

М.С. Пономарьова, канд. екон. наук, доцент
Н.О. Єфремова, канд. екон. наук, ст. викладач
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
О.П. Нагорнюк, канд. екон. наук, асистент
Львівський національний університет імені Івана Франка

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРОБІЗНЕСУ

Товарне виробництво, а в наш час ринкова економіка є матеріалізацією товарно-грошових відносин, що виступають суспільною формою розвитку продуктивних сил. Визначено предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Розкриті основні принципи та завдання маркетингових досліджень. Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів розрізняють декілька видів маркетингових досліджень. Результатом взаємодії підприємства зі споживачами є обсяг реалізованої продукції. Збільшення обсягу реалізації продукції розглядається як позитивне зрушення в діяльності аграрних підприємств. Економічний зміст використання маркетингу полягає в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства, підвищенні мобільності виробництва і рівня конкурентоздатності товарів, продукції, послуг, своєчасному створенні нових товарів і прискоренні їх просування на ті зовнішні ринки, де може бути досягнутий максимальний комерційний ефект.

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, ринок, маркетинговий план, маркетингова діяльність, агробізнес.

Постановка проблеми. Сучасний ринок є об'єктивно необхідною і незамінною формою раціонального й ефективного розвитку сільського господарства. Поряд з виробничою діяльністю досить важливою є сфера обміну, яка пізнається в першу чергу через реалізацію продукції. Безперервним циклічним процесом, метою якого є отримання можливості підприємств в умовах ринку є маркетинг. В умовах зростання конкуренції й боротьби за споживача виробники змушені вивчати конкретних потенційних споживачів, запити ринку і цілеспрямовано ставити завдання перед техніко-економічними розробками. При цьому, чим точніші методи вивчення потреб і попиту на ринку, використовувані виробником

продукції, тим стабільніше положення виробника на ринку. Досягнення в результаті цих заходів поставлених цілей, тобто одержання в першу чергу значного прибутку, проникнення на нові ринки або закріплення на чинному ринку, і є головним критерієм оцінювання маркетингової діяльності.

Будь-яка форма господарювання й підприємницької діяльності, що припускає підвищення витрат виробництва або відстає щодо оновлення продукції, призводить до втрати споживачів на користь конкурентів. Звідси неминуче падіння прибутків і, якщо не буде прийнято ефективних заходів, - банкрутство. В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, здійснювати підбір цільових ринків відштовхуючись від власних виробничих можливостей, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ф. Котлер визначає коротко: “Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну”. Більшість дослідників цієї проблеми сьогодні, в основному, дотримується аналітичної думки. В свою чергу маркетинг, на думку О. Гудзінського, є підсистемою менеджменту агробізнесом і самостійною локальною системою, складовими якої служить завдання і цілі, суб’єкти й об’єкти маркетингової діяльності, зовнішнє і внутрішнє середовище, функції маркетингу та його механізму. У загальному розумінні агро маркетинг розглядається як важливий процес, завдяки якому прогнозується і задовольняється попит на сільськогосподарські товари.

Особливості аграрного маркетингу, крім відомої специфіки галузі, зумовлюються принципами і завданнями діяльності сільськогосподарських підприємств у перехідний період до ринку. Проблеми розробки ефективного організаційно-економічного механізму маркетингу й інструментів маркетингу є об’єктом досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Ф. Котлера [1], О. Гудзінського [2], Й. Завадського та ін. У світі ж бізнесу маркетинг образно називають “філософією бізнесу”, ключовим елементом так званої атакуючої ринкової стратегії. Нині підприємництво фактично не можливе без маркетингу, роль якого зростає.

Формування цілей статті. Економічний зміст використання маркетингу полягає в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства, підвищенні мобільності виробництва і рівня конкурентоздатності товарів, своєчасному створенні нових товарів і прискоренні їх просування на ті зовнішні ринки, де може бути досягнутий

максимальний комерційний ефект.

Тема побудови ефективної системи маркетингу на підприємстві була і буде актуальною завжди, особливо з урахуванням того, що економіка країни, в цілому, все ще знаходиться в процесі переходу або навіть переродження від виробничої економіки до сучасної ринкової економіки, в якій враховуються усі побажання, потреби та попит споживачів на продукцію. Маркетинг полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів, що змушує нас зорієнтувати свою увагу саме на інструментах маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товарне виробництво, а в наш час ринкова економіка є матеріалізацією товарно-грошових відносин, що виступають суспільною формою розвитку продуктивних сил.

Вільне підприємництво - одна з передумов ринкової економіки. Аналізуючи проблему підприємництва з точки зору політекономічної теорії, слід мати на увазі, що цей соціально-історичний феномен - не абстрактне поняття. Воно завжди розвивається в певному історичному та соціальному середовищі. Однак обов'язковою умовою й ознакою підприємницької діяльності є свобода економічної самодіяльності людини, її самостійність у виборі варіантів рішень, за якими стоять комерційний успіх, прибуток або ж банкрутство зі всіма його наслідками.

