

Любов Вікторівна КИСЛЮК

кандидат наук із соціальних комунікацій,
кафедра економіки підприємства, маркетингу та економічної теорії,
Луганський національний аграрний університет
E-mail: si_kyslyuk@gmail.com

**МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ЗМІСТ ТА ПРАКТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ
ПРИСТОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Кислюк Л. В. Маркетинг: теоретичний зміст та практичні можливості пристосування в діяльності підприємств / Любов Вікторівна Кислюк // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 2. – С. 253-258.

Анотація

Вступ. Вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності визначаються, в першу чергу, тим, що с аграрних підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття одного з основних інструментів забезпечення ефективного функціонування, а саме генерування та імплементації стратегій конкурентоспроможного розвитку, пріоритетом яких має стати використання теоретичних та прикладних здобутків маркетингу.

Метою статті є дослідження сутності аграрного маркетингу через управлінські та економічні компоненти, а також формування рекомендацій для перспективного моделювання стратегій конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств на засадах практичного використання маркетингових інструментів безпосередньо у їх виробничо-комерційній діяльності.

Результати. В статті розглянуто проаналізовано існуючі особливості формування та провадження маркетингової діяльності основними суб'єктами вітчизняного агробізнесу – сільськогосподарськими товаровиробниками. Визначено проблемні компоненти комплексу маркетингу в забезпеченні результативного та конкурентоспроможного розвитку, на основі якого запропоновано можливі напрями методологічних досліджень на перспективу.

Ключові слова: маркетинг, агробізнес, конкурентоспроможність, система управління, ефективність.

Lyubov Viktorovna KISLIUK

PhD in Social Communications,
Department of Enterprise Economics, Marketing and Economic Theory,
Luhansk National Agrarian University
E-mail: si_kyslyuk@gmail.com

**MARKETING: THEORETICAL CONTENT AND PRACTICAL POSSIBILITIES OF ADMISSION
TO ENTERPRISES BUSINESS ACTIVITIES**

Abstract

Introduction. Domestic peculiarities of production and commercial activity are determined, first of all, by the fact that the overwhelming majority of agrarian enterprises have not yet come to the understanding and adoption of one of the main tools for ensuring effective functioning, namely the generation and implementation of competitive development strategies, the priority of which should be the use of theoretical and applied marketing achievements.

© Любов Вікторівна Кислюк, 2018

The purpose of the article is to study the essence of agrarian marketing through managerial and economic components, as well as to formulate recommendations for the long-term modeling of strategies for the agrarian enterprises competitive development on the basis of the marketing tools practical use directly in their production and commercial activities.

Results. The article deals with the analysis of existing features of the marketing activities formation and implementation by the main subjects of domestic agrarian business - agricultural commodity producers. The problem components of the marketing complex in providing effective and competitive development are determined, on the basis of which possible directions of methodological researches for the future are offered.

Keywords: *marketing, agribusiness, competitiveness, management system, efficiency.*

JEL classification: M 31

Вступ

Вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності визначаються, в першу чергу, тим, що переважна більшість аграрних підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття одного з основних інструментів забезпечення ефективного функціонування, а саме генерування та імплементації стратегій конкурентоспроможного розвитку, пріоритетом яких має стати використання теоретичних та прикладних здобутків маркетингу. Слід відзначити, що понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингу є майже повністю розкритим та сформованим для умов аграрного виробництва. Втім, жодне аграрне підприємство, не беручи до уваги об'єднання холдингового типу, не застосовує достатньою мірою у своїй практиці інструментарій стратегічного управління конкурентоспроможністю та фактично не використовує у своїй організаційно-управлінській практиці оформлених структур маркетингу. При цьому переважна більшість керівників вітчизняних аграрних підприємств взагалі не розуміє сутності, особливостей та важливості інтеграції в системи менеджменту підприємств елементів та інструментів маркетингової діяльності, а, отже, не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності своїх підприємств в комерційній площині, зосереджуючи основну увагу на створенні конкурентних переваг на виробничій стадії циклу створення та реалізації продукції.

