

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОВНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК

*В даній статті досліджуються особливості маркетингового забезпечення підприємств АПК. Основна увага приділяється переробним підприємствам сільськогосподарської продукції. Визначено основні компоненти та завдання маркетингової діяльності. Обґрунтовано важливість маркетингового забезпечення як основної складової при прийнятті управлінських рішень в усіх аспектах господарської діяльності аграрного підприємства.*

**Ключові слова:** маркетингове забезпечення, маркетингова діяльність, переробне підприємство, АПК, ринок, стратегія.

### ВСТУП

Ринково спрямовані трансформації в економіці України спричинили радикальні зміни в середовищі функціонування вітчизняних підприємств. Ситуація, що склалась в аграрному секторі, потребує пошуку шляхів удосконалення господарських структур. Адаптація до зростаючої конкуренції та відкритості ринку, у зв'язку зі світовою глобалізацією, тільки посилює потребу в ефективній маркетинговій діяльності будь-якого підприємства, що прагне зайняти свою нішу на ринку, укріпити свої позиції, збільшити обсяг реалізації продукції та отримати прибутки. Ефективність виробничо-збутової діяльності підприємств переробної галузі залежить від багатьох факторів, проте найважливішим є використання маркетингового стилю управління. Головною метою виробництва є задоволення потреб споживача. Наявність вільних ресурсів сировини ще не є основою переробки. Головне – потрібні чи ні споживачам продукти з цієї сировини.

**Аналіз основних досліджень та публікацій.** Дослідженню різних аспектів маркетингової діяльності та реалізації маркетингових технологій присвячено багато праць українських та зарубіжних учених, таких як В.Г. Андрійчук, Б. Берман, І.Ф. Баланюк, О.М. Бородіна, Р.Дж. Еванс, Ф. Котлера, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Є.П. Голубков, В.С. Пономаренко, Б.А. Соловйов, Л.М. Худолій, В.М. Яценко та ін.

На теоретичному рівні питання маркетингового забезпечення сільськогосподарського виробництва та обґрунтування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств висвітлені в працях В.М. Нелепа, В.В. Писаренка, В.М. Рабштини та інших.

Наукові праці цих дослідників сприяли формуванню основних принципів та ідей у сфері становлення та розвитку маркетингу в аграрній сфері. Незважаючи на це, впровадження маркетингу в практику господарювання відбувається досить повільно, а деякі проблеми маркетингового забезпечення підприємств потребують постійного дослідження та напрацювання методологічних і практичних рекомендацій стосовно переходу на маркетинговий тип управління в аграрній сфері.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАНЬ

Стаття має на меті визначення основних засад маркетингового забезпечення підприємств із переробки сільськогосподарської продукції, обґрунтування методології та практичного інструментарію управління.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Підвищені вимоги до раціонального використання людиною природних ресурсів у цілому та залучення їх у виробничі процеси, зокрема, спрямовують розвиток сільського господарства не на тимчасове поліпшення фінансових результатів діяльності, а на задоволення потреб споживачів у довготерміновому періоді. Як зазначає В.В. Писаренко, орієнтація на сьогоденні потреби покупців не може повною мірою забезпечувати конкурентоспроможність підприємства, оскільки ці потреби в майбутньому можуть змінюватися [1, с. 96].

Тому маркетингове забезпечення діяльності підприємства повинне спрямовуватися на підтримання постійної відповідності визначених цілей наявним ресурсам та органічній взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, яка, власне, і формується маркетинговими інструментами управління [2]. Дане твердження виокремлює загальні напрями маркетингового забезпечення підприємств. Звичайно, кожна галузь господарства, і сільського господарства в тому числі, має свої специфічні особливості виробництва та споживання.

Переробна промисловість агропромислового комплексу (АПК) – один із важливих секторів економіки України, який бере участь у формуванні продовольчої безпеки держави, її експортного потенціалу.

Переробні підприємства АПК – це суб'єкти господарювання, що займаються переробкою сільськогосподарської сировини, виробництвом і реалізацією продукції харчової промисловості та кормів для тварин. Їх діяльності притаманний певний рівень ризику, що пов'язаний із залежністю від результатів господарювання сільськогосподарських підприємств, територіальної віддаленості від сировинних зон, забезпеченості трудовими ресурсами необхідного рівня кваліфікації [3, с. 86].

Внаслідок того, що Україна протягом декількох років знаходилась у стані глибокої економічної кризи, виробництво продукції переробної галузі АПК почало скорочуватись, але вже з III кварталу 2010 р/ повернулась тенденція до зростання [4].