Сутністю підприємництва є самостійне, ініціативне господарювання, а його метою - діловий успіх у вигляді прибутку, особистий дохід.

Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом - певний суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка» або певна його конкретна характеристика. Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних напрямках, що їх охоплює комплекс маркетингу. Так, для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (1993 р.), Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (2000 р.). Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994 р.). З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції – міжнародної організації із сторічним стажем, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дає можливість і боротися

з виробниками всіляких підробок під продукцію всесвітньо відомих підприємств, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок.

Основними принципами маркетингових досліджень є: системність: логічність, послідовність, періодичність проведення; комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці; цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем; об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів; надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних; економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень; результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем; відповідність засадам добросовісної конкуренції.

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі види маркетингових досліджень. Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- аналіз та прогностичні дослідження кон'юнктури ринку;
- визначення величини й динаміки попиту та пропонування товарів, співвідношення їх величин;
- розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів;
- прогностичні дослідження обсягів збуту;
- визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку;
- аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності маркетингових заходів;
- розробка рекомендацій стосовно поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства;
- розробка докладної програми маркетингу.

Згідно з чинним законодавством України сільськогосподарські товаровиробники є власниками виробленої ними продукції й самостійно вирішують питання її використання і реалізації. Сучасний ринок є об'єктивно необхідною і незамінною формою раціонального й ефективного розвитку сільського господарства.

Поряд з виробничою діяльністю досить важливою є сфера обміну, яка пізнається в першу чергу через реалізацію продукції. Тільки за умови, що суспільство визначає її, а отже, заплатить гроші, господарство може

продовжувати свою діяльність. З переходом на ринкові відносини ця залежність ще більше зросла, господарство переходить практично самостійно на самофінансування. У цих умовах є важливим є не тільки виробництво продукції, а й вигідна її реалізація [4].

Продукція, яку виробляє підприємство для продажу називається товарною. А сукупність операцій по продажу продукції споживачам називається процесом реалізації.

Реалізовувати продукції можна як підприємствам, переробним підприємствам, заготівельним організаціям, і населенню.

Результатом взаємодії підприємства зі споживачами є обсяг реалізованої продукції. Збільшення обсягу реалізації продукції розглядається як позитивне зрушення в діяльності підприємства. Перш ніж реалізовувати продукції потрібно вивчити канали збуту продукції та рівень прибутковості від реалізації.

Основними ринками реалізації сільськогосподарської продукції є реалізація в рахунок виконання контрактів й замовлень, споживчій кооперації, товарних біржах, бартерні операції, в рахунок оплати праці своїм працівникам.

Форми взаєморозрахунків зі споживачами в господарства досить різні в залежності від ситуації. Так, наприклад, взаєморозрахунок з заготівельними організаціями може відбуватись як на основі перерахування коштів за продукції на рахунок продавця, так і отримання мінеральних добрив або гібридів.

А також господарство може взяти нові сорти насіння будь-якого виду продукції. Працівникам фермерське господарство продає продукцію в рахунок оплати праці за собівартістю продукції.

Одним із методів ефективної організації господарської діяльності в умовах ринку є розробка виробничої діяльності рослинництва та тваринництва. Ефективне використання земельних, трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів з урахуванням їх розширеного відтворення – одне з актуальних завдань сільського господарства, а встановлення оптимальних співвідношень їх використання для конкретних умов виробництва має важливе значення при плануванні рослинництва [5].

Складність планування у даній галузі полягає у тому, що рослинництво є виробничим цехом під відкритим небом, вплив якого важко передбачити чи змінити. При плануванні виробничої діяльності слід передбачити переведення непридатних чи малопродуктивних земель у придатні або високопродуктивні, виходячи з матеріально-фінансових і трудових можливостей.

Одним із складних завдань є підвищення конкурентоспроможності агропромислового комплексу, який залишається одним із низько ефективних секторів економіки. Агробізнес це особлива складова підприємництва. Першочергові завдання сільського господарства – забезпечити інтенсивний розвиток і підвищення ефективності всіх його галузей з метою збільшення виробництва і поліпшенню якості продукції, більш повне задоволення потреб населення в продуктах харчування і промисловості в сировині. Вирішення цих завдань значною мірою залежить від рівня використання досягнень науково технічного прогресу, поглиблення зв'язків сільського господарства з усіма іншими галузями агропромислового комплексу, радикальних перетворень в економічних відносинах та прискоренню соціальної перебудови села. На сьогоднішній день продукція галузі рослинництва має досить високий пріоритет на ринку. Тому основною метою АПК є підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва, здатного забезпечувати продовольчу безпеку країни та нарощувати експорт видів сільськогосподарської продукції.