Така обмеженість заходів з управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств та їх продукції зумовлює переважне використання інструментів зниження виробничих витрат при створенні стійких конкурентних переваг цінового характеру. Останнє негативно впливає на рівень доходів, які отримують підприємстватоваровиробники, відповідно, на рівень економічної ефективності, інвестиційної привабливості, позбавляє суб'єктів аграрної сфери фінансових ресурсів стабілізації розвитку. Вказане складає сутність наукової проблеми розвитку стратегічного управління в аграрних підприємствах в контексті забезпечення їх конкурентоспроможного розвитку на засадах теорії маркетингу. Успішне розв'язання зазначеної проблеми можливе за рахунок комплексного використання теоретичних, методологічних і практичних засад формування ефективних механізмів та інструментів управління, передусім, стратегічного, конкурентоспроможністю та розвитком аграрних підприємств, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Проблемам вивчення організаційно-економічних засад розвитку маркетингової діяльності присвячені наукові праці Л. В. Балабанової, Ю. І. Данька, Л. В. Дикань, С. М. Ілляшенка, О. О. Красноруцького, К. Макконела, О. В. Мандич, В. А. Павлової, Ф. Котлера, Р. А. Фатхудинова та ін. Більшість із представлених розробок та досліджень

присвячені формуванню методологічних засад запровадження маркетингу до умов виробничо-комерційної діяльності підприємств, в тому числі й підприємств аграрної сфери. Однак залишаються окремі проблемні питання, що пов'язані з ідентифікацією та реалізацією стратегічних напрямів розвитку маркетингової діяльності в сфері агробізнесу з урахуванням умов та особливостей здійснення аграрними підприємствами своєї основної діяльності.

Мета і завдання статті

Метою статті є дослідження сутності аграрного маркетингу через управлінські та економічні компоненти, а також формування рекомендацій для перспективного моделювання стратегій конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств на засадах практичного використання маркетингових інструментів безпосередньо у їх виробничо-комерційній діяльності.

Виклад основного матеріалу

За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливої гостроти набирають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного рівня, так і при виході на зовнішні ринки. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме сільськогосподарських товаровиробників, як основних учасників отриманого в аграрній сфері валового національного продукту країни. На жаль, наразі, мова не йде про високий рівень конкурентоспроможності в аграрній сфері, що спричинено дією ряду факторів, як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Звичайно, дане твердження стосується лише результатів функціонування малих та середніх за розмірами вітчизняних підприємств [1]. Однак, необхідно також зазначити, що саме ці вказані підприємства займають найбільшу частку у структурі виробництва валової продукції сільського господарства.

Справедливим є твердження, що вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття однієї з основних теорій ефективного функціонування – теорії маркетингу. Слід відзначити, що теоретично всі категорії, елементи, системи та склад комплексу маркетингу вже давно розкриті, зокрема, і для умов аграрного виробництва, зокрема. Але, наразі, жодне аграрне підприємство (знову ж таки не включаючи великі, наприклад, агрохолдинги та ін.) не використовує офіційно у своїй організаційній структурі службу маркетингу. І, навіть, більш того, хотілось би відмітити, що опитування деяких керівників вітчизняних аграрних підприємств доводить, що переважна більшість з них не передбачає впровадження маркетингової діяльності і взагалі не розуміють сутності та особливостей даного виду діяльності. І, як висновок, не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності своїх підприємств та своєї продукції на основі застосування комплексу маркетингу.

Саме через пристосування основних інструментів комплексу маркетингу з теоретичної основи до практичних дій аграрна сфера можливо не лише зможе підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств, а й взагалі покращити результати їх виробничо-господарської діяльності на довгострокову перспективу.

На нашу думку, сучасні особливості розуміння управлінських та економічних процесів в аграрному виробництві в переважній більшості випадків не мають можливостей прикладного застосування здобутків розвитку теорії маркетингу через низку факторів, як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. По-перше, це пов'язано з тим, що існує безліч визначень даної категорії, які стосуються різних сфер діяльності підприємства, окремі з визначень пристосовані до різних галузевих напрямів тощо. По-друге, постійний розвиток в економічній системі зумовлює необхідність внесення змін у сформовані стратегії провадження маркетингової діяльності, при чому одразу

виникає найпростіша проблема поєднання теорії та практики – неможливість швидкого реагування в аграрній сфері через особливості виробничого циклу. По-третє, відсутність кваліфікаційного персоналу для запровадження маркетингу у виробничо-комерційну діяльність аграрників. Так, наприклад, замовлення фахівців з маркетингу Управлінням агропромислового розвитку Харківської області складає 3-5 осіб на рік, що навіть не досягає 1 % від фактичної кількості суб'єктів агробізнесу області.