Настав момент, коли, попри невисокі показники рівня забезпеченості населення та виробництва, продуктивний ринок завантажений великою кількістю як вітчизняних, так і імпортованих товарів, а також різними товарами-замінниками, що зумовлює неоднозначне ставлення споживачів до окремих видів продукції та ускладнює її вибір, а відтак – посилює між товаровиробниками конкурентну боротьбу за споживача й умови реалізації. Так, загальний обсяг імпорту продукції АПК становить близько 35 % зовнішньоторговельного обігу АПК, в т.ч. продукції харчової та переробної промисловості – 66,6 % його імпорту [5].

Основним завданням підприємств переробної промисловості системи АПК є забезпечення споживчих потреб населення відповідного регіону, збільшення його експортного потенціалу, мінімізація імпорту, тобто вихід на якісно новий рівень функціонування. Результати діяльності будь-якого аграрного підприємства залежать не стільки від його виробничих потужностей і можливостей, скільки від досвіду діяльності у сфері маркетингу.

Маркетинговий підхід полягає в комплексному, системному здійсненні технічних, комерційних, збутових та інших заходів, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції.

Маркетингова діяльність аграрних підприємств складається з низки компонентів:

1. Забезпечення підприємства якісною та доступною сировиною.
2. Виявлення існуючого й потенційного попиту на продукцію шляхом комплексного вивчення стану ринку і перспектив його розвитку.
3. Планування товарної політики, управління асортиментом, з урахуванням потреб ринку й потенціалу підприємства.
4. Розробка цінової політики.
5. Реальна оцінка підприємством своїх виробничих, збутових, експортних можливостей та переваг у порівнянні з конкурентами.
6. Розробка тари та упаковки, вибір спеціальних методів реклами та стимулювання збуту.
7. Планування каналів розподілу продукції.
8. Управління процесом обслуговування споживачів.
9. Формування стратегії маркетингу.

Маркетингову діяльність будь-якого підприємства, відповідно до її ролі у виробничому процесі, поділяють на дві частини: забезпечуючу та реалізуючу. Забезпечуюча частина передуює процесу виробництва й полягає в забезпеченні підприємства необхідною для прийняття управлінських рішень інформацією. Продуктом, кінцевим результатом забезпечуючої частини маркетингу, є визначення того, що буде виробляти та представляти на ринку підприємство, для кого його товари призначені, за якою ціною, де, яким чином і на яких умовах вони будуть продаватися і як їх просувати на цільовий ринок, тобто формування маркетингової стратегії підприємства. Реалізуюча частина маркетингової діяльності фактично представляє собою маркетингову програму, за допомогою якої організація реалізує вироблену продукцію [6, с. 68 - 69].

Початковим та пріоритетним етапом діяльності переробного підприємства є його забезпечення якісною сировиною за її недостатньої кількості на ринку.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність продукції переробних підприємств АПК починає формуватися ще на стадії виробництва сировини. Продукція сільського господарства – це джерело забезпечення виробничих потужностей та функціонування переробної галузі, яка, у свою чергу, є традиційним каналом збуту для сільськогосподарських виробників. Ринкові умови господарювання змушують переробні підприємства самостійно займатися пошуком сировини. За таких умов конкуренція спостерігається не лише за ринки збуту готової продукції, а й за сільськогосподарські ресурси, кількість яких може виявитись обмеженою. Скорочення виробництва продовольчої сировини безпосередньо впливає на кінцеві результати господарювання переробних підприємств [3, с. 86 - 87].

Ефективність діяльності підприємств переробної промисловості значною мірою залежить від цінних коливань на сировинні ресурси, які використовуються в процесі виробництва кінцевої продукції, оскільки в структурі собівартості від 50% до 80% складають витрати на закупівлю сільськогосподарської сировини. Складність маркетингу сільськогосподарської продукції пов'язана перш за все з тим, що ціни реалізації не залежать від окремого виробника. Коливання цін на сільськогосподарську продукцію протягом року досягають 20 %, створюючи умови невизначеності для виробника. Скорочення доходу від реалізації продукції лише на декілька відсотків може означати перетворення підприємства з прибуткового на збиткове. Це показує, наскільки важливими є рішення стосовно маркетингу [7, с. 13]. Варто також зазначити, що стан забезпечення переробних підприємств сировиною може значно поліпшитися при створенні ними власних сільськогосподарських відділів. Наявність у підпорядкуванні переробних підприємств

сільськогосподарських відділів суттєво знизить собівартість кінцевої продукції, сприятиме покращенню її якісних характеристик, забезпечить своєчасне надходження сировини [3, с. 87].

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства не є чіткою системою послідовної реалізації дій, це процес комплексного управління всіма сферами діяльності підприємства, що змінюються відповідно до основних умов та цілей функціонування підприємства. Проте основними незмінними елементами та напрямками маркетингової діяльності залишаються: товар, ціна, просування та збут.