Конкурентоспроможність будь-якого економічного суб'єкта складається з ряду конкурентних переваг: рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, рівень продуктивності праці, ефективність стратегічного планування і керівництва фірмою, адаптивність (здатність швидко реагувати на змінювані вимоги й умови ринку) тощо. Метою ринку є досягнення рівня міжнародної конкурентоспроможності за рахунок високотехнологічних наукоємних виробництв, так і за рахунок активної політики держави із застосуванням системи програм, що передбачають також податкові, митні, кредитні та інші пільги і гарантії, бюджетні дотації [7].

Ще одним фактором є те, що підприємство не може поставити ціну нижчу, ніж витрати на виробництво продукції, оскільки метою діяльності кожного підприємства є не тільки задоволення потреб, а й отримання прибутку. У цьому аспекті з'являється таке поняття, як цінова конкурентоспроможність - ступінь можливого зниження товаровиробниками ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується безбитковість його виробництва. На цінову конкурентоспроможність впливають два фактори: ціна реалізації та повна собівартість центнера продукції. Цінову конкурентоспроможність визначають за формулою [6]:

$$ЦК=(Ц-ПС) : Ц, \quad (1)$$

де Ц - ціна продажу 1 ц продукції;

ПС - повна собівартість 1 ц продукції.

На рівень собівартості впливає кількість різноманітних чинників, таких як: рівень урожайності культури, затрати праці на виробництво, рівень оплати праці, витрати на придбання добрив, амортизація основних засобів, витрати на придбання посадкового матеріалу, паливо-мастильних матеріалів, оплата робіт і послуг, виконаних сторонніми організаціями, витрати на придбання засобів захисту рослин тощо.

За умови зменшення витрат по всіх цих показниках та підвищення ефективності їх використання собівартість продукції також буде зменшуватись, а отже підприємство зможе зменшити і рівень ціни для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Нині в Україні склалася така ситуація, що велика кількість продукції не є конкурентоспроможною, особливо якщо це стосується конкуренції на світовому ринку з іноземними товаровиробниками. Іноземні підприємства реалізують більш якісну продукцію за меншою вартістю.

Для досягнення конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідно здійснити такі заходи: - встановити жорсткий контроль за якістю продукції; кошти, які зараз використовуються для закупівлі продовольства та матеріально-технічних ресурсів в інших країнах, спрямувати на інвестування власного товаровиробника; вести більш ефективну політику розвитку підприємств; ціна на продукцію повинна забезпечувати якість продукції; зменшити собівартість продукції за рахунок удосконалення техніки і технології. PR - це особлива функція маркетингових комунікацій, яка сприяє встановленню і вибудовуванню взаємин з різними контактними аудиторіями (споживачами, інвесторами, співробітниками, навколишнього середовищем) - На відміну від реклами PR вибудовує комунікацію між компанією і суспільством, тоді як реклама будує всі комунікації навколо товару [3].

На плановий рік СТОВ «Маяк» має певні зобов'язання з реалізації сільськогосподарської продукції.

Головне в маркетинговій діяльності - розробка програм, їхнє основне завдання - дати можливість визначити оптимальну структуру виробництва, що орієнтується на одержання бажаного рівня прибутку. Розробка структурної політики може здійснюватися лише після розгляду можливих альтернативних шляхів досягнення бажаного прибутку. З таблиці видно, що основні сфери підприємницької діяльності зерно - 8787 ц. , овочі, картопля – 11064 ц., молоко – 15872 ц.

Застосування маркетингу змушує по-іншому переосмислити сформовану практику планування, матеріального стимулювання, ціноутворення як у відділах, так і у верхніх ешелонах управління виробництвом. Залежно від характеру продукту, на який спрямована ця діяльність, і його призначення (виробничого або споживчого) використовуються різноманітні форми і методи маркетингової діяльності.

Чим точніші методи вивчення потреб і попиту на ринку, використовувані виробником продукції, тим стабільніше положення виробника на ринку. Розвиток комплексу маркетингу та підвищення його значення на сільськогосподарських підприємствах залежать від досягнення ефективності роботи структурних підрозділів, відповідальних за застосування маркетингу. Для досягнення максимальної економічної ефективності сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах агромаркетингу слід делегувати функції ціноутворення, формування товарної політики, управління каналами реалізації продукції, ведення оптової та роздрібною торгівлі, реклами, проведення ринкових досліджень [8].

