

В. Липчук, І. Салука, Р. Грабовський, Н. Липчук

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Монографія

Дрогобич
Видавництво ТзОВ «Трек ЛТД»,
2024

Рекомендовано до друку
Вченою радою Львівського національного університету ветеринарної медицини
та біотехнологій імені Степана Гжицького
(протокол №12 Від 19 грудня 2024 року)

Рецензенти:

Колодійчик В.А.

д.е.н, професор, професор кафедри
менеджменту Львівського національного
університету ветеринарної медицини та
біотехнологій імені Степана Гжицького

Губені Е.Г

д.е.н, професор, в.о. завідувача кафедри
підприємництва та торгівлі Львівського
національного університету
природокористування

Бочко О.Ю.

д.е.н, професор, професор кафедри маркетингу
і логістики Національного університету
«Львівська політехніка»

Липчук В., Салука І, Грабовський Р., Липчук Н.

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: монографія / В.В.
Липчук, І.Я. Салука, Р.С. Грабовський, Н.В. Липчук. – Дрогобич : ТзОВ «Трек
ЛТД», 2024. – 145 с.

Відображено сучасний стан та особливості ведення маркетингової діяльності вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами, напрямки підвищення їх конкурентоспроможності, ефективності та адаптації до змін ринку.

Для науковців, викладачів, студентів, аспірантів, докторантів, підприємців – усіх, хто займається науковою чи практичною діяльністю у сфері сільського господарства.

ЗМІСТ

	Передмова.....	3
Розділ 1	Теоретичні та методичні засади дослідження маркетингової орієнтації сільськогосподарських підприємств.....	6
1.1.	Суть маркетингової орієнтації підприємств та її концепції.....	6
1.2.	Маркетинг у системі функцій сільськогосподарського підприємства.....	24
1.3.	Особливості дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингової орієнтації.....	39
Розділ 2	Оцінка маркетингової діяльності агроформувань	47
2.1.	Закономірності та стан розвитку сільськогосподарських підприємств.....	47
2.2.	Стан маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.....	60
2.3.	Організація маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах.....	73
2.4.	Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.....	81
Розділ 3	Формування передумов діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингової орієнтації.....	93
3.1.	Стратегічне планування маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.....	93
3.2.	Організаційний механізм реалізації маркетингових концепцій.....	109
3.3.	Основні напрямки та організація маркетингових досліджень як основи формування маркетингової орієнтації.....	125
	ЗАКЛЮЧЕННЯ.....	136
	СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	139

ПЕРЕДМОВА

Розвиток ринкових відносин в АПК сьогодні вимагає формування нового, адекватного ринку механізму управління, що включає адміністративні та економічні методи. Ключовим інструментом управління господарюючим суб'єктом є маркетинг. Він також має вплив на розвиток аграрного ринку в цілому.

З переходом до ринкових відносин сільськогосподарські товаровиробники зіткнулися з багатьма труднощами. Головною з них стала проблема збуту продукції, які вимагають знання ситуації на ринку, поведінки конкурентів, особливостей цінової політики, політики товаропросування тощо.

Застосування маркетингу в умовах ринкових відносин стає об'єктивною необхідністю. Його роль визначається значимістю ринку збуту як вирішального фактора успіху товаровиробників. З цього випливає, що маркетинг являє собою не тільки одну з функцій ринку, але й основу для реалізації ефективної управлінської концепції. Лише ті господарюючі суб'єкти, які вміло поєднують знання технологій, агробізнесу та маркетингу, досягають успіху на ринку.

У країнах із розвинутою ринковою економікою до головних чинників, які визначають конкурентоспроможність належать якісні показники, рівень ціни, низька собівартість, інновації та ін.

Слід зазначити, що вище наведені чинники не можуть забезпечити тривалі конкурентні переваги оскільки конкуренти також їх можуть використовувати. Зважаючи на це найважливішим чинником забезпечення конкурентної переваги є постійне удосконалення на основі врахування ринкової ситуації.

Серед операторів ринку найбільш конкурентоспроможні ті, що відслідковують кон'юнктуру, ситуацію в мікросередовищі, і оперативно реагують на ці зміни.

За тривалий час маркетинг став ключовим видом діяльності більшості вітчизняних підприємств. Однак, маркетингова орієнтація для багатьох підприємств, особливо сільськогосподарських, не стала провідною, його теорія значно випереджає практику. Одночасно з великим прогресом в розвитку маркетингової думки та концепції і їх практичного застосування багатьма підприємствами в різних сферах, характерні труднощі у використанні здобутків маркетингової теорії і практики. Серед різних причин ключовими треба визнати недостатні знання і відсутність довготермінової концепції розвитку підприємств. Вищенаведене висуває потребу в проведенні досліджень фактичного стану маркетингу у вітчизняних сільськогосподарських підприємствах, комплексності підходу до маркетингової діяльності, виявлення існуючих

тут проблем і недосконалостей, опрацювання пропозицій в контексті розвитку світової теорії і практики маркетингу.

Основи теоретичних і практичних засад маркетингу закладені в працях Г. Амстронга, Б. Бермана, П. Друкера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Т. Левітта, Ф. Морріса, В.М. Прайда, Е. Райс, Д. Трауга, О. Феррелла і інших класиків маркетингу. Серед вітчизняних вчених в сфері маркетингу особливо треба відмітити праці О.І. Амоші, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, В.Г. Герасимчука, Ф.І. Євдокимова, С.М. Ілляшенка, А.І. Кредисова, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденка, В.В. Мови, Т.Є. Оболенської, О.В.Прокопенко, С.В. Ромата, Є.В. Савельєва, С.Я. Салиги, С. В. Скибінського, А.О. Старостіної, В.В.Холод. Однак, проблеми маркетингової діяльності виробників сільськогосподарської продукції розглядаються недостатньо. Дана тематика найбільш широко висвітлена в працях М. Андрушко, В. Арестенко, Т. Дудара, Р. Дудяка, Ю. Губені, О. Єранкіна, М. Калінчика, О. Краснокутського, Я. Ларіної, В. Писаренка та інших. В працях цих авторів в основному розглядаються теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності, орієнтованої на інструментальному підході, без комплексності розгляду цілісної концепції маркетингу. Це створює необхідність і доцільність висунути і обґрунтувати пропозиції, які дозволять заповнити прогалини між існуючим і належним станом ведення маркетингової діяльності. Дана проблема особливої значимості набуває в силу того, що в літературі до цих пір не представлено у відповідний спосіб значення організаційних розв'язків для оптимального здійснення маркетингових процесів.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності важливе усім операторам аграрного ринку. Ефективний маркетинг допомагає аграріям знаходити нові ринки збуту, розширювати свої бізнеси та збільшувати доходи. Підприємства, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції, також залежать від маркетингу для забезпечення стабільного постачання сировини та збуту готової продукції. Удосконалення маркетингових стратегій дозволяє їм краще реагувати на споживчі запити. Покращення маркетингу в сільському господарстві призводить до появи більш якісної та доступної продукції на ринку. Це вигідно для споживачів, які отримують кращий вибір продуктів і можуть бути впевненими в їх якості. Удосконалення маркетингової діяльності в сільському господарстві вигідне всім учасникам аграрного сектору, сприяючи його розвитку та підвищенню ефективності.

Маркетинг в сільськогосподарських підприємствах є складною, динамічною та в певній мірі непередбачуваною сферою, оскільки зберігаються та розширюються розбіжності між різними структурами

підприємств і керівниками на різних рівнях. Значною мірою це може бути викликано необхідністю збільшення витрат на маркетингову діяльність, зумовлену її цифровізацією, інноваційністю, творчістю та розширенням каналів комунікації. Це підкреслює, що діяльність у цій сфері потребує особливої уваги через її змінність і складність.

Часи пандемії та війни значно змінили середовищ функціонування суб'єктів господарювання в сільському господарстві, вплинули не лише на купівельні можливості вітчизняного покупця, але й на звички клієнтів, їхні очікування щодо процесу продажу в фірмах. Турбулентні часи змінили не тільки самі фірми, але й значення, завдання і місце маркетингу в організації. Нестабільна та мінлива ситуація на ринку вимагає швидких і рішучих маркетингових рішень.

Автори висловлюють подяку шанованим рецензентам за цінні поради при підготовці рукопису та їх рецензії. Виражаємо надію, що дана публікація буде певною допомогою та джерелом знань для осіб, зацікавлених проблемою маркетингової діяльності в аграрній сфері, особливо для менеджерів господарюючих суб'єктів, та студентів відповідних напрямків підготовки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Суть маркетингової орієнтації підприємств та її концепції

Орієнтація організації в ринковому середовищі є вихідним пунктом її діяльності, який залежить від багатьох чинників і визначає успішність та перспективність цієї діяльності. Особливої значущості це набуває для функціонування підприємницьких структур, оскільки важливо з'ясувати, які товари виробляти чи продавати, які ціни встановлювати на продукцію, які засоби комунікації використовувати в умовах жорсткої конкуренції. Загалом, відзначаючи існування чотирьох концепцій діяльності підприємств (рис. 1.1), зауважимо, що всі вони спрямовані на отримання господарюючими суб'єктами прибутку. Різниця полягає в способах реалізації такої мети, а відповідно, визначає інструменти її реалізації.



Рис. 1.1. Види орієнтацій діяльності підприємств*

*Джерело: власна розробка

Світова практика та теорія, а також перший досвід окремих вітчизняних підприємств підтверджують особливу важливість

маркетингової спрямованості діяльності суб'єктів господарювання, включаючи агробізнес.

У науковій літературі з маркетингу проблема орієнтації підприємства посідає особливо важливе місце. Спроба систематизувати, узагальнити й синтезувати економічну реальність в еволюційному аспекті має на меті насамперед інтерпретацію причинно-наслідкових зв'язків між рішеннями, які приймаються в підприємстві, і реакціями ринку.

Таблиця 1.1

Еволюція і напрями розвитку орієнтації підприємства*

Концепція	Розвиток ринково орієнтованого підприємства (С.В. Хартлеб, Р.А. Керін, В. Руделіус)	Розвиток бізнесових підходів фірми (Й. Еванс, Б. Берлсан)	Конкурентні концепції ведення організацією маркетингової діяльності (Ф. Котлер)	Орієнтація бізнесу (В. Ніцкельс)
1	виробництва (1860 – 1930 рр.).	виробництва (II половина XIX століття)	виробництва	на виробництво
2	продажу (1920 – 1970 рр.).	продажу (1920– 1950 рр.).	товару	на продаж
3	маркетингу (1952 – 2000 р.р.).	підрозділів маркетингу (1950 – 1960рр.).	продажу	Marketing concept – маркетингова
4	ринкової орієнтації (сучасність).	маркетингового підприємства (сучасність).	маркетингова	
5			соціального маркетингу	

* Джерело: Опрацювання власне на основі: [75, 96, 11, 18, 36, 16, 38]

Наслідком такого типу дій є групування стосовно подібних критеріїв та пошук спільних трендів і тенденцій, що дає змогу представити етапи розвитку певної орієнтації. У літературі з маркетингу відображено різні фази його розвитку. Найбільш узагальнюючі з них подано в табл. 1.1.