Можливим та дієвим напрямком забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств є все ж таки використання маркетингової діяльності, однак в дещо відмінному від сучасних теорій та здобутків науки вигляді. Ми пропонуємо запровадження теорії маркетингу до практики аграрних підприємств через формування моделей, які мають базуватись на первинних інструментах комплексу маркетингу, зокрема, на поєднанні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик [2].

Це зумовлено тим, що існуюча практика аграрного виробництва поки що залишається на виробничому рівні, тобто напрям діяльності аграрного підприємства, в тому числі його управлінська складова, обирається у відповідності з наявними виробничими потужностями. При чому формування товарної політики відповідає не вимогам сучасних ринкових реалій, а є продовженням багаторічного сформованого процесу. І, як наслідок, залучення повного теоретично обґрунтованого інструментарію формування товарної політики з точки зору маркетингу не є можливим для практичного використання (зокрема, товарний асортимент, ринкова атрибутика товарів, життєвий цикл тощо). Реалізація цінової політики в аграрному виробництві також має свої особливості. Так, встановлення ціни реалізації у підприємствах відбувається в переважній більшості не за теоретично більш привабливими методами («витрати + необхідний прибуток», за ціною лідера), а за ринковими, при чому такі ціни встановлюють не кінцеві споживачі (для агросировинної продукції – переробні підприємства та експортери), а посередницькі структури, кількість яких є необмеженою в існуючих ринкових структурах і частка реалізації аграрної продукції від безпосередніх виробників до посередницьких організацій в межах 90 -100 %.

Існуючий рівень ринкових цін є низьким для аграрних підприємств з точки зору можливостей подальшого провадження розширеного відтворення, а також викликає перерозподіл фінансових ресурсів зі сфери виробництва до сфери обігу й спричиняє наявність та постійне зростання цінового диспаритету. Що стосується політики комунікацій, то ситуація не є кращою. В теорії вже сформовані різноманітні заходи стимулювання продажів, визначені основні рекламні можливості з урахуванням галузевої приналежності продавців, досліджені окремі напрями пристосування політики комунікацій до виробничо-комерційної діяльності підприємств. Однак практика свідчить, що аграрне виробництво знаходиться лише на рівні залучення найпростіших інструментів (ярмарки). І останньою складовою маркетингового інструментарію забезпечення виробничо-комерційної діяльності є політика розподілу та збуту товарів, за якою ситуація не є кращою в частині її залучення в умовах аграрного ринку. Як вже було відзначено, використання різних за структурами та рівнями каналів розподілу зводиться до наявного переважного збуту більшої частини товарів посередницьким організаціям і лише до 10 % реалізується за прямими маркетинговими каналами, тобто кінцевим споживачам агросировинної продукції. Останнє також є базовою причиною перетікання основного капіталу зі сфери виробництва до сфери обігу, що, в свою чергу, призводить до недоотримання прибутків аграрними товаровиробниками, які повністю забезпечують весь складний та ресурсозатратний виробничий процес [3].

Отже, концепція запровадження агромаркетингу має базуватись на розумінні маркетингу, як різновиду системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта агробізнесу, в основу якого покладено використання базових інструментів маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної, збутової політик) як єдиного комплексу [4].