Вибір пріоритетних напрямів маркетингу переробних підприємств ґрунтується на постійному моніторингу тенденцій зовнішнього ринкового середовища, ринків сировинних ресурсів та ринків готової до споживання продукції, попиту потенційних споживачів.

Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства і спрямована на орієнтацію виробництва та задоволення потреб і запитів споживачів. Успішна товарна політика одна з головних умов ефективної діяльності переробного підприємства за рахунок посилення його конкурентних позицій на ринку.

Маркетингова товарна політика повинна виконувати певні завдання, головними з них є:

- формування оптимального товарного асортименту й управління ним;
- розробка та виробництво товарів, які відповідають потребам ринку;
- визначення конкурентоспроможності товарів, її підвищення й підтримка на відповідному рівні;
- розробка та реалізація товарних стратегій та ін. [8, с. 262].

Варто зазначити, що сьогодні в усьому світі дедалі більше уваги приділяється екологічній складовій харчування. Тобто виникає потреба в екологічній спрямованості виробництва. Її ознаками вважаються екологічно чиста продукція та упаковка без вмісту шкідливих для здоров'я людини компонентів, а також максимально безпечна для довкілля технологія виробництва кінцевого продукту та сільськогосподарської сировини.

Постачальники продовольчих товарів, вироблених за екологічно безпечними технологіями, можуть розраховувати на отримання виручки, яка покриватиме виробничі та реалізаційні витрати. Регуляторні заходи, які мають на меті застосування торговельних обмежень щодо продукції, яка не відповідає вимогам стандартів якості, можуть бути передумовою забезпечення конкурентних переваг українських виробників [3, с. 89].

Разом з аналізом товарної політики однією з найбільш складних у діяльності переробних підприємств є проблема ефективного ціноутворення

Враховуючи сучасні умови функціонування переробних підприємств, формування ціни повинно ґрунтуватися на наступних трьох відправних позиціях: визначення базової ціни, коригування ціни й визначення її остаточного значення та управління ціною. Вихідними для системи цін на споживчі товари, є ціни на сільськогосподарську сировину, з якої вони виготовлені. Механізм регулювання ціноутворення визначається застосуванням методичних підходів для встановлення економічно-обґрунтованої ціни для об'єктів ціноутворення, використання певних видів цін з метою прискорення збуту та реалізації цінової політики підприємства.

Своєчасне виявлення відхилень у сфері ціноутворення та змін у маркетинговому середовищі дають можливість швидко розробити адаптивний механізм пристосування ціни до умов, що склалися, а також забезпечити вирішення визначених завдань і досягнення кінцевої мети.

В разі стабільного забезпечення початкового етапу діяльності переробного підприємства, з'являється можливість зосередити маркетингові зусилля на кінцевому етапі переробки – реалізації продукції. Вибір каналів товароруку – важливий процес, який повинен ґрунтуватись на наступних умовах: збільшення обсягів реалізації на цільових ринках; організація продажу товарів більш ефективним способом [9, с. 31].

Підприємство в межах своєї стратегії діяльності має орієнтуватись на специфічну групу споживачів і враховувати її особливості. Головне завдання полягає не стільки в тому, щоб максимізувати обсяг продажу, скільки в тому, щоб реально вивчити свій сегмент ринку, здійснювати управління ним і краще за конкурентів пристосувати до нього маркетингову програму. Якщо підприємство не знає потенційних споживачів своєї продукції, то основна роль у комерційній роботі належить маркетинговим дослідженням, особливо з питань сегментації ринку.

Саме тому для підприємства найбільш складним і важливим завданням є вибір каналу розподілу зробленої продукції. Обрані підприємством канали збуту безпосередньо впливають на всі інші рішення у сфері маркетингу – політику цін, вибір посередників, підготовку кадрів для маркетингової діяльності, умови й терміни договорів з автотранспортними й іншими суміжними організаціями.

Вибір, який підприємство зробить щодо каналів збуту, обумовить його діяльність на багато років вперед. Тому в першу чергу необхідно визначити таку стратегію збуту й уникати рішень, які можуть створити перешкоди у випадку розширення його збутової діяльності.

Стратегія збуту містить у собі вибір цілей (короткострокових і довгострокових) та цільової групи (покупців, яких ви бажаєте обслуговувати). До стратегії збуту належать також кількість роздрібних торговців, а також форми організації збуту.