У цілому концепція – це ідея, проект, обґрунтований план дій. Маркетингова концепція – це одна з ключових парадигм маркетингу, яка

ґрунтується на засаді, що фірма концентрує увагу на потребах і перевагах покупців, визначає і задовольняє їх потреби ефективніше від конкурентів. «Концепція маркетингу — це системи поглядів, підходи, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на різних етапах її розвитку» [46]

Підкреслимо, що використання окремих елементів маркетингу (навіть в орієнтації виробничій чи збутовій) взагалі не означає прийняття маркетингової орієнтації.

Маркетингова орієнтація – це генерування в певній організації (нагромадження) знання ринку у сфері поточних і майбутніх очікуваних клієнтів, поширення всіх знань серед різних структурних одиниць підприємства і здатність реагувати на сигнали [18].

Слід зазначити, що маркетингова концепція є однією з трьох фундаментальних орієнтацій, які з'явилися в історії економічного розвитку. Йдеться про ери: виробничу, продажу (збутову) і маркетингову.



Рис. 1.2. Маркетингова орієнтація та умови її реалізації.*

*Джерело: власна розробка

Маркетингова концепція ґрунтується на трьох фундаментальних засадах:

- орієнтація на споживача – зорієнтовує, чого хоче споживач і дає йому це;
- координація та інтеграція фірми – усі працівники мають спільну ціль – задоволення клієнта;
- орієнтація на прибуток – потрібно продавати ті товари і послуги,

які забезпечать фірмі прибуток і дадуть змогу існувати й розвиватися, задовольняючи таким чином більшу кількість клієнтів [33].

З огляду на оцінку змін, які відбулися і відбуваються в маркетингу, заслугове на увагу позиція Х. Мефферта і О. Третяка, які в часовому розрізі вказують на еволюційний характер процесів розвитку маркетингу (рис. 1.3).

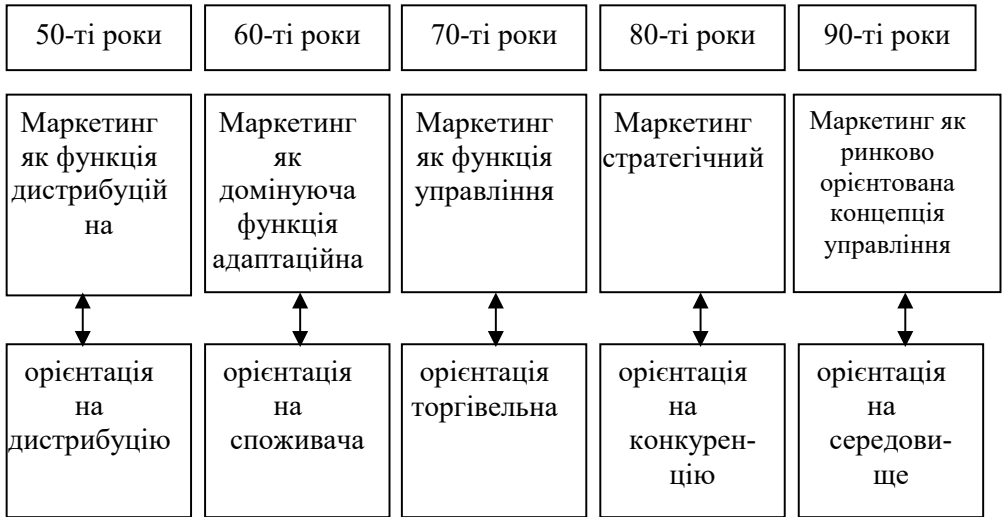


Рис. 1.3. Фази розвитку маркетингу.*

*Джерело: Опрацьовано за [29, 86].

Передумовою виникнення науки маркетинг як концепції є розвиток економічної теорії. Розвиток економічної теорії зумовив створення теорій трудової вартості, граничної корисності (маржиналізм) [67].

Маркетинг середини минулого століття характеризується високим прагматизмом і пов'язаний з кінцевим етапом процесу виробництва. Тому в цей період маркетинг ідентифікують зі спеціалізованими торговельними, перепродажними або збутовими функціями.

У наступному десятиріччі маркетинг характеризується як функція пристосування й орієнтація на потреби споживачів. Центральною проблемою маркетингу було використання можливостей, які створює інтегрована сукупність маркетингових інструментів – концепція «4Р». Тобто розвивається споживчий маркетинг, як спосіб якнайповнішого задоволення різних потреб, преференцій і побажань клієнтів. Маркетинг охоплює всі засади активного дослідження і формування ринку.

На зламі шістдесятих і сімдесятих років минулого століття з'являється теорія соціального маркетингу, як реакція виробничої сфери на екологічні і споживчі рухи. «Соціальний маркетинг відходить від схеми «виробник – споживач», акцентуючи увагу з короткотермінового задоволення клієнта на довготривале задоволення потреб споживачів і суспільства [9].

Наступний період розвитку маркетингу характеризується передусім зростанням зацікавленості інтеграцією в каналах дистрибуції і розбудовою орієнтованих на торгівлю інструментів маркетингу, ще більше звертається увага на формування відносин з партнерами та зв'язків підприємства з оточенням. Щораз більше приймається інтерпретація маркетингу як функції управління та все частіше маркетинг використовується некомерційними організаціями.

У 80-тих роках минулого століття посилилась конкуренція і непередбачуваність змін в оточенні. Саме тому у версії концепції особлива увага звертається на стратегічний маркетинг. Його фундаментом є прийняття засад кооперації, а не конкурентної боротьби, маркетинг усе частіше сприймається через призму стратегічної політики підприємства. У такому розумінні маркетинг слугує не тільки оперативно-тактичній реалізації стратегічних намірів, але й сам є інтегральною частиною і домінуючим чинником підприємства. Цей період характеризується й розвитком міжнародного маркетингу та поширенням якісних методів дослідження.

Наступний етап, пов'язаний з маркетингом, трактують як ринково орієнтовану концепцію управління, інтегруючи щонайменше два елементи: процес створення вартості підприємства і забезпечення задоволення клієнтів. Цей період характерний суттєвою зміною ситуації, на що мали вплив мегатренди, зокрема:

- глобалізація та інтеграційні процеси у світовій економіці;
- зростання екологічної свідомості суспільства;
- розвиток мереж, методів, інформаційних та інформативних технік;
- диференціація доходів (у регіональному і глобальному вимірах);
- зміни в Центрально-Східній Європі.

Багато із зазначених трендів мають революційний вплив на все, що діється у світовій економіці. «Кінець ХХ ст. і початок нового сторіччя, як зазначає О. Єранкін, маркетинг одержує новий імпульс розвитку в міждисциплінарному контексті. Він органічно інтегрується в теоретичні і управлінські дослідження, спрямовані на пошук нової, адекватної вимогам часу моделі господарювання» [62]. Сучасні чинники формування нової концепції маркетингу зображені на рис. 1.4.

Цілком можна погодитися з думкою окремих авторів, що маркетинг, як свідчить його еволюція, з'являється в певний момент розвитку

ринкової економіки, тобто тоді, коли в більшості споживачів ринку настає тривале перевищення пропозиції над попитом.



Рис. 1.4. Чинники формування нової концепції маркетингу.*

*Джерело: власна розробка

«У незалежній Україні, як зазначає низка авторів, розвиток маркетингу вже пройшов кілька стадій:

1) з початку 90-х років ХХ ст. — знайомство з концепцією маркетингу: розпочалося його вивчення в університетах, здійснювалися перші кроки з упровадження засад маркетингу в практичній діяльності підприємств;

2) з середини 90-х років — масове впровадження теорії маркетингу в практику ведення бізнесу: характерними особливостями цього процесу є повільність, але поступовість розвитку теорії маркетингу на основі накопиченого первинного досвіду у вітчизняних підприємств;

3) з початку ХХІ ст. — розвиток вітчизняної теорії маркетингу: працюють міжнародна конференція "Маркетинг в Україні", 2004 р. — форум "Промисловий маркетинг", з 2005— Топ-маркетинг клуб;

4) середина 10-х років ХХІ ст. — спроби науковців поєднати теорію маркетингу з особливостями розвитку вітчизняної економіки та національного менталітету».

Сучасні тенденції впровадження маркетингової концепції в практичній діяльності українських підприємств відповідають світовим. Відбувається становлення вітчизняної законодавчої і нормативної баз щодо регламентації маркетингової діяльності, однак існує ще чимало проблем, які потребують подальшого опрацювання [68].

Не викликає сумніву, що поняття «маркетингова орієнтація» і «підприємництво» дуже подібні. Значення здійснення маркетингу пов'язано з:

- диференціацією товарів і скороченням циклу їх життя;
- зростанням сфери послуг;
- поведінкою клієнтів (причому не тільки на споживчому ринку);
- делокалізацією виробництва, що спричинює зростання посередницького продажу;
- споживацьким ставленням суспільства;
- глобалізацією ринку;
- технічним прогресом у сфері комунікації з потенціальним клієнтом і агресивними формами такої комунікації;
- підвищенням ролі маркетингу в невиробничій сфері.

Таке зростання значення маркетингу в цілому не означає зміцнення маркетингу як окремої галузі в рамках організації, чи також у дослідженнях.

Як вдало зауважує М. Діссель, «часи, в які продавалося все те, що було вироблено, минули. Сьогодні йдеться про те, щоб виробляти те, що можна продати» [7].

Маркетингова концепція ґрунтується на філософії маркетингу і є складовою виконуваних маркетингом функцій, маркетингового мислення, культури організації, її структури та процесів (рис. 1.5). Маркетингове мислення в підприємстві має бути постійним і повсюдним процесом, що має на меті задоволення клієнтів, досягнення їх лояльності, що є основою отримання переваги над конкурентами, та вигоди в діяльності.

З рис. 1.5 видно, що маркетинг, по-перше, є функцією підприємства, а по-друге, — способом мислення, який стосується всіх: власників, менеджерів, рядових працівників.

Маркетинг є категорією достатньо динамічною, підлягає змінам і перетворенням його інструментально-факторна сфера одночасно зі змінами на ринку.