Результатом формування даної системи буде визначення напрямів діяльності господарюючого суб'єкта у відповідності до постійних змін ринкового середовища; тактики поведінки на ринку з метою утримання необхідної ринкової частки та інших результативних показників виробничо-комерційної діяльності; стратегії забезпечення конкурентоспроможного розвитку суб'єктів виробничої сфери аграрного ринку. При чому потребує оновлення змістовне наповнення визначеного маркетингового інструментарію не через розширення його теоретичної сутності з подальшим пристосуванням до умов аграрного виробництва, а з урахуванням, в першу чергу, можливостей практичного застосування у діяльності сільськогосподарських товаровиробників [5].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Існуючий рівень можливостей формування маркетингової діяльності в аграрному виробництві є слабким, при чому розглянуті лише базові компоненти, а не всі можливі наукові результати розвитку теорії маркетингу. Тому ми пропонуємо запровадження маркетингової діяльності в аграрному виробництві через формування нових моделей, які базуватимуться на первинних принципах теорії маркетингу. При чому інструментарій має бути обраний не з урахуванням теоретичної бази, а через відповідність всіх складових, елементів та компонентів до реальної практики агробізнесу. Слід відзначити, що такі заходи спрямовані на малі й середні підприємства (класифіковані за розмірами). На нашу думку, базовий рівень дозволить товаровиробникам прийти до розуміння сутності маркетингової діяльності, а також до необхідності її залучення в свою систему управління підприємством.

Література

1. Іващенко О. В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах *Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент»*. Вип. 4 (35). Суми : СНАУ, 2009. С. 71-76.
2. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств : монографія. Харків: Видавництво ТОВ «Смугаста типографія», 2017. 332 с.
3. Горкавий В. К., Іващенко О. В. Використання статистичних методів в маркетингових дослідженнях. *Економіка АПК*. 2008. № 7 (165). С. 105-111.
4. Квятко Т. М. Агромаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгосп підприємств. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. Львів: ФОП Корпан Б.І., 2014. Т. 16. № 1 (58). Ч. 1. С. 213-218.
5. Krasnorutskyy O. O., Rudenko S. V. Methodological foundations of economic estimation of agricultural enterprises production capacity. *Scientific bulletin of Polissia*. 2016. № 2 (6). 140-145.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Монографія. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. 294 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
8. Карич Д. Підприємницький маркетинг: Навч. Посібник. Пер. з рос., наук. ред. і передм. П. І. Гайдуцького. К.: Вища шк., 1994. 83 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. пер. с англ. 2-е европод. изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. 1152 с.

References

1. Ivashhenko, O. V. (2009). «Formation of profit from agricultural enterprises» *Visnyk SNAU. Seriya «Ekonomika ta menedzhment»*. Issue. 4 (35). Sumy: SNAU. pp. 71-76.

-
2. Mandy`ch, O. V. (2017). *Strategiyi konkurentospromozhnogo rozvy`tku agrarny`x pidpry`emstv*. [Strategy of competitive development of agrarian enterprises: monograph]. Vy`davny`chtvo TOV «Smugasta ty`pografiya». Kharkiv. Ukraine.
 3. Gorkavy`j, V. K., Ivashhenko, O. V. (2008). «The use of statistical methods in marketing research.» *Ekonomika APK*. no. 7 (165). pp. 105-111.
 4. Kvyatko, T. M. (2014). «Agromarketing as a component of improving the efficiency of domestic agricultural enterprises». *Naukovy`j visny`k L`vivs`kogo nacional`nogo univer-sy`tetu vetry`narnoyi medy`cy`ny` ta biotexnologij imeni S.Z. Gzhy`cz`kogo. Seriya «Ekonomichni nauky»*. L`viv: FOP Korpan B.I., vol. 16. no. 1 (58). part. 1. pp. 213-218.
 5. Krasnorutskyy, O. O. and Rudenko, S. V. (2016). Methodological foundations of economic estimation of agricultural enterprises production capacity. *Scientific bulletin of Polissia*. no. 2 (6). pp. 140-145.
 6. Balabanova, L. V. and Xolod, V. V. (2006). *Markety`ngove upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpry`emstv*. [Marketing Management of Enterprise Competitiveness]. Don DUET. Donetsk. Ukraine.
 7. Vojchak, A. V. (1998). *Markety`ngovy`j menedzhment*. [Marketing Management]. KNEU, Kiev. Ukraine.
 8. Kary`ch, D. (1994). *Pidpry`yemny`cz`ky`j markety`ng*. [Business Marketing]. Translated by and in Gajducz`kogo P. I. (ed.). Vy`shha shk. Kiev. Ukraine.
 9. Kotler F. and Armstrong, G., Sonders Dzh. and Vong V. (1999). *Osnovy marketinga*. [Fundamentals of Marketing]. 2nd ed. Y`zdatel`sky`j dom «Vy`l`yams». Moscow. Russia.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2018 р.