торгівлі України продукцією АПК,  
млн. дол. США [за даними 4, с.57, 58]**

Роки	Всього	Живі тварини; продукти тваринного походження	Продукти рослинного походження	Жири та олії тваринного або рослинного походження	Готові харчові продукти
Експорт					
2007	6287,0	747,2	1726,5	1718,0	2095,3
2008	10837,6	796,3	5577,4	1945,7	2518,2
2009	9514,9	596,0	5034,9	1796,0	2088,0
Імпорт					
2007	4111,5	771,3	860,8	388,2	2091,2
2008	6456,6	1702,0	1462,5	612,9	2679,2
2009	4936,0	1267,5	1259,9	374,3	2034,3

Нині у підприємств АПК – суб'єктів міжнародного бізнесу, як правило, відсутні маркетингові стратегії просування продукції на зовнішніх ринках, планування зовнішньоторговельних операцій обмежується лише приблизною оцінкою майбутніх продажів без прив'язки до виробництва. Основні функції маркетингового менеджменту здійснюються не в повному обсязі, до того ж, розрізнено. Існуючі структури управління, головним чином, орієнтовані на виробництво і не забезпечують виконання таких функцій маркетингу, як аналіз зовнішнього ринку, оцінка чинників, що впливають на збут, розробка зовнішньоторговельної стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства. Це не дозволяє товаровиробникам ефективно використовувати потенційні можливості світового ринку [2].

Разом з тим, використання систем управління маркетинговою діяльністю підприємства агропромислової сфери є складовою просування на зовнішні ринки, необхідним кроком для успішної ЗЕД, оскільки від організації та впровадження управління

діяльністю підприємства саме за рахунок використання маркетингових методів залежить координованість, організованість і спрямованість усіх можливостей на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

Маркетинг ЗЕД в АПК може розглядатися як двосдиний і взаємопов'язаний процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими. З одного боку – це постійне вивчення міжнародного ринку, запитів, смаків і потреб споживачів, щоб забезпечити адресність продукції, яка випускається, а з другого – активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій.

Маркетингове управління підприємством - суб'єктом ЗЕД має передбачати можливість організації його діяльності на засадах оптимального використання наявного виробничо-ресурсного потенціалу й одержання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів внутрішнього і зовнішнього ринків. Аналіз можливостей суб'єкта бізнесу дозволяє отримати достовірну інформацію про стан активів і пасивів виробництва та умови зовнішнього маркетингового середовища. Системний підхід до менеджменту та розробка дієвої стратегії міжнародного маркетингу сприяють формуванню науково обґрунтованих передумов до підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Невід'ємною складовою частиною системи маркетингового управління є забезпечення пропорційності розвитку, економія витрат, ріст прибутковості, збереження соціальних гарантій для працівників і посилення позицій підприємства на ринку. Разом з тим дослідження свідчать, що підприємства АПК не приділяють належної уваги управлінню маркетинговою політикою на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Система управління маркетингом в ЗЕД – це широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення міжнародної ринкової діяльності підприємства: аналіз, планування, практичне впровадження й контроль, що мають на меті встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети.

Маркетинг-менеджмент в ЗЕД – це управлінська діяльність, пов'язана зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту й стимулювання заходів щодо інтенсифікації процесу формування й відтворення попиту на товари і послуги, збільшенню прибутку в умовах міжнародного бізнесу. Маркетинг-

менеджмент виступає філософією інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а управління попитом [1]. Одночасно це цілеспрямована діяльність, пов'язана із забезпеченням стійких конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку, що включає аналіз навколишнього зовнішнього середовища, ситуаційний аналіз і прогноз ринку й можливостей потенціалу організації, розробку цілей і стратегій поведінки на ринку, планування маркетингових мети і тактики в конкретно сформованій ситуації, розробку плану маркетинг-міксу та його реалізацію, тобто організацію, керування, контроль за ходом маркетингових заходів і оцінку результатів ЗЕД.

Маркетинг-менеджмент як функція управління ЗЕД підприємств АПК повинна розглядатися у взаємозв'язку із завданнями в рамках маркетингу та управління людьми й колективом, відповідальними за досягнення цілей підприємства.

Основою успішного процесу маркетингового менеджменту підприємств АПК є дієва маркетингова стратегія. У загальному вигляді — це генеральна програма дій підприємства, яка визначає пріоритетні проблеми і ресурси для досягнення поставлених цілей. Стратегічні маркетингові дії будуть спрямовані на досягнення конкретних позицій на міжнародному ринку, створення умов для збільшення прибутку з урахуванням впливу маркетингового середовища і наявності необхідних ресурсів тощо.

Маркетингова політика входить до інструментів управління ЗЕД та включає розробку комплексу маркетингу – структурованої сукупності інструментів і дій маркетингу, визначення й використання їх найсприятливішої (оптимальної) комбінації. До комплексу маркетингу (marketing-mix — маркетингової суміші) зараховують, насамперед, розробку товарів, ціноутворення, розподіл товарів і комунікації підприємства (рис. 1). Отже, заходи маркетингової політики спрямовані на постачання товару споживачам та взаємопов'язані між собою у процесі ЗЕД. Товарна і цінова політика зумовлює позиціонування на ринку, комунікативна – забезпечує імідж товару і підприємства, а розподільча – зумовлює ефективність реалізації продукції на зовнішньому ринку.