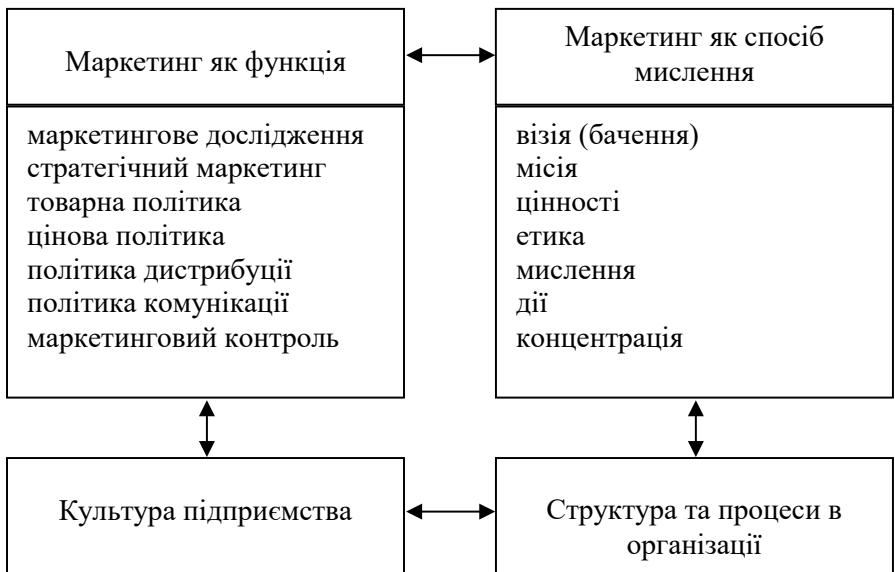


Рис. 1.5. Маркетинг як концепція [7].

Однак є такі сталі елементи, які визначають спрямованість маркетингової діяльності. На наш погляд, до них треба зарахувати:

- орієнтацію на споживача з усіма наслідками, які з цього випливають;
- дуальний (подвійний) поділ маркетингових інструментів на інструменти дослідження і формування ринку;
- трактування маркетингу як орієнтації управління;
- утилітарну роль маркетингу в економічних процесах, що означає мінімізацію інвестиційних, виробничого й торговельного ризиків;
- тактичний і стратегічний характер процесу прийняття рішення.

Цілком можна погодитися і з Н. Перци, який зазначає, що орієнтація підприємства ґрунтується на таких засадах:

- у кінцевому рахунку всі без винятку організації мусять підпорядковуватися наказам ринку (тобто клієтові, який платить за товар чи послугу) або збанкрутують, коли інші ринкові гравці зроблять те саме;

- відповідно до цього ефективність діяльності організації вимагає ринкової орієнтації і скерування на потреби, прагнення й вимоги клієнта;

- більшість причин, чому організації цього не роблять, не виникає з відсутності знань про клієнтів, браку інформації, нееластичності технології, загроз з боку конкурентів тощо, а є результатом способу управління організацією;

- ринкова переорієнтація може вимагати значних і болісних організаційних перетворень, змін у процесах прийняття рішень, системі основних цінностей, які організація культивує своїм працівникам і керівництву, у виконанні колективом і керівництвом своїх функцій, у сприйнятті організації зовнішнім світом;

- усе це вимагає впровадження програми глибоких фундаментальних стратегічних змін, а не тільки найму керівника маркетингу, інтенсифікації реклами чи якогось іншого короткотермінового тактичного заходу [35].

Головним імперативом діяльності суб'єкта господарювання є пізнання ринку і потреб клієнтів та швидке й еластичне реагування за допомогою нових продуктів, процесів і форм діяльності. Іншими словами – основою для отримання максимальної корисної вартості для клієнта є концентрація на такій діяльності, яка забезпечує розвиток підприємства, створюючи одночасно сприятливий клімат для впровадження інновацій.

У літературі стосовно маркетингової орієнтації на особливу увагу заслуговує стаття А. Харіса [13], в якій класифіковано основні бар'єри маркетингової орієнтації і зроблено узагальнення наявних літературних джерел. При цьому автор розрізняє два типи перешкод: пов'язані з рисами, поведінкою і діями менеджерів та з характерними рисами самого підприємства. Однак у літературі мало уваги приділяється способам подолання перешкод впровадження маркетингової орієнтації. Основна увага звертається на значення креативності підприємства, схильності до експериментування, вміння конкурувати, будувати тривалі й тісні відносини з клієнтами та навчання в організації. Теорія організації, з одного боку, звертає увагу на програмні стратегії відомостей і уміння, які необхідні для максимізації створюваної організацією вартості; з іншого боку, ця концепція передбачає, що підприємство підлягає процесові постійного навчання в результаті здобутого в ринковому середовищі досвіду, завдяки чому можна продовжувати свою діяльність і водночас, майже автономно розвивати власну маркетингову орієнтацію [32].

З цього приводу М. Макдональд зазначає, що неправильне розуміння маркетингу є головною перешкодою в його впровадженні [28]. На основі проведених досліджень автор вказує на три основні елементи, що впливають на рівень ринкової орієнтації, зокрема:

- відношення (знання і уміння);
- керівництво і вплив керівництва вищих рівнів;
- залежності і стосунки між різними підрозділами й організаційні системи.

Наведене вказує на особливе значення управління підприємством. Управління сучасним підприємством – це безперервне балансування між бажаннями різних груп: власниками, фінансовими установами,

працівниками тощо. Узгодження цих бажань само по собі є складним завданням. Тому і не дивно, що керівництво вищих рівнів шукає методів вирішення стратегічних проблем, забуваючи при цьому про маркетингові вміння й підходи, трактуючи ринкову орієнтацію як природний імператив діяльності в умовах ринкової економіки.

Динамічність процесів глобалізації змусила дослідників на чолі з М. Портером до розгляду теми конкуренції на ринку. З'ясовано, що роль маркетингу у встановленні конкурентної переваги підприємства є дуже суттєвою, щоб обмежувати його сферу застосування лише до однієї з функцій організації. Загальне управління визнає маркетингову орієнтацію як вихідну точку діяльності всього підприємства [18].

Конкурентна перевага може проявлятися у: високій якості товарів або обслуговування клієнтів, інноваційності і маркетинговій диференціації, конкурентній ціні, контролі затрат, пропозиції, пристосованій до потреб клієнтів, і стратегії сегментації [15].

Модель, запропонована А. О'Донелом і співавторами, вміщує такі результати конкурентної переваги і знаходження власної ринкової ніші: лояльність клієнтів, зростання фірми, позитивне враження про фірму і ототожнення діяльності власника в межах підприємства з його приватним життям [34].

Попередній період розвитку маркетингу та його майбутнє, на наш погляд, потребує з'ясувати:

1) чому маркетинг, який півстоліття застосовується у світі і майже три десятки років в Україні, не повністю впроваджується в організаціях, зокрема в сільському господарстві;

2) чому, в основному сприймаючи значення маркетингу в побудові успішної фірми, піддається сумнівну роль менеджерів з маркетингу (маркетологів);

3) чому досі існує велика різниця між опрацьованою теорією маркетингу і прямим маркетингом;

4) чому донині маркетинг належить до найбільш незрозумілих функцій підприємства.

Відповіді на ці запитання криються в специфічних рисах маркетингу в Україні. Автори цілком погоджуються з Н. Бутенко, що до них «можна зарахувати:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;

- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;

- сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;

- формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження;

- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;

- неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг» [50].

На думку, Ф. Котлера на даний час практичне використання маркетингу «у поганому стані» [24]. Під час проведення 94 конференції АНР у США було зазначено, що «маркетинг повинен стати більш підзвітним,

Неефективність маркетингу може бути викликана його догматичністю в процесі використання, що може мати кілька негативних наслідків. Це означає жорстке дотримання певних правил чи стратегій, навіть коли вони більше не є ефективними або релевантними. У наслідок згаданої догматичності втрачається гнучкість, адекватність реагування на ринкові тенденції і втрати конкурентоспроможності.

Жорстке дотримання старих методів діяльності, як і консервативних інструментів впливу, може перешкоджати впровадженню нових ідей та технологій. Це особливо критично в сучасному світі, де інновації є ключем до успіху.

Ринки змінюються, і те, що працювало раніше, може бути неактуальним сьогодні. Догматичний маркетинг ризикує залишитися в минулому, не враховуючи сучасні тенденції. Для того, щоб уникнути цих проблем, важливо підтримувати баланс між перевіреними підходами та готовністю до змін, враховувати нові тенденції та зберігати відкритість до інновацій. На нашу думку, сучасний маркетинг доцільно ґрунтувати на інформації або знаннях.

Маркетинг, який ґрунтується на знаннях (knowledge-based marketing), полягає у використанні глибоких знань та аналітичних даних про ринок, споживачів та конкурентів для прийняття маркетингових рішень та розробки ефективних стратегій.

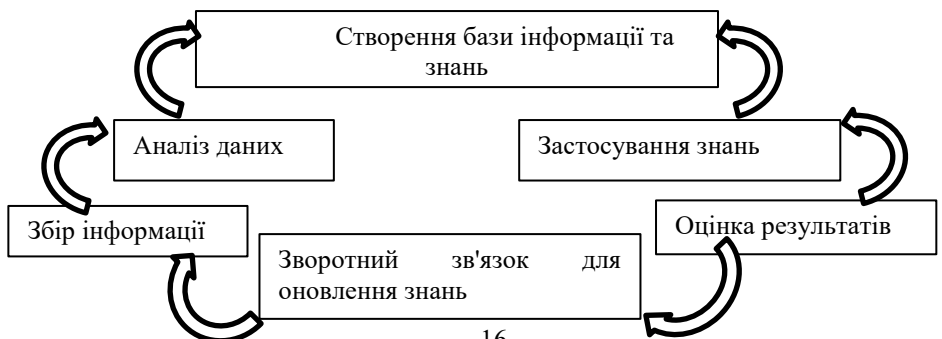


Рис. 1.6.Кругообіг інформації та знань у маркетингу, що базується на знаннях

Джерело: власна розробка.

Цей підхід забезпечує більш точне та індивідуальне налаштування маркетингових кампаній, що сприяє підвищенню ефективності та результативності. Маркетинг, який ґрунтується на знаннях динамічний, постійно оновлюється (рис. 1.6).

Маркетинг уже не є новою галуззю знань. Від свого виникнення ця концепція, пройшла еволюцію, дійшовши до змін, які відбуваються на ринку сьогодні. Ці зміни значною мірою полягають у пристосуванні концепції до різних секторів економіки, тому й зростає значення аграрного маркетингу. Зазначимо, що ця концепція підлягає змінам як з огляду на ринок, так і творчість науковців.

Основна ціль підприємства це отримання прибутку. Для цього потрібно активно використовувати маркетингові інструменти 4P (також відомі як маркетинговий мікс), як включають чотири основні компоненти: продукт, ціна, місце і просування. У цьому контексті часто застосовують економічна теорію попиту, розроблену Й. Робінсоном, яка є важливим внеском у розуміння ринкових процесів. Теорія попиту Й. Робінсон значно вплинула на подальші дослідження в області мікроекономіки і дала нові інструменти для аналізу ринків, де конкуренція не є повністю досконалою [40].

Треба відзначити й достатньо популярну останніми роками концепцію маркетингу відносин, зокрема партнерського маркетингу, який описує кооперативні (вертикальні та горизонтальні) зв'язки між суб'єктами, що творять ланцюг вартості [30]. Він вказує на цільовість формування партнерських зв'язків між тими суб'єктами, які сприяють конкурентній перевазі його учасників і забезпечують умови їх розвитку. Ця концепція вписується в напрям дискусій стосовно рівня вертикальної інтеграції і засад кооперації.

