УДК 631.1.027

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У РИНКОВИХ УМОВАХ

Р. Дудяк, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет
Р.Грабовський, к. е. н., О. Дадак, к. е. н.
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького

Постановка проблеми. У вітчизняній економічній літературі значну увагу приділяють маркетинговій діяльності. Водночас існує низка розбіжностей щодо визначення поняття "маркетинг". Поняття "маркетинг" охоплює не лише задоволення потреб споживача, а й отримання прибутку. Зазначимо, що сьогодні серед науковців немає єдиної позиції щодо визначення сутності маркетингової діяльності, особливо стосовно агросфери. Різні трактування маркетингу й агромаркетингу відображають його невизначеність і багатогранність. На нашу думку, ці погляди потрібно розглядати у нерозривній єдності як систему взаємодоповнення.

На сьогодні розвиток агромаркетингу здійснюють досить повільними темпами, що зумовлено недостатньо високим рівнем кваліфікації кадрів, незабезпеченістю вітчизняних виробників достовірною інформацією. У сільськогосподарських підприємствах обов'язки маркетологів виконують працівники, які не мають відповідних навичок, а тим більше кваліфікації чи необхідної спеціалізації. Виходом із цієї ситуації було б періодичне проведення конференцій, зібрань, круглих столів із виступами провідних маркетологів України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання маркетингових засад функціонування сільськогосподарських підприємств відображено в наукових працях таких українських учених, як О.М. Бородіна, М. В. Бочков, В. Г. Галанець, П. М. Гарасим, М. І. Долішній, Р.П. Дудяк, Є. С. Карнаухова, В. І. Копитко, Е. В. Лисенко, А. І. Лисецький, М.А. Лендєл, В. П. Мікловда, Л. Я. Новаковський, П. Т. Саблук, В. Г. Трегобчук, А. М. Третяк, В. М. Хлистун, В. В. Шепа, В. В. Юрчишин та ін.

Постановка завдання. Наше завдання – з'ясування суті та специфіки маркетингового функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. Основне завдання будь-яких підприємств, зокрема сільськогосподарських, - ретельне дослідження потреб споживачів товарів і послуг, збільшення попиту, отримання високих прибутків. За допомогою періодичного вивчення споживачів, їх поведінки можна ефективно організувати комплекс маркетингових комунікацій, спрямовувати його на відповідні групи населення, забезпечити можливість уникнення ризиків [5].

Зазначимо, що обсяги реалізації сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами Львівщини протягом досліджуваного періоду зростали, за винятком реалізації молока та молочних продуктів, які протягом 2005–2011 рр. зменшилися на 48,4%. Найшвидшими темпами зростають обсяги реалізації

сільськогосподарськими підприємствами картоплі (у 12,8 раз) та худоби і птиці (у 3,1 раза). Обсяги реалізації зернових культур, овочів зросли відповідно на 47,7 і 53,8% [2].

Результати маркетингових досліджень дадуть змогу провести аналіз ринку, вимірювання та прогнозування попиту і чинників, які його визначають; визначити способи та шляхи завоювання ринку або сегмента ринку та розрахувати ефективність впливу інструментів маркетингу [2].

Основне завдання ефективного ведення маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах полягає у прискоренні формування необхідної інфраструктури ринку агропродукції, яка повинна створювати рівні умови для всіх її учасників та орієнтуватися на потреби кінцевих споживачів продукції, враховуючи при цьому концепцію агромаркетингу.

Для правильного прийняття рішення щодо вибору каналу збуту (маркетингового ланцюга) виробникам сільськогосподарської продукції важливо мати достатньо інформації про ціни, тенденції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Водночас необхідно чітко орієнтуватися в сучасних проблемах маркетингу. На сучасному етапі більшість сільськогосподарських підприємств не готові до проведення маркетингових досліджень, оскільки витрати на їх реалізацію становлять лише 15,3 % від загальних витрат на маркетингову діяльність, а більшу частину витрат (54,4%) формують такі інструменти маркетингу, як збут і комунікації, тобто сукупні витрати на маркетинг розподілено неадекватно до функціональної потреби (див. табл.).