Вдалий вибір каналів товароруку забезпечить зведення до мінімуму або взагалі відсутність неякісних товарів у торговельній мережі. Відповідно до Закону України «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», неякісними вважаються харчові продукти, продовольча сировина та супутні

матеріали, якісні показники та споживчі властивості яких не відповідають зазначеним у декларації про відповідність (нормативному документі чи нормативно-правовому акті), а також такі, якість яких знизилась внаслідок: порушення маркування, пошкодження чи деформування тари та окремих одиниць упаковки; наявності сторонніх запахів, ознак замокання, що не становлять загрози для споживачів; наявності сторонніх домішок чи предметів, які можуть бути видалені.

Політика просування товарів на ринку має на меті визначення рекламної стратегії, засобів стимулювання збуту й підвищення авторитету.

Доведено, що успішно розроблена і проведена рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, дає можливість вдало позиціонувати на ринку низку нових торгових марок, а обґрунтований бренд-маркетинг у середньостроковій перспективі сприяє зростанню прибутковості. Здійснення стратегії й тактики активного пристосування до реальних і потенційних споживачів продукції забезпечує підвищення ефективності функціонування підприємства.

Отже, у формуванні маркетингових стратегій підприємств необхідно враховувати низку вимог є: забезпечення населення якісними та доступними за цінами продуктами, їх екологічність, збереження природного середовища, мінімізація кількості неякісних продовольчих товарів у торговельній мережі та впровадження інновацій у процеси планування та реалізації маркетингових заходів.

Вибір пріоритетних маркетингових заходів обумовлюється необхідністю впровадження одночасно різноспрямованих стратегічних маркетингових проектів [10]. Це обумовлює необхідність постійного комплексного дослідження усіх аспектів діяльності підприємства, умов внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування. Такий підхід дасть можливість приймати ґрунтовні управлінські рішення, що безпосередньо впливатиме на ефективність та прибутковість діяльності.

## ВИСНОВКИ

В умовах загострення проблеми збуту й посилення конкурентної боротьби на ринку постає нагальна потреба здійснення спеціальних заходів, спрямованих на пристосування до потреб і побажань споживачів, вивчення фактичного та прогнозування потенційного попиту.

Маркетингова діяльність має систематичний, циклічний характер, ґрунтується на постійному зборі та аналізі ринкової інформації, адаптації плану маркетингу до змін у маркетинговому середовищі та контролі за рівнем досягнення визначеної мети.

З урахуванням вище викладеного, можемо зробити висновок, що розвиток аграрних підприємств тісно пов'язаний із розвитком та використанням маркетингу як ідеології та функціональної діяльності.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дивнич А.В. Маркетингове забезпечення ефективного використання ріллі у сільськогосподарських підприємствах / А.В Дивнич // Наук. праці Полтавської держ. Аграр. академії. – Вип. 1 (4). – Т. 1. Економічні науки. – Полтава : ПДАА, 2012. – С. 95 – 101.
2. Кравчук І.А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями / І.А. Кравчук // Вісник Житомир. нац. Агроєкологіч. ун-ту: Науково-теоретич. зб. – 2011. – № 2 (29). – Т. 2. – С. 140 – 149.
3. Зборовська Ю.Л. Шляхи удосконалення конкурентоспроможності переробних підприємств АПК на зовнішньому ринку / Ю.Л. Зборовська // Інноваційна економіка. – 2012. – №10 (36). – С. 86 – 90.
4. Харчова та переробна промисловість України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.ua/analytics/20920>.
5. Аналіз експорту та імпорту продукції харчової та переробної промисловості за 10 місяців 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://170820.minagro.web.hosting-test.net>.
6. Зайчук Т.О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Т.О. Зайчук // Вісник Хмельницьк. нац. у-ту. – 2009. - № 5. – Т. 3. – С. 66 – 70.
7. Лісогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. – К.: Кондор, 2007. – 208 с.
8. Клебан О.Л. Особливості формування маркетингової товарної політики у сільськогосподарських підприємствах / О.Л. Клебан, В.Л. Максим // Наук. вісник Львів. нац. ун-ту ветеринар. медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. – 2010. – Т. 12. – № 1 (43). – С. 261 –266.
9. Бондарева Ю.Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств / Ю.Г. Бондарева // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 2 ч. Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан перспективи та вплив на розвиток сільських територій. – К. : КНЕУ, 2011. – Ч. 2. – С. 29 – 35.
10. Шумейко В.М. Особливості стратегічних пріоритетів маркетингового менеджменту переробних підприємств / В.М. Шумейко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Зб. тез доповідей VI Міжнародної наук.-практ. конф., 27-29 верес. 2012 р. – Суми: Папірус, 2012. — С. 295 – 297.

*Одержано 23.02.2013р.*

---

© **Ковбас Ілона Миколаївна**, аспірант кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університет ім. В. Стефаника, науковий керівник д.е.н., проф. Балажук І.Ф., e-mail: [anoli90@gmail.com](mailto:anoli90@gmail.com)