Маркетингові концепції стали філософською базою багатьох практичних концепцій управління. Зокрема, це стосується концепції комплексного управління якістю (TQM), концепції управління зв'язками з клієнтами – CRM (customer relationship management) та управління ланцюгами поставок – SRM (supply chain management), що є формами операціоналізації концепції партнерського маркетингу.

У спеціальній літературі звертається увага на такі риси підприємств, зорієнтованих на маркетинг:

- 1) використання показників величини частки в ринку частіше, ніж обсягу продажу як основного вимірника ринкового успіху;
- 2) зрозуміння і застосування засад сегментації ринку;
- 3) застосування процедур відслідковування: потреб, покупців, способу використання товару, ринкових трендів, а також діяльності конкурентів, тобто дослідження ринку;
- 4) визначення специфічних маркетингових цілей і завдань;
- 5) скерування структур і координаційних процесів усіх немаркетингових функцій у підприємстві на дослідження ринкових цілей;
- 6) опрацювання стилю праці і культури організації, що дозволяють маркетингу інтегрувати учасників процесу як усередині, так і зовні організації;
- 7) необхідність вироблення на основі потреб ринку концепції бізнесу, що пропонує покупцям-клієнтам специфічні вартості і вигоди [27].

У цілому, оцінюючи процеси, які останніми роками відбуваються в практиці і теорії маркетингу, можна виділити три основні концепції маркетингу:

- маркетинг трансакційний (масовий, обмінний);
- маркетинг стратегічний (конкурентний);
- маркетинг зв'язків, відносин (партнерський).

З розвитком ринку і зростанням конкуренції традиційні інструменти маркетингу не є вже настільки ефективними. Щораз сильнішим стає пошук нових клієнтів, тому особлива увага повинна приділятися існуючим клієнтам. В існуючих умовах концепція утримання клієнта, що є основою партнерського маркетингу (маркетингу зв'язків), стає основою для більшості господарств, особливо тих, що займають незначну частку в ринку. Саме це значною мірою може вплинути на ефективність діяльності підприємства. У сучасних умовах контакти з клієнтом повинні закінчуватися після продажу продукції, адже в партнерському маркетингу це є вихідна точка діяльності, результатом якої стає лояльність покупців.

Усесвітнє поширення інформаційних технологій, перш за все Інтернету, дає змогу дослідникам говорити про наступ епохи індивідуалізації, коли кожна окрема ситуативна задача має тільки своє, унікальне розв'язання, непридатне для відтворення в інших випадках персоналізацією відносин виробника споживачем [62].

Маркетинг відносин (партнерський) – це концепція маркетингу, яка полягає в переоцінці маркетингових інструментів ідей. Найважливішими і найціннішими вважають такі з них, які дають користь обом партнерам і формують їх тривалі взаємовигідні зв'язки. У сучасних економічних

умовах можна стверджувати, що управління ключовими клієнтами є одним з основних способів досягнення й утримання конкурентної переваги.

Порівняно з традиційним маркетингом маркетинг відносин:

- передбачає створення нової вартості для клієнта;
- визнає головну роль індивідуальних клієнтів, причому не тільки в процесі купівлі – засадою партнерського маркетингу є участь клієнта у створенні спільної вартості, а не тільки вартості для клієнта;
- вимагає від підприємства, відповідно до стратегії, орієнтованої на клієнта, просування і пристосування процесів, комунікації, технології і подій так, щоб вони творили вартість, яку очікує клієнт;
- забезпечує гарантію тривалої співпраці між продавцем і покупцем, завдяки чому маркетингова діяльність здійснюється в реальному часі;
- дає змогу оцінити клієнтів на основі загальної очікуваної вартості купівлі, що здійснюється в цьому періоді купівельної активності, а не лише стосовно окремих трансакцій.

Однією з основних категорій маркетингу, яку слід обов'язково використовувати, є цінність, «тобто важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї або загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті» [85].

Тому, на нашу думку, застосовуючи маркетинг у сільськогосподарських підприємствах, треба передбачати дві групи інструментів: маркетинг-мікс (традиційний), спрямований на здобуття клієнтів, і маркетинг-мікс зв'язків, спрямований на утримання клієнтів.

Підвищенню ролі маркетингу в стратегічному управлінні повинна сприяти й найновіша концепція, так звана концепція маркетингу вартості (valuebased marketing). Суть її полягає в тому, що інвестори (акціонери) очікують максимального прибутку з інвестицій, а це вимагає максимізації ринкової вартості підприємства. Ця вартість визначається обсягом продажу, рентабельністю, які залежать від здатності підприємства до створення вартості для клієнта, відповідного добору цільових сегментів, створення особливої переваги, формування тривалих зв'язків з покупцями. Відповідно, маркетингові рішення треба аналізувати й оцінювати з позиції створення вартості для акціонерів (власників), досягнення якої можливе в результаті створення й управління «нематеріальними активами» [6]. Ця концепція – це прояв інтеграції сучасних наук про управління підприємством.

Звертаючи увагу на такі сучасні суспільні течії, як консюмеризм та інвайронменталізм, В. Батенко пропонує застосування освіченого маркетингу, як маркетингової діяльності фірми, спрямованої на виконання завдань усієї системи маркетингу в довгостроковій

перспективі. При цьому основними положеннями освіченого маркетингу він виділяє:

- маркетинг, що зважає на споживача;
- інноваційний маркетинг;
- маркетинг цінностей, які перебувають у перманентному процесі удосконалення з огляду на інтереси споживача;
- маркетинг із чітким розумінням ролі на ринку і в суспільстві;
- соціально-етичний маркетинг [50].

У сучасному маркетингу виділяються нові підходи, які враховують зміни у споживчих уподобаннях, технологічний прогрес та глобальні тренди.

Два важливі сучасні підходи до маркетингу — це екологічний маркетинг і холістичний маркетинг. Якщо екологічний маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів з одночасним мінімальним впливом на навколишнє середовище то холістичний - розглядає маркетинг як цілісну систему, де всі складові взаємопов'язані і впливають одна на одну.

На думку вітчизняних дослідників доцільне трактування холістичного маркетингу як інтегрованої маркетингової концепції, орієнтованої на підвищення добробуту учасників процесу обміну шляхом застосування цілісного підходу до оцінки змінних комплексу маркетингу та їхню оптимізацію, беручи за критерій якості очікування споживачів [63].

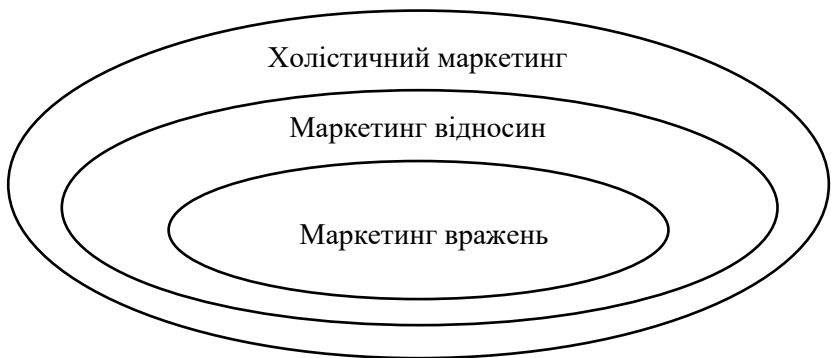


Рис. 1.7. Сучасний маркетинг*

*Джерело: власна розробка

Важливого значення набуває вивчення коцепції холістичного маркетингу [2]. Холістичний маркетинг концентрується на переході від орієнтації на виробництво до орієнтації на клієнта, від продажі товарів до задоволення потреб клієнтів (рис. 1.7).

«Ф. Котлер разом з К. Келлером наприкінці ХХ сторіччя запропонували концепцію холистичного маркетингу, що поєднувала чотири напрями діяльності: соціально-відповідальний (етичний) маркетинг, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, а також маркетинг відносин (взаємодії)» [21].

«Ідея холистичної концепції полягає у спробі побудови ефективної системи маркетингу для підприємств різноманітних галузей та ринків, яка має формуватися з елементів підсистеми вищезгаданої соціально-відповідальної концепції з складовими внутрішнього, інтегрованого маркетингу, а також підсистеми налагодження та управління взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнес-середовища. Успішність впровадження холистичної маркетингової системи має забезпечуватися ефектом синергії від підвищення загальної ефективності в процесі поєднання складових підсистем у єдиний діючий механізм» [93].

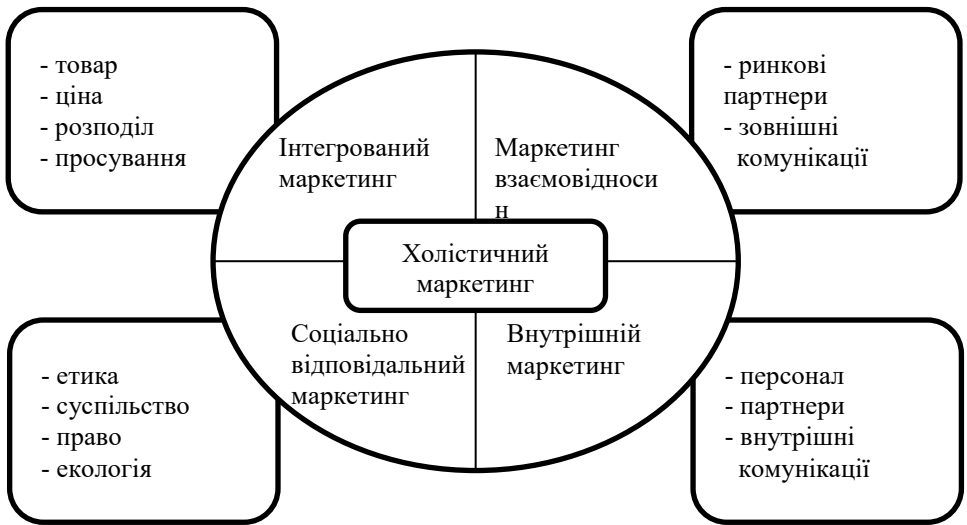


Рис. 1.8 Компоненти холистичного маркетингу [20, 25, 37, 45]

«Аналіз інформації свідчить, щонайчастіше у літературі зустрічається 4-компонентна концепція, за якою холистичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг» [20, 25, 37, 45]. На думку низки іноземних дослідників виникла необхідність напрацювання нових еволюційних підходів до концепції маркетингу. Такий підхід отримав назву «Маркетинг 3,0» як наступник товарного підходу «Маркетинг 1,0» та клієнтоорієнтованого «Маркетингу 2,0» [23].