Таблиця

Структура витрат на маркетинг у сільськогосподарських підприємствах Львівської області, %

Стаття витрат	2007 р.	2009 р.	2011 р.	Відхилення, +/-
Проведення та реалізація маркетингових досліджень	12,2	13,3	15,3	3,1
Створення нової продукції та вдосконалення існуючої	11	14	13,4	2,4
Дослідження рівня конкурентоспроможності продукції	7,6	8,5	9,7	2,1
Удосконалення системи ціноутворення	7,1	7,3	7,2	0,1
Удосконалення системи збуту – всього	50,7	52,4	54,4	3,7
реалізація рекламної діяльності та пропаганди	27,8	28,2	29,5	1,7
реалізація заходів зі стимулювання збуту	19,9	19,8	19,7	-0,2
інші заходи	3,0	4,4	5,2	2,0
Разом	100	100	100,0	-

Проаналізувавши структуру витрат на маркетинг у сільськогосподарських підприємствах Львівської області, ми побачили, що у 2011 році порівняно з 2009 роком витрати на проведення та реалізацію маркетингових досліджень збільшилися на 3,1 %, також зросли витрати на створення нової продукції та вдосконалення існуючої, дослідження рівня конкурентоспроможності продукції, удосконалення системи ціноутворення відповідно на 2,4, 2,1, 0,1. Витрати на реалізацію заходів зі стимулювання збуту зменшилися на 0,2%.

В основу маркетингового механізму стабільного розвитку аграрного ринку має бути покладено концепцію агромаркетингу, яка розглядає виробництво та просування продукції як єдине ціле, систему, основне завдання якої полягає в задоволенні потреб споживача й отриманні максимальних прибутків. Це потребує комплексності й системності маркетингової діяльності всіх учасників у сфері товарної, цінової, комунікаційної політики. На жаль, такого досі не досягнуто, це негативно впливає на функціонування агропродовольчого ринку.

Для маркетингу продовольчого ринку важливе значення має роздрібна торгівля, як основна підсистема маркетингу, яка тісно пов'язана з кінцевими споживачами продукції. Протягом останніх шести років обсяг роздрібного товарообороту у Львівській області зріс у 4,6 раза.

У багатьох сільськогосподарських підприємствах Львівської області функції маркетологів виконують економісти, бухгалтери, провідні спеціалісти. У 25-30% випадків такі функції маркетингу, як підтримка і стимулювання збуту, підприємства реалізують завжди або часто. Проте останнім часом зростає зацікавленість у маркетинговій діяльності [3].

Доцільне вдосконалення процесу реалізації продукції та підвищення прибутку через створення власної мережі збутових кооперативів і маркетингових груп в агробізнесі. Це стосується підприємств, неспроможних утримувати службу маркетингу й таких, що займаються вирощуванням продукції однієї асортиментної групи.

Для підприємств, які пропонують кілька товарних одиниць для реалізації, у розробці організаційної маркетингової моделі найважливішим є визначення основних шляхів і методів ефективної організації маркетингової діяльності. Для досягнення поставлених цілей пропонуємо створення маркетингового підрозділу в агропідприємствах Львівської області (див. рис.)

Підприємствам, які реалізують продукцію кількох асортиментних груп, пропонуємо об'єднати кілька маркетингових ринкових структур в одну з метою отримання максимального ефекту.

Сучасні тенденції розвитку управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах пов'язані з відповідними змінами ринку, які полягають у: зростанні цінової конкуренції та посиленні конкуренції загалом; підвищенні якості продукції, яку пропонують споживачеві; швидкій появі та розповсюдженні товарів-новинок; появі нових сегментів ринку; постійних змінах у структурі споживчого попиту; збільшенні каналів розповсюдження продукції; збільшенні витрат на рекламу, пропаганду і загалом на товаропросування продукції й маркетингові заходи; зростанні ролі державного

регулювання економіки та вирішенні соціальних проблем; впливі європейської інтеграції та глобалізації економіки [1, с. 145].

В аграрній сфері зменшилася кількість сільськогосподарських підприємств; знизився рівень добробуту населення та рівень споживання продуктів харчування. Питома вага Львівської області у загальних показниках виробництва продукції сільського господарства України протягом шести попередніх років зменшилася на 10 пунктів. Серед адміністративних районів Львівської області у 2009 році найбільшу питому вагу мали Радехівський, Буський, Кам'янка-Бузький, Стрийський райони з випуском сільськогосподарської продукції на суму від 160,3 млн грн до 237,8 млн грн.

Як відомо, у більшості сільськогосподарських підприємств працюють такі спеціалісти, як агроном, інженер-механік, зоотехнік. Вони, крім організації роботи, задіяні ще й у процесі надання спеціалізованих консультаційних послуг. Однак їхній рівень компетенції не відповідає бажаному. Хоча вони повинні працювати на рівні зі спеціалістами-маркетологами для ефективного управління діяльністю підприємства. Найраціональнішою організаційною формою такої співпраці повинен стати центр аналітично-маркетингової інформації.