Основні сфери підприємницької діяльності СТОВ «Маяк» Чугуївського району Харківської області

Сфери діяльності (види продукції чи послуг)	Обсяг, ц	Ринки збуту та потреби їх в продукції, ц		
		оптовий	роздрібний	Оптово – роздрібний
Продаж: зерно	8787	8000		789
соняшник	3360	3360		
Овочі, картопля	11064		5532	5532
Насіння багаторічних трав	1		1	
Солома	10921			10921
М'ясо: ВРХ	2568	2568		
Молоко	15872	15872		

Агромаркетинг відстежує і визначає виниклий попит, тобто відповідає на питання: яка продукція потрібна, де, коли, в якій кількості і якої якості. Логістика забезпечує фізичне просування затребуваного об'єму продукції до споживача. Логістична інтеграція дозволяє здійснити постачання необхідного товару в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами для того, щоб досягти бажаного рівня обслуговування споживачів за мінімізації витрат на розподіл [9].

Висновки. Виробники сільськогосподарської продукції повинні бути забезпечення рівними ринковими умовами та інструментами маркетингу, тобто повинна відбуватися підтримка вітчизняного виробника, за умови можливості налагодження виробництва продукції в Україні. Так при виході підприємства на зовнішні ринки має посилити якість продукції, що

сприятиме одержання максимального і стійкого прибутку, проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є основним критерієм зростання конкурентних переваг агробізнесу.

Бібліографічний список: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. (общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой). – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 2. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико- методологічний аспект): монографія / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко. – К.: ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с. 3. Романов А.А., Панько А.В. Р 69 Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. 4. Плешков Б. Бизнес-план или как повысить доходность вашего предприятия / Б. Плешков. – М.: Анкил, 1993. – 126 с. 5. Греченко Ю.А. До питання про визначення показників прибутку (на прикладі сільськогосподарських підприємств) / Ю.А. Греченко // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – Х., 2010. – С. 212 – 221. 6. Бізнес-план для сільськогосподарського підприємства. – К.: Століття, 2000. – 132 с. 7. Рябуха М.С., Цицоріна А.Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування.–Харків: ХНАУ. – 2007. – №. 6. – С. 96-100. 8. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83. 9. Прозорова Н.В. Агрмаркетинг у формуванні логістичних систем підприємств сільського господарства / Н.В. Прозорова // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки». – 2010. – № 3. – С. 253-259.

Пономарева М.С., Ефремова Н.А., Нагорнюк А.П. Инструменты маркетинга в условиях роста конкурентных преимуществ агробизнеса. Товарное производство, а в наше время рыночная экономика является материализацией товарно-денежных отношений, выступают общественной формой развития производительных сил. Определены предмет и объект маркетинговых исследований. Раскрыты основные принципы и задачи маркетинговых исследований. В зависимости от цели используемой информации, способов ее получения, техники проведения и конечных результатов различают несколько видов маркетинговых исследований. Результатом взаимодействия предприятия с потребителями является объем реализованной продукции. Увеличение объема реализации продукции рассматривается как положительный сдвиг в деятельности аграрных предприятий. Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия,

повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности товаров, продукции, услуг, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижения на те внешние рынки, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, рынок, маркетинговый план, маркетинговая деятельность, агробизнес.

Ponomarova M.S, Yefremova N.O., Nagornyuk O.P. Marketing tools in conditions of growth of competitive advantages of agribusiness.

The modern market is an objectively necessary and irreplaceable form of rational and practical development of agriculture. Along with the production, activity is a significant area of exchange, which is recognized first through the sale of products.

Marketing planning is a continuous cyclical process whose purpose is to bring the company into line with market conditions. In the face of increased competition and consumer struggle, manufacturers are forced to study specific potential customers, market demands and purposefully set targets for technical and economic developments. It is determined that the more accurate methods of studying the needs and market demand, used by the manufacturer of the product, the more stable the position of the manufacturer on the market. Achievement of these measures by the set goals, that is, obtaining maximum and stable profits, penetration into new markets or consolidation in the current market, and are the primary criterion for evaluating marketing activity.

Commodity production, and in our time the market economy is the materialization of commodity-money relations, are a social form of development of the productive forces. The subject and object of marketing research are determined. The main principles and tasks of marketing research are revealed. Depending on the purpose of the information used, the methods of obtaining it, the technique of conducting and the results, there are several types of marketing research. The result of the company's interaction with consumers is the volume of products sold.

The increase in the volume of sales is seen as a definite shift in the activities of agricultural enterprises. The economic meaning of using marketing is to accelerate the return of the enterprise's production assets, increase the mobility of production and the level of competitiveness of goods, products, services, the timely creation of new products and accelerate their promotion to those foreign markets where the maximum commercial effect can always be achieved.

Keywords: marketing, competition, market, marketing plan, marketing activities, agribusiness.

Стаття надійшла до редакції: 24.01.2018 р.