Маркетинг 3.0 представляє широкий, холістичний погляд на клієнта. У цій концепції клієнт – це людина, яка сповідує певні цінності, які можна розглядати як реального партнера. Клієнт у концепції маркетингу 3.0, крім іншого, керується потребами на духовному рівні і має певні цінності в житті. Таким чином, цінності є ключовими в підготовці маркетингової стратегії і відправною точкою для будь-яких планів. Пропозицію, яка є результатом такого підходу, можна характеризувати на функціональному, емоційному і духовному рівнях (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняння маркетингу 1.0, 2.0 і 3.0 [63]

Характеристика	Маркетинг 1.0 (сконцентрований на виробництві)	Маркетинг 2.0 (орієнтований на клієнта)	Маркетинг 3.0 (зосереджений на цінностях)
Ціль	Продаж товарів	Задовольнити очікування споживача і утримати його	Зробити світ кращим
Сприяючі тренди	Промислова революція	Інформаційні технології	Технологія нової хвилі
Сприйняття ринку фірмою	Масовий клієнт з попередніми потребами фізичної природи товару	Інтелігентні споживачі, які керуються розумом і серцем	Людина в повному сенсі цього слова, яка володіє розумом, серцем і духом
Ключові маркетингові концепції	Опрацювання товару	Ідентифікація на ринку	Цінності
Маркетингові орієнтири	Виробнича специфікація	Позиціонування товару і фірми	Місія, візія і корпоративні підходи
Оцінка цінностей	Функціональна	Функціональна та емоціональна	Функціональна, емоціональна і духовна
Відносини зі споживачем	Трансакція кожного з багатьма	Відносини кожного з кожним	Співпраця багатьох з багатьма

Наведені типи маркетингу є загальноприйнятими, однак не остаточними. Останнім часом в міру розвитку технологічного прогресу, появились інші версії та підходи до класифікації маркетингу. Так, Я. Котарбінський пропонує розглядати сім типів маркетингу: від «маркетингу 0» до «маркетингу 6.0». Причому «маркетинг 0» розглядається як маркетинг до винайдення електричного струму, тобто

«маркетинг при свічках» [19], натомість наступні (після «маркетингу 3.0») версії маркетингу пов'язані з технологічним розвитком, впровадженням інтернету та соціальних мереж (цифровий маркетинг). При цьому остання концепція передбачає клієнтоцентричне використання новітніх технологій з врахуванням їх емоціональної та раціональної поведінок.

Зміни, які детермінують ринкову поведінку підприємств, у тому числі і сільськогосподарських, в Україні і світі, – це, передусім, розвиток технології, зокрема біотехнології, інтеграція структур торгівлі і зростаюче значення торгових мереж, подальша інтеграція країн та економік, зростання значення Китаю як ринку і конкурентної сили, уповільнення значення реклами і зростання значення Інтернету. Нові умови ведення бізнесу в третьому тисячолітті саме тому часто називають «ною економікою».

Доцільно погодитися з О. Єранкіним, що «визначальними у формуванні нових орієнтирів розвитку економічних відносин, яким повинен відповідати маркетинг, є процеси глобалізації та все більш повне входження країн світу в інформаційну епоху. Зазначені процеси є взаємопов'язаними і відбуваються практично паралельно, посилюючи силу впливу кожного з них» [62]. Характерними рисами нової економіки також є: зростання значення знань і вмінь; глобальні масштаби діяльності, наголос на інноваційності і кваліфікаційно-освітньому рівні персоналу.

Вихідною точкою аналізу стратегії вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції може бути концепція стратегічного маркетингу і конкурентної переваги. Стратегічний маркетинг займається питаннями пристосування ресурсів підприємства до ринкових можливостей і обмежень з метою отримання довготривалої конкурентної переваги [17]. Як підкреслює Г. Дей (G. Day) стратегічний маркетинг повинен ґрунтуватися на двох стовпах: детальному розпізнанні і зрозумінні потреб та поведінки споживачів і на критичному аналізі шансів здобуття конкурентної переваги [3].

Зауважимо, що У. Ельг застосував концепцію маркетингової орієнтації до побудови відносин між підприємствами, оскільки сучасні конкурентні процеси відбуваються скоріш між мережами фірм, аніж окремими підприємствами [8].

Загальною метою впровадження маркетингової орієнтації в сільському господарстві є покращання конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і міжнародному ринках. Впровадження маркетингової орієнтації дасть змогу:

- зменшити диспропорції між пропозицією й попитом через розвиток відносин в окремих ланках маркетингового ланцюга продовольчих продуктів;

- розвивати різні форми інфраструктури ринку;
- зменшити торговельний ризик;
- забезпечити плинність і прозорість ринку;
- впровадити торгові стандарти;
- забезпечити вищу об'єктивність цін;
- підвищити ефективність сільськогосподарського виробництва;
- розвивати структури, які інтегрують різні суб'єкти продовольчого ринку;
- розширити пошук ринків збуту, у тому числі за кордоном;
- покращити якість ринкової пропозиції;
- розширити участь вітчизняного виробництва в міжнародному обороті.

Протягом багатьох років розвитку маркетингу склалися три етапи, які можна назвати “маркетинг 1.0”, “маркетинг 2.0” та “маркетинг 3.0”. Більшість підприємств, зокрема практично всі сільськогосподарські підприємства, які застосовують маркетинг, як і раніше, практикують маркетинг 1.0, тільки незначна частка підприємств використовують версію 2.0, яка більше практикується в інших сферах агробізнесу, і практично лише окремі вітчизняні суб'єкти господарювання використовують версії маркетингу 3.0, хоч саме остання версія має найкращі шанси для розвитку.

1.2 Маркетинг у системі функцій сільськогосподарського підприємства

Сільське господарство під час пандемії COVID-19 та війни з Росією набуло особливої важливості, відіграючи критичну роль в економіці та забезпеченні продовольчої безпеки. В умовах порушених логістичних ланцюгів і зростання цін на імпортовані товари, власне виробництво продуктів стало надзвичайно важливим для забезпечення стабільного постачання продовольства.

Для кожної людини продовольство й одяг є основними життєвими потребами.

Для кожної особи, яка веде домашнє господарство, забезпечення в продуктах харчування є щоденною турботою. Для сільськогосподарських виробників, працівників переробних підприємств, працівників торгівлі та інших сфер виробництво і дистрибуція продовольчих товарів є джерелом отримання засобів існування.

Шляхи й засади надходження продовольства від виробників до споживачів визначають ланки агробізнесу. Вони формують і так званий продовольчий ланцюг, або як іще його називають, – продовольчу систему (рис. 1.9). Продовольчий ланцюг забезпечує подачу продовольства від виробника сільськогосподарської продукції до споживача, трансформуючи сільськогосподарську сировину в продукти, які можуть бути вигідно закуплені, приготовлені і спожиті. Цей ланцюг охоплює суб'єкти закупівлі і переробки сільськогосподарської продукції, дистрибуції, продовольчих послуг і роздрібною торгівлі, у разі загальних змін та економічних потреб він підлягає постійним змінам і вдосконаленням.

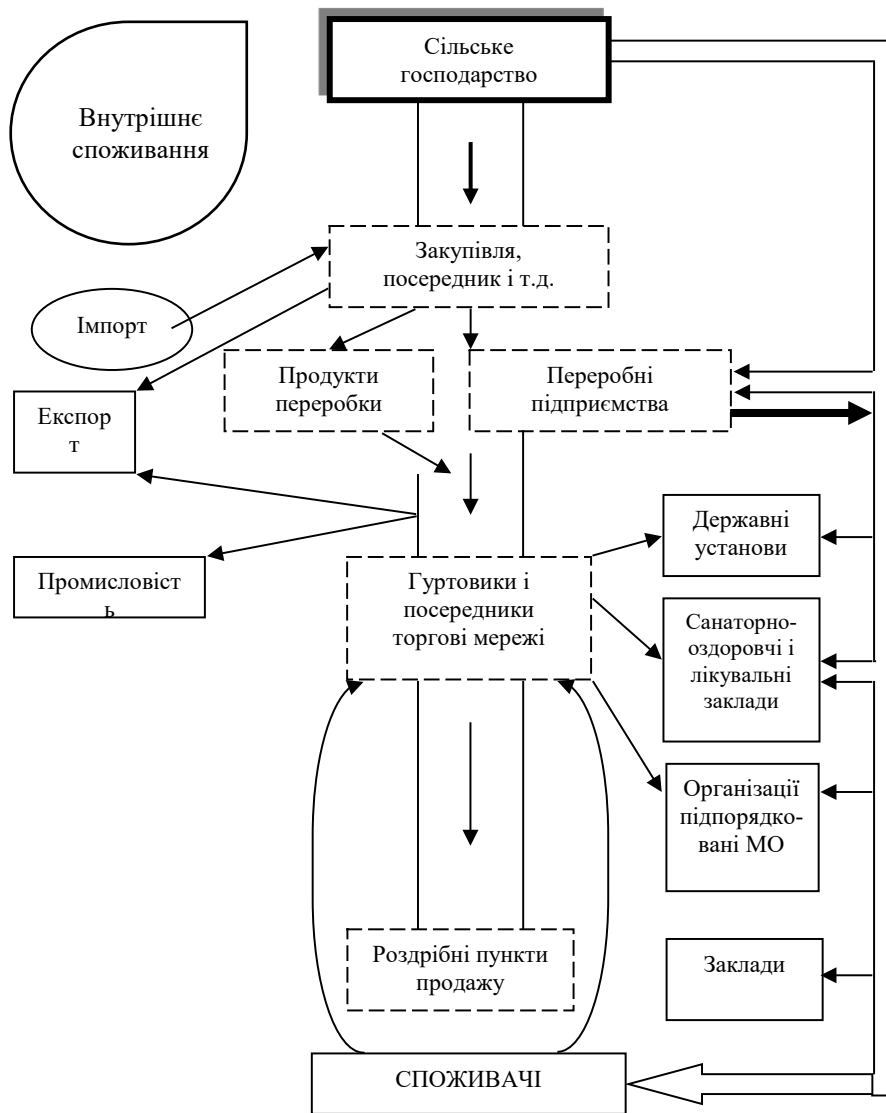


Рис. 1.9. Складові продовольчого ланцюга*.

*Джерело: власна розробка.

Формування сучасного продовольчого ланцюга викликане дією багатьох чинників: ціни, доходів споживачів, звичаїв, вигоди, нових товарів, поширення звички харчуватися вдома, реклами, зміни розміру

домашнього господарства, етнічних особливостей, моди споживання тощо. Одним із ключових наслідків цих змін є зменшення частки сільськогосподарських виробників у роздрібній ціні продовольчих товарів, тобто відбувається зменшення (відносно) сільськогосподарської сировини на користь інших компонентів продовольчої системи.

Загальновідомо, що сільське господарство є найслабшою і в той же час базовою ланкою агробізнесу, де виробник повинен свідомо вести маркетингову діяльність. Існує обернена залежність між прибутком (успіхом, користю, результатом) діяльності і відстанню (відділеністю) в продовольчим ланцюгу від фінального покупця.

Зменшення ролі сільськогосподарської ланки є свідченням послаблення співвідношення між ціною, яку платять виробнику сільськогосподарської продукції, і ціною продовольчих товарів.