**Рис. 1. Інструменти маркетингового менеджменту підприємств АПК [розроблено на основі 1]**

Тобто інструментарій маркетингового менеджменту в ЗЕД працює на підвищення міжнародної конкурентоспроможності та задоволення потреб споживача для того, щоб отримати прибуток.

Особливості маркетингового менеджменту ЗЕД в аграрній сфері визначаються специфікою сільського господарства: залежністю від природних умов; неспівпаданням робочого періоду та періоду виробництва; сезонністю; різноманітністю форм власності й організаційних форм господарювання; впливом світового ринку; участю державних органів у розвитку та підтримці агропромислового комплексу і його галузей. Окрема особливість визначається тим, що виробництво сільськогосподарської продукції пов'язане з використанням землі як основного засобу

виробництва. Все це вимагає від агромаркетингу в цілому та менеджменту ЗЕД окремо специфічних вимог [3].

Нині товаровиробники вимушені шукати нові більш дієві форми управління маркетингом. Ефективність маркетингового менеджменту полягає в зниженні витрат на постачання і збут, забезпечення виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами у встановлені терміни за мінімально можливими цінами, збільшенні об'ємів реалізації товарів, що у результаті сприяє успішній діяльності підприємства на світовому ринку в цілому [2].

Маркетинг є засобом зміни не тільки управління виробництвом на міжнародному ринку і збутом продукції, але й свідомості та психології поведінки керівників. Активність, підприємництво, ініціативність, які передбачають розумний ризик керівників та виконавців, можуть активізувати ЗЕД підприємства, ліквідувати дефіцит сільськогосподарської продукції, скоротити втрати на усіх етапах руху продукції до споживача. Зважаючи на це для ефективної організації системи маркетингового менеджменту доцільно враховувати нові риси механізму господарювання: відсутність адміністративного тиску і можливість приймати господарські рішення на багатоваріантній основі; свобода вибору підприємством постачальників, а також каналів збуту продукції; створення правових умов для праці на зовнішніх ринках [5].

Умовою успішного функціонування маркетингового менеджменту підприємств-суб'єктів ЗЕД є створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних мереж, який забезпечить обмін оперативною інформацією, координацію експортної маркетингової діяльності підприємств АПК та державних органів виконавчої влади, сприятиме адаптації фахівців з експортного агромаркетингу до умов чинної структури світового агробізнесу. Однією з центральних ланок маркетингового менеджменту в ЗЕД виступає система інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності маркетингових служб на підприємствах, яка охоплює сортування і сертифікацію продукції, сферу заготівель сільськогосподарської продукції, міжнародну рекламну діяльність, транспортування продукції, стандарти та технічні вимоги. При розробці зовнішньоекономічної стратегії інформація розглядається як найважливіший ресурс підприємства, а інформаційні технології як засоби, завдяки яким реалізуються

стратегічні цілі [2]. Разом з тим варто відзначити, що єдиної універсальної системи маркетингового менеджменту ЗЕД в АПК не існує. Тому кожен суб'єкт міжнародного бізнесу повинен виходити з основних принципів та умов господарювання.

**Висновки.** Система управління маркетингом в ЗЕД – це комплекс заходів, спрямованих на ефективну міжнародну діяльність підприємства: аналіз, планування, впровадження й контроль, що мають на меті встановлення, зміцнення і підтримання взазовипідної співпраці з міжнародним ринком. Невід'ємною частиною маркетингового управління є економія витрат, пропорційність розвитку, прибутковість, посилення позицій на ринку. Для організації маркетингового менеджменту доцільно враховувати особливості аграрного виробництва, психологію керівників, інформаційно-аналітичне забезпечення та весь інструментарій маркетингового менеджменту. Системний підхід і розробка стратегії маркетингового управління сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів ЗЕД.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблення аналізу точок дотику маркетингу і функцій менеджменту ЗЕД, їх взаємозв'язок і синергетичний вплив на фінансові результати.

### **Література.**

1. Багієв Г.А. Организация предпринимательской деятельности / Г.А. Багієв, А.Н. Асаул – 2010. режим доступу: URL: [http://exso.lver.narod.ru/Books/Other/org\\_enter/c11.html](http://exso.lver.narod.ru/Books/Other/org_enter/c11.html) – Назва з екрану

2. Богачов В.І. Експортний маркетинг в діяльності підприємств АПК України / В.І. Богачов, Н.В. Шашло – 2010. режим доступу: URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/2008\\_14/bogachev.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/bogachev.pdf) – Назва з екрану.

3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко - К.: КНЕУ, 2008. - 268с.

4. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2009 та 2010 роках. Статистичний збірник. Т. 1. К.: Держкомстат України. – 2009, 2010. – 168 с.

5. Маркетинг для менеджера / [Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г.]; – Стрий: Просвіта, 2003. – 139с.