Загалом маркетинг у сільськогосподарських підприємствах, по-перше, дає змогу задовольняти потреби споживачів через прискорення товарообороту й зменшення товарних запасів, наявність належної достовірної інформації про розміщення ресурсів; по-друге, є механізмом пристосування підприємства до вимог агроринку внаслідок проведення сільськогосподарськими підприємствами маркетингових досліджень; по-третє, забезпечує високі прибутки за умови проведення маркетингових досліджень і правильних висновків із них. Від ефективності маркетингових заходів виграє не тільки виробник продукції, а й її споживач за рахунок розширення асортименту, доступності товарів та отримання достовірної інформації про них, підвищення якості, гнучкої цінової, товарної, збутової політики [4].

Висновки. Отже, для насичення ринку товарами потрібно задовольняти потреби споживача через удосконалення технології виробництва екологічно чистої продукції, підвищення її якості та конкурентоспроможності, розширення асортименту. Роль маркетингу полягає у системному вивченні ринку, визначенні та виявленні новітніх технологій і технічних новинок, сприянні прискоренню впровадження їх у виробництво, задоволенню потреб кінцевого споживача з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій на ньому. Очевидно, що основу агромаркетингу повинна становити концепція маркетингу з урахуванням чинників удосконалення виробництва. При цьому варто зберегти бажаний рівень забезпечення населення дешевшими, якіснішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, товарами.

Для успішного функціонування ринку сільськогосподарської продукції необхідно забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про макро- та мікросередовище й умови функціонування агропідприємства.

Рис. Формування маркетингової організаційної структури у сільськогосподарських підприємствах Львівської області.

Необхідність формування аграрного маркетингу зумовлюється низьким рівнем кваліфікації вітчизняних менеджерів і маркетологів. З погляду цілісності, система агромаркетингу повинна здійснювати пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку; розвивати у менеджерів стратегічне мислення та бачення перспектив

розвитку ринків; оптимізувати ризики під час виходу на нові ринки; створювати умови для ефективної діяльності всіх ланок ринку [5].

Для ефективного здійснення маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах потрібно складати маркетинг-плани, можливо, із залученням іноземних фахівців-маркетологів, проте з використанням сучасних технологій, враховуючи особливості ринкових умов, які пов'язані з рівнем розвитку ринкового середовища, ринкової інфраструктури та вибагливих продуктів харчування споживачів.

Бібліографічний список

1. Липчук В. Маркетинг: основи теорії та практики / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів : Новий світ – 2000 ; Магнолія плюс, 2003. – 288 .
2. www.minagro.gov.ua.
3. http://stat.lviv.ua.
4. http://www.lvivbiz.com.
5. http://studentbooks.com.ua.

Дудяк Р., Грабовський Р., Дадак О. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах

Уточнено зміст поняття "маркетинг" як соціально-економічної категорії, обґрунтовано особливості аграрного маркетингу в сучасних умовах, чинники його формування, здійснено оцінку рівня розвитку маркетингової діяльності, удосконалено визначення поняття аграрного маркетингу, розроблено етапи проведення дослідження маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств. Визначено основні напрями та шляхи розвитку системи маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: аграрний маркетинг, діяльність, сільськогосподарські підприємства, управління, ринок, витрати, цінова політика, цінова конкуренція, маркетингові комунікації.

Dudiak R., Grabovsjkuj R., Dadak O. Marketing basic of functioning of agricultural enterprises in market condition

In the article maintenance of the concept "marketing" is specified as socio-economic category, described the features of the agrarian marketing in modern terms, factors of his forming, estimation of level of development of marketing activity is carried out, improved determination of concept of the agrarian marketing, developed the stages of conducting of research of the marketing providing of functioning of agricultural enterprises. Basic directions and ways of development of the system of the marketing providing of functioning of agricultural enterprises are certain.

Key words: agrarian marketing, activity, agricultural enterprises, management, market, charges, price policy, price competition, marketing communications.

Дудяк Р., Грабовський Р., Дадак О. Маркетинговые основы функционирования сельскохозяйственных предприятий в рыночных условиях

Уточнено содержание понятия "маркетинг" как социально-экономической категории, обоснованы особенности аграрного маркетинга в современных условиях, факторы его формирования, осуществлена оценка уровня развития маркетинговой деятельности, усовершенствовано определение понятия аграрного маркетинга, разработаны этапы проведения исследования маркетингового обеспечения функционирования сельскохозяйственных предприятий. Определены основные направления и пути развития системы маркетингового обеспечения функционирования сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: аграрный маркетинг, деятельность, сельскохозяйственные предприятия, управление, рынок, расходы, ценовая политика, ценовая конкуренция, маркетинговые коммуникации.