Зниження та низький рівень цін на вироблену сільськогосподарськими виробниками продукцію були основною причиною, яка спричинила те, що роздрібні ціни на продовольчі товари зростали значно повільніше, ніж ціни інших споживчих товарів. Це було і певним внеском у гальмування індексу інфляції. Частка сільськогосподарських виробників у кожній гривні, яка вкладається суспільством у закупівлю продовольства, зменшується головним чином з огляду на надлишок пропозиції, тоді як зростаючі оплати, пов'язані з переробкою й розподілом продовольства, впливають на підвищення роздрібних цін

Сільськогосподарська продукція надходить від сільськогосподарських виробників до продовольчої системи, відповідно, навпаки, від цієї системи до виробників надходять гроші й інформація. У міру того як сільськогосподарська продукція надходить від виробника до інших ланок, вона змінює місце й форму, а на кожному рівні додається своя ціна (маржа, націнка).

У США, наприклад, лише 20% грошей, виданих споживачами на продовольство, отримують фермери [10]. Основна частина суми надходить до тих, хто організовує ринок переробки, планування транспорту, зберігання, гуртової та роздрібною торгівлі. Треба погодитися з тим, що всі зазначені послуги, забезпечуючи споживачеві більші можливості й вигоду закупівлі, тим самим створюють більші диспропорції між ціною, яку платять за кінцевий продукт покупці, і тим, що отримує фермер. Ці ціни безпосередньо впливають на економічну ситуацію як споживачів, так і фермерів [10].

Однією зі сфер функціонування підприємств є маркетингова діяльність. Завдякий їй можна збільшувати свою конкурентоспроможність. Кінцеві результати ж залежать передусім від

споживача, який прагне задовольнити свої потреби в найкращий спосіб, тобто максимізувати корисність отримуваних благ.

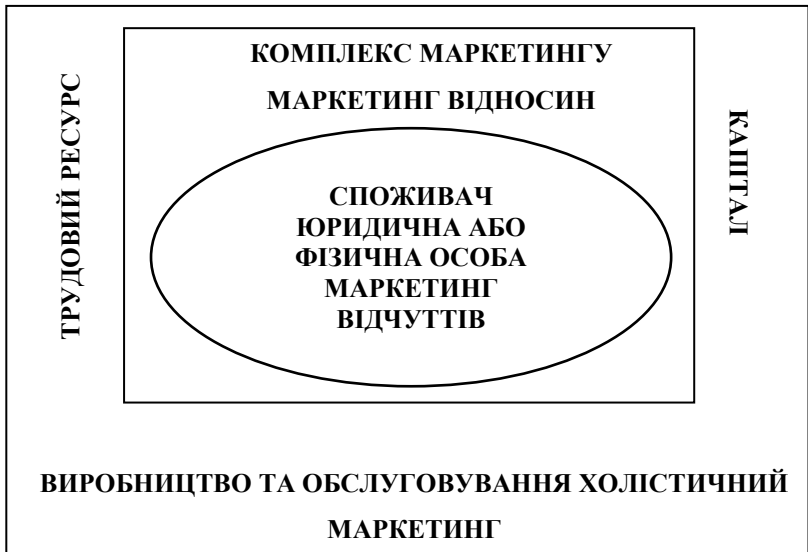


Рис. 1.10. Споживач як функція контролю і маркетинг як об'єднувальна функція* [22]

Зв'язок між маркетинговою функцією та іншими реалізованими функціями підприємства і місце в ньому покупця відображені на рис. 1.10. Як і для інших сфер діяльності, для маркетингу повинна бути опрацьована функціональна стратегія, узгоджена із загальною діяльністю і стратегією.

У загальних витратах часу витрати на технологію вирощування с.-г. продукції мають відповідати 25% робочого часу, а решта припадає на маркетинг. Для прикладу У США частка маркетингу в аграрній сфері становить понад 75%, у той час в Україні не досягає і третини показника США. Маркетингова сфера агропромислового комплексу охоплює всі види діяльності, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, – збирання, збереження, переробку і реалізацію продукції. У маркетингу визначаються потреби держави і населення в продуктах сільського господарства, тобто ця сфера відповідає трьом основним завданням ринкової економіки: що виробляти, скільки виробляти, за якою ціною продавати.

Маркетинг – це «комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів і одержання прибутку на основі досліджень ринку, розробки стратегії й

тактики поведінки на ринку. Необхідність у маркетинговій діяльності в аграрній сфері виявляється в поєднанні зусиль з реалізації сільгосппродукції, задоволенні потреб населення в продуктах харчування, а переробних підприємств – у сировині» [71].

«В умовах конкурентного середовища, що склалося на аграрному ринку, для аграрного підприємства доцільно використовувати стратегію диференціації стосовно різних елементів комплексу маркетинг-мікс: товарної - нові види сільськогосподарської продукції та розширення асортиментного ряду, а також інновації для виробництва, зберігання, переробки, доставки та транспортування продукції; цінової – в зв'язку з фактором сезонності виробництва продукції; збутової – залежно від сезону та каналів розподілу; комунікаційної – залежно від орієнтації на споживача, або посередника (стратегії проштовхування, або притягування) та власний персонал» [49]

З точки зору мети даної публікації особливо важливим є з'ясування особливостей маркетингу сільськогосподарської і продовольчої продукції, оскільки він суттєво відрізняється від промислового, банківського чи інших видів маркетингу. На нашу думку, стратегічний маркетинг цієї продукції повинен розглядатися в контексті всього ланцюга вартості – від сільськогосподарського підприємства (господарства населення) через відповідні об'єднання, біржі, гуртові ринки, переробні підприємства, мережі дистрибуції аж до споживачів.

Сільське господарство є сферою національної економіки, яка характеризується специфікою природно-кліматичних, виробничих і соціально-культурних умов.

Специфіка маркетингу сільськогосподарської продукції впливає з таких передумов:

- біологічний, сезонний і просторовий характер сільськогосподарського виробництва;

- низька цінова еластичність пропозиції і складнощі з поточним пристосуванням пропозиції до сигналів, які надходять з ринку, прийняття рішень, особливо виробничого характеру на основі ринкової ситуації в минулому році, що призводить до зростання невпевненості й ризику;

- наявність землі як основного засобу виробництва, її якісні характеристики і просторова розміщеність у сукупності з природними й погодними умовами визначають асортимент пропонованої на ринок продукції та особливості застосування різних маркетингових інструментів;

- особливий характер сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів, що проявляється в задоволенні основних потреб людини і займає важливу позицію в структурі витрат домогосподарств;

- різні типи продуктів (продукти неперероблені, перероблені і продукти, які використовуються як засоби виробництва);
- розподіленість попиту і пропозиції;
- виробництво продукції в специфічних господарських одиницях, якими є селянські господарства (сімейні господарства);
- покупцями і споживачами є всі домогосподарства, значна кількість переробних підприємств і підприємств торговельних;
- різноманітність форм власності та форм господарювання, різні типи підприємств за розмірами, внутрішніми виробничими відносинами, що визначають тісноту зв'язків з ринком, можливості формування маркетингових бюджетів, стратегій і тактик;
- інтервенційна роль держави на ринку (цей ринок сильно регульований, особливо у високорозвинутих країнах) одночасно як у формі заохочувальній шляхом аграрної політики, так і норм безпеки і гігієни продовольства, а також контролю самого процесу виробництва, переробки і дистрибуції;
- низька цінова еластичність попиту;
- велика об'ємність і маса продукції відносно вартості (це зумовлює необхідність здійснення значних витрат в каналах дистрибуції, пов'язаних з переміщенням, збереженням, кількісних і якісних витрат);
- гомогенність продукції, що дає великі шанси для маркетингу;
- достатньо інтенсивна конкуренція на ринку продовольства, спричинена значним перевиробництвом окремих продуктів та засиллям продуктів з організованого і неорганізованого імпорту;
- значне відставання агромаркетингової теорії від інших галузей, відповідно відсутність сформованих рекомендацій щодо його практичного застосування.

Наведені особливості налаштовують на думку, що «маркетинг, який пов'язаний з сільгосппродукцією, набагато складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування таких методів пояснюється великою кількістю і широким асортиментом виробленої продукції, цілеспрямованістю й значимістю її для кінцевого споживача» [81].

На ринку агропродовольчої продукції предметом обміну є продукти, які необхідно аналізувати в трьох площинах, що можна виразити як концепцію основного, реального і збагаченого товару. Основний товар покликаний задовольнити голод і основні прагнення (основа піраміди Маслоу), тобто його можна назвати життєва вартість. Але продовольство є не тільки носієм життєвої вартості. Важливе значення в процесах купівлі і споживання мають такі елементи, як ціна, якість (смак, запах, безпечність споживання), величина, одиниця величини, упакування, марка, вигідність (простота і невеликий час приготування до

споживання), які утворюють другий рівень товару, визначаючи його як товар реальний (формальний). Він є змінною комбінацією характеристик товару, пристосованою до потреб і вимог клієнтів. Найвищий рівень товару в цій концепції – це товар збагачений, тобто покупцям пропонується додаткова вартість. Такими атрибутами товару є: неповторюваність (наприклад, екологічні продукти), довгий термін придатності до користування (молоко УНТ), доставка додому (піца), гарантована якість (знак якості, сертифікат), спосіб споживання і приготування (гарячий бульйон) та універсальність (різні способи використання та споживання).

З переходом економіки на вищий рівень розвитку змінюється стиль життя суспільства (пов'язаний з демографічними змінами – зростання частки одноосібних домогосподарств, зміна ролі жінок у родині і суспільстві, зміна ієрархії цінностей – професійна робота займає щораз більше часу) і його заможність. Щораз більші кошти можуть витратитися на закупівлю продовольчих товарів, хоча частка цих витрат в бюджетах домогосподарств зменшується. Водночас щораз менше часу покупці цих товарів готові витратити на переробку і приготування їх до споживання. Тому все більшого значення набуває вищий рівень визначеного продовольчого товару. Це ставить особливі вимоги до сільськогосподарської продукції. Усе менше її споживається в сирому вигляді, а все більша абсолютна і відносна частка йдуть на переробку. Навіть продукти які зазвичай споживаються у свіжому вигляді (картопля, морква, столові буряки тощо), проходять первинну переробку, принаймні для того, щоб набути кращого товарного вигляду.

Відповідно, за тенденціями зміни способів споживання мусять змінюватися й напрями розвитку виробництва нових видів продовольчих товарів. У розвинутих країнах спостерігаються тенденції до динамічного зростання попиту на: вегетаріанські страви, дієтичне харчування (низькокалорійне, збагачене мінеральними елементами, вітамінами), малі «перекуси» між харчуванням, які втамовують почуття голоду, національні та регіональні страви, продукти споживання для задоволення (печиво, напої, фрукти і т. д.), продукти нової генерації (профілактично-лікарські). Можна передбачити, що в Україні динамічно розвиватиметься виробництво продуктів глибокоперероблених, співвідношення яких поки ще є надто малим: солодкі і холодні перекуси, напої з молока і какао, картопляні страви, гомогенізовані продовольчі товари і дієтичні продукти, зокрема для немовлят, для дітей, продовольство, що використовується при різних захворюваннях, наприклад для діабетиків, продовольство для осіб, зайнятих важкою фізичною працею, тощо. Рух України в напрямі євроінтеграції вимагає швидких змін у цій сфері, оскільки в Європейському Союзі вона досить розвинута. Процес

диференціації і розширення пропозиції продовольства та покращання його якості вимагає зміцнення інтеграційних зв'язків із джерелами постачання переробних підприємств сільськогосподарською сировиною.

Останніми роками постійним явищем стали проблеми доходів виробників сільськогосподарської продукції, які продовжують застосовувати старі методи і напрями виробництва, незважаючи на зміну ринкової реальності. Серед них тривалий час переважала і практично залишається пріоритетною практика максимізації урожайності і зниження витрат. Ця практика спостерігається на фоні критичного рівня розораності земель, яка в Україні становить майже 55%, а в окремих областях – більше двох третіх всіх площ. Це рівень є найбільшим у Світі. Для прикладу аналогічний показник в Європі становить 30-35%. Нагальном завданням для вітчизняного сільськогосподарського виробника є зменшення рівня розораності до 40-50%.

У ситуації зростання ролі великомасштабних операторів ринку аграрії можуть продукувати значні обсяги досягаючи низької собівартості, або орієнтуватись на нішевий підхід із виділенням сегментів, які готові придбати дорогу продукцію. Проте до кінцевого споживача варто донести інформацію про цінність чи корисність такої продукції.

Певний вплив на ринок агропродукції має законодавство, яке регулює ринок земельних ресурсів. Це стосується обмеження на розмір частки, яку може придбати фізична особа, пріоритетне право на купівлю орендарем, забезпечення прозорості придбання через публічність фінансових доходів. Ці обмеження спрямовані на те, щоб зробити ринок землі в Україні прозорим і доступним, водночас забезпечуючи захист національних інтересів.

Водночас зазначимо, що можливості зниження собівартості продукції в умовах зростання вартості енергоносіїв і природної сировини поступово вичерпуються.

Міжнародні корпорації не в стані задовольнити різноманітні потреби всіх сегментів продовольчого ринку, тому здебільшого основну увагу концентрують на затратно-цінових стратегіях. З цієї причини, а також беручи до уваги зростаючу заможність суспільства, виникає ринкова ніша для більш спеціалізованих виробників продовольчої продукції. Вони можуть пристосовувати свою пропозицію до преференцій (переваг) щораз більших сегментів ринку взамін за гідну оплату. Процеси глобалізації та інтеграції створюють неповторні шанси для тих, хто концентрується на ринкових нішах, оскільки значно краще досягти користі масштабу, розширюючи експорт вузьковикористовуваного товару, аніж реалізувати ту саму ціль за рахунок необхідності пропозиції щораз ширшої гами товарів на локальні і національні ринки.

Ще одним способом збільшення доданої вартості в сільському господарстві є виконання сільськогосподарськими виробниками функцій переробки і навіть дистрибуції виробленої сільськогосподарської продукції.

Таким чином створюються можливості зайнятості в господарстві, або у своїй місцевості, а не у віддалених регіонах. Така концепція є основою ендегенного розвитку, що базується на місцевих ресурсах. Стратегія диференціації вимагає поміркованого підходу до оцінки місцевої ресурсної бази, використання її особливостей і специфіки, а в кінцевому рахунку – додавання вартості до цих ресурсів, задовольняючи потреби й очікування клієнтів. Стратегія розвитку базується на створенні додаткової вартості і залежить від позитивного ставлення як до місцевого потенціалу, так і до процесів глобалізації та інтеграції. Важливо, щоб ці процеси «сприймати не тільки як загрози, але і як шанси, не потрібно їх відкидати, а знайти своє місце в цій щораз більш ускладненій інтегрованій системі» [31].

У літературі, пов'язаній з продовольчою сферою та агробізнесом, зустрічаються різні визначення і терміни, пов'язані з маркетингом [98]

- аграрний маркетинг,
- агропромисловий маркетинг,
- сільськогосподарський маркетинг,
- маркетинг продовольчих товарів,
- продовольчий маркетинг
- маркетинг сільськогосподарських ресурсів,
- органічний (екологічний) маркетинг,
- маркетинг в агробізнесі.

У сільському господарстві існують різні сфери застосування маркетингу. Сільськогосподарські підприємства, включаючи фермерські господарства, орієнтовані на товарне виробництво. Селянські господарства є господарствами соціальними, що виробляють для власних потреб, і, як правило, не цікавляться маркетингом як філософією мислення та дії.

З точки зору агробізнесу та його ланок можна виділити:

- маркетинг засобів виробництва (техніка, сільськогосподарське обладнання, добрива, засоби захисту рослин тощо)
- маркетинг, пов'язаний з сільським господарством
- маркетинг, пов'язаний з харчовою та переробною промисловістю
- маркетинг, пов'язаний з торгівлею та розподілом готових харчових продуктів,
- маркетинг, пов'язаний зі споживанням,

- маркетинг, пов'язаний з функціонуванням служб агробізнесу (транспортної, логістичної, ветеринарої, хімічного обслуговування, фінансової та інших).

На рис 1.11 узагальнено типи маркетингу в аграрній сфері.

У промисловому маркетингу покупцями є виробники інших продуктів і послуг. Типовими представниками тут є переробні підприємства.

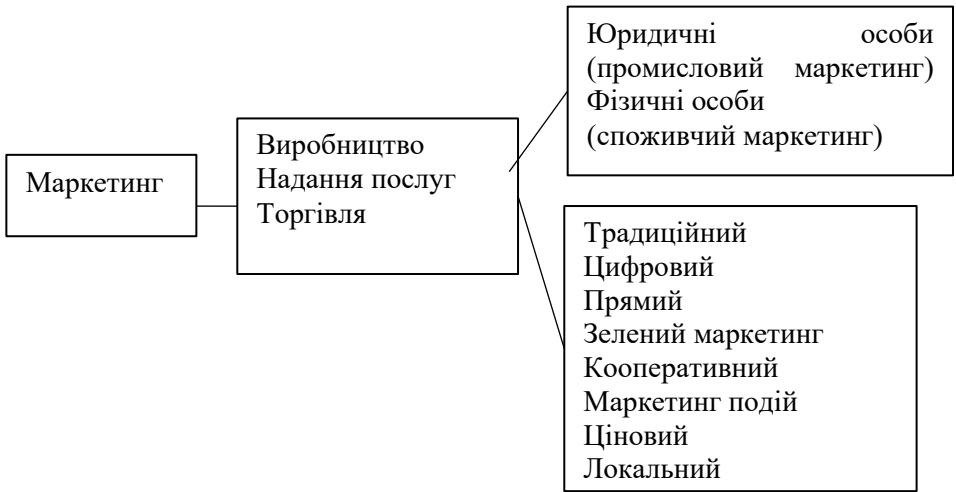


Рис. 1.11. Типи маркетингу в аграрній сфері*.

*Джерело: власна розробка.

Зазвичай існує невелика кількість покупців, переважно сировини для виробництва продовольчих товарів чи промислових товарів. Загальний попит характеризується відносно низькою еластичністю (зміна ціни призводить до невеликих змін у постачанні). Сам попит є більш мінливим. Його незначні коливання серед споживачів-посередників у певних умовах можуть призводити до значних змін у забезпеченні сировиною.

Як правило, у промисловому маркетингу доходить до частіших та інтенсивніших контактів з клієнтами, ніж у споживчому маркетингу. Процес постачання з боку покупців практично завжди є професійно організований і вимагає встановлення певних формальностей.

Особливо зауважимо, що існує невелика група великих покупців з попитом, що залежить від власної діяльності (на ринку споживчих продуктів). Тобто попит визначає потребу в сировині і у свою чергу залежить від потреб та пропозиції на ринку продовольства. Комунікація

для сільськогосподарських підприємств у цьому разі ґрунтується на особистому продажі.

Система сільськогосподарського маркетингу охоплює й такі два види діяльності, як фізичне переміщення сировини і готової продукції до споживача, включаючи переробку і зберігання, та процеси обміну і ціноутворення.

Ще однією сферою маркетингової діяльності агроформувань є сфера послуг. Це пов'язано з тим, що значна частина сільськогосподарських підприємств надає послуги різним суб'єктам господарювання. При цьому помітна тенденція, коли розмір підприємства впливає на обсяг послуг, їх частку у загальних обсягах діяльності та обсягах надходження від реалізації. Насамперед це стосується малих за земельними розмірами підприємств, які мають добру технічну базу і з метою її раціонального використання надають селянським господарствам механізовані послуги. Для них більше характерні й послуги, пов'язані зі збутом продукції. Натомість великі підприємства, маючи кваліфікованих спеціалістів з технології виробництва, частіше надають послуги агротехнологічного та ветеринарного характеру.

Покупцями у сфері послуг можуть бути бізнесові, державні і приватні споживачі. Найбільш типовими для сільськогосподарських підприємств є механізовані послуги, хоча асортимент послуг може бути досить широким – закупівельні, збутові, дорадчі, ветеринарні тощо.

Характерною особливістю послуг сільськогосподарських підприємств є:

- видимим є сам процес надання послуг, частково проміжний результат (механізовані послуги), але кінцевий результат є відкладеним (існує певний лаг);

- окремі види послуг (особливо механізовані) можуть бути частково стандартизовані (механізовані засоби - оранка, збір урожаю) і оцінені з якісного боку;

- відсутність порівнюваності за умов локальної монополії постачальника послуги – ціна часто виступає показником якості;

- послуги (механічні, ветеринарні, збутові) можуть бути надані в чітко визначені або особливо короткі терміни, що зумовлюється технологією виробництва або особливостями сільськогосподарської продукції.

Важливим типом маркетингу, який застосовують чи можуть застосовувати сільськогосподарські підприємства, є торговельний маркетинг. Він придатний для тих підприємств, які реалізують власну продукцію (переважно ту, яка швидко псується – овочі, фрукти, молоко) через власну торгову мережу чи фірмові магазини. Досить часто такі пункти продажу створюються переважно великими підприємствами або сукупністю (об'єднанням) діючих підприємств. Переважно такий тип

діяльності характерний для великих приміських зон. Аналогічний вид маркетингу можуть застосовувати селянськими господарствами у формі кооперативного об'єднання і таким чином консолідувати товарні партії і вирішувати проблематику її реалізації.

Часто торговельна діяльність характерна для фермерів чи їх об'єднань, які вбачають у ній варіант диверсифікації своєї діяльності.

Торговельну функцію застосовують у процесі постачання сільськогосподарської продукції на ринок торговельні посередники – фізичні (юридичні) особи. Зазначимо, що торговельна функція значною мірою пов'язана з обсягами виробництва продукції.

Найбільш поширений традиційний маркетинг. Це прямі продажі, безпосередньо кінцевим споживачам, оптова торгівля. Дедалі частіше застосовують цифровий маркетинг з використанням Інтернету, соціальних мереж, дірект мейл. Щодалі меншу вагу має прямий маркетинг з використанням розсилки каталогів чи телемаркетингу. Активно застосовується зелений маркетинг і маркетинг подій. Частина виробників орієнтуються на свій регіон і застосовують локальний маркетинг, ціновий маркетинг. Як правило аграрії застосовують поєднання різних типів маркетингу.

Важливе значення маркетингу сільськогосподарських підприємств пов'язане з його функціональним призначенням. Інструменти маркетингу застосовують для досягнення певних функціональних цілей, наприклад для знаходження нових працівників для підприємства (кадровий маркетинг), заохочення інвесторів (маркетинг зв'язків з інвесторами), утримання добрих відносин з постачальниками і створення найкращих умов купівлі (маркетинг постачання).

Маркетинг на рівні сільськогосподарського підприємства є комплексним процесом, який включає низку заходів, спрямованих на ефективний збут сільськогосподарської продукції. Це дозволяє відмітити три ключові особливості маркетингу сільськогосподарських підприємств:

1. цілеспрямована та спланована діяльність. Маркетинг не є випадковою діяльністю, оскільки потребує визначення маркетингових цілей, розробки стратегії, покрокове її втілення в життя. Відповідно передбачає дослідження ринку, аналіз конкурентів та вибір правильних інструментів і каналів комунікації зі споживачами.

- 2 спрямування виробництва згідно обраних сегментів ринку: Не кожен продукт підходить для кожного сегмента ринку, тому фермеру необхідно точно визначити, кого він хоче охопити своєю продукцією. Сегментація ринку дозволяє краще адаптувати пропозицію до потреб споживачів. Це може включати вибір відповідної технології виробництва, передусім правильних ортів культур та плорід тварин,

способів зберігання переробки чи пакування продукції і, безперечно, каналів і способів продажу (прямі продажі, місцеві ринки, співпраця з роздрібними мережами тощо).

3 максимізація або оптимізація прибутку. Основною метою маркетингу в сільському господарстві є досягнення максимально можливої прибутковості виробництва. Це може означати максимізацію прибутку шляхом пошуку найбільш прибуткових ринків або продуктів, але не менш важливим може бути прагнення до оптимізації прибутку, тобто пошук такого рівня прибутку, який забезпечить фінансову стабільність і мінімізує ризик. Це може бути досягнуто завдяки диверсифікації виробництва, інвестиційній та інноваційній активності, налагодженню партнерських відносин з клієнтами.

Всі ці елементи разом формують цілісну систему маркетингової діяльності на рівні сільськогосподарського підприємства чи фермерського господарства, підвищуючи їх конкурентоспроможність на ринку.

Функціональний, організаційний та поведінковий підходи до дослідження маркетингу є вихідними у маркетинговій діяльності, втілюючись у функціях маркетингу, основними серед яких є:

- аналітична (вивчення та оцінка споживачів, мікросередовища, товарів тощо);
- виробнича (організація постачання і виробництва, менеджмент конкурентоспроможністю і визначення ніші на ринку);
- збутова (організація переміщення товару від постачальника (виробника) до споживача);
- управління і контроль (забезпечення ефективності процесів).

У теорії менеджменту часто звертається увага на дуалістичний характер маркетингу в організації. Найчастіше він сприймається як орієнтація чи філософія, яка проникає у всі ключові процеси орієнтації і є однією з органічних функцій підприємства, або як серія специфічних функціональних дій (таких як дослідження ринку, реклама, процес формування нового товару), реалізованих підрозділом маркетингу. Це поняття, однак, не виключає іншого, коли наголос робиться на функціональних аспектах, значення маркетингу зводять переважно до оперативної діяльності, виділяючи йому незначне місце серед ключових чинників успіху підприємства.

Однозначним на цю тему є твердження П. Дойла (P. Doyle), що дослідження підтверджують дві причини появи попередніх концепцій маркетингу, а саме: трактування маркетингу як функціональної дисципліни, а не процесу, який інтегрує бізнес, та непристосування до нового типу конкуренції [5].

Маркетинг – комплексна діяльність підприємства на шляху «виробник – споживач». Порівнюючи маркетинг і управління, на нашу думку, треба підкреслити, що ні одна, ні друга функція не повинна домінувати, а мають бути врівноважені і взаємно доповнювати одна одну. Ефективне функціонування підприємства неможливе без таких дій, як сегментація і концентрація ринку, портфельний аналіз, дослідження ринку тощо. Мабуть найкоротшу дефініцію маркетингу можна подати як «задовільняючи потреби отримуємо користь».

Маркетинг має особливе значення у виробничій діяльності. Воно проявляється у наступному:

- зв'язки між основними функціями підприємства є дуже важливими для успішного його функціонування на ринку. Чим більше вони будуть між собою залежні, тим вищі шанси на успіх;

- у новоствореному підприємстві, як правило, ці дві функції (виробнича і маркетингова) спочатку виконують одні й ті ж особи (або особа);

- розподіл цих функцій або зменшення залежності між ними підвищує ймовірність банкрутства і поразки підприємства;

- товар виступає найбільш реальним матеріальним виразом зв'язку маркетингу з виробництвом, водночас суперечливим є те, що споживач потребує певного товару, підприємство мусить його виробити, незважаючи на ефективність цього процесу;

- надто «потужне» заняття маркетингом може спровокувати поганий стан виробництва та повне використання його потужностей, і навпаки.

У класичних підходах до маркетингу, зокрема у сфері послуг, важливе значення має персонал. У своїх дослідженнях вітчизняні науковці звертали увагу на непідготовленість персоналу аграрних формувань до виконання маркетингових функцій.

На такий низький рівень наявності фахівців з агромаркетингу має відсутність прикличного досвіду, недостатньо обґрунтовані та вивірені для умов української аграрної сфери загальновідомі методи та інструменти маркетингу; мова йде про аграрний сектор, селянина, тож маємо справу з найконсервативнішою галуззю економіки» [81].

Маркетингова діяльність може бути ефективною лише за умови, коли нею займаються не тільки топ менеджмент, а також зайняті у сфері виробництва. Маркетинг у підприємстві є лише частиною загальної системи менеджменту і потребує здійснення й узгодженості інших функцій, зокрема управління виробництвом, персоналом, фінансами тощо.

Традиційно аграрна сфера через свою специфіку менше пристосована до економічної ситуації ніж інші сфери. Цьому є ряд причин.

- залежність від кліматичних умов та сезонність виробництва;
- обмежений доступ до фінансів;
- технологічна відсталість у своїй масі;
- економічні, соціальні та екологічні виклики;
- інфраструктурні проблеми;
- регуляторні бар'єри;
- невідповідність ринку праці та соціальні аспекти.

Водночас, на нашу думку, основними чинниками, які сприяють розвитку маркетингу в агропродовольчій сфері, є:

- горизонтальна інтеграція (зростаюча кооперативна активність, об'єднання дрібних виробників сільськогосподарської продукції у неформальні групи зі збуту продукції);
- вертикальна інтеграція, тобто тісніший зв'язок переробних підприємств з постачальниками, дотримання угод, забезпечення високої якості товарів, прогнозування ціни;
- розвиток системи інформації і сільськогосподарського дорадництва;
- промоція, зокрема на зарубіжних ринках;
- поширення ринкової пропозиції.

Аграрний маркетинг та маркетинг в агробізнесі мають унікальні характеристики, які відрізняють їх від інших форм маркетингу. Одним із ключових аспектів цієї специфіки є конфлікт інтересів між сільськогосподарськими виробниками та споживачами. Перші прагнуть максимізувати свої прибутки, що передбачає отримання якомога вищих цін на свою продукцію, які перевищують мінімальні виробничі витрати і дозволяють отримати прибуток, другі - шукають продукцію найвищої якості, але в той же час хочуть купувати її за найнижчими цінами. Споживачі особливо чутливі до ціни в періоди економічної невизначеності, що впливає на їхні рішення про покупку. Тому у сільськогосподарському маркетингу для виробників надзвичайно важливо вміти ефективно комунікувати, акцентуючи увагу на цінності своєї продукції, зокрема на таких аспектах, як місцеве походження, органічне вирощування, свіжість або відсутність хімікатів. Це є добрим способом аргументації вищої ціни.

Сільськогосподарський маркетинг передбачає досягнення балансу цих протилежних інтересів, що може бути корисним як для виробників сільськогосподарської продукції, так і для споживачів. Це вимагає гнучкості, інновацій та здатності адаптуватися до мінливих ринкових умов.

Підсумовуючи, відзначимо значущість аграрного маркетингу в умовах зростаючої конкуренції на продовольчому ринку, його специфіку, зумовлену галузевими і продуктовими особливостями, різноманітністю сфер застосування, та різні підходи щодо організації маркетингової діяльності і різні маркетингові концепції.

1.3 Особливості дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингової орієнтації

Після початку війни в Україні дослідження в галузі сільського господарства стало значно складнішим через низку факторів. Зокрема, це пов'язано із недоступністю інформації про стан справ в частині регіонів для дослідників, частковим знищенням наукового потенціалу, труднощами із фінансуванням, зміною пріоритетів у дослідженнях тощо.

Виходячи із загального розуміння ситуації в агробізнесі цілком справедливим є висновок, що найбільше маркетингових досліджень проводиться на підприємствах харчової промисловості, у сфері торгівлі та дистрибуції харчових продуктів та у сфері споживання домогосподарств, тоді як найменше маркетингових досліджень пов'язано із сільським господарством, маркетингом факторів виробництва, а також ветеринарних послуг.

Проте дослідження маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств завжди є важливим з багатьох причин, оскільки воно сприяє розвитку галузі, підвищенню її ефективності та стійкості

Дослідження проводили на основі загальних підходів і принципів, з особливим урахуванням специфіки маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. При цьому, на нашу думку, цілком правомірними є принципи, запропоновані Д.М. Васильківським щодо побудови системи управління маркетингом, зокрема:

- орієнтація на зовнішнє середовище, споживачів та потреби ринку;
- достатність інформаційного забезпечення;
- процесний підхід;
- системний підхід до управління, який полягає у виявленні взаємопов'язаних процесів (www.sc-media.org) усередині маркетингового потенціалу, управлінні останнім як системою, що підвищує ефективність досягнення поставлених цілей;
- використання перевіреної та достовірної інформації;

- урахування взаємозв'язку підприємства із зовнішнім середовищем, що сприяє адаптації підприємства до змін на всіх рівнях [51].

Застосування таких загальних принципів дослідження зумовило й певні підходи до його проведення. Зокрема, оскільки різноманітні аспекти діяльності сільськогосподарських підприємств тісно поєднуються один з одним і взаємодіють, то ключове місце в роботі належало діалектичному підходу.

На основі цього визначено зміни в орієнтації підприємств і їх трансформацію в напрямі маркетингової орієнтації, встановлено динамічні тенденції в розвитку сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств, потребу, передумови та детермінанти застосування маркетингу, поєднання елементів управління ним у підприємстві.

Системний підхід передбачав розгляд маркетингової діяльності як відкритої системи з різним набором елементів, з'єднаних між собою, розгляд її як компактної складової, що має кілька входів і виходів. У рамках цієї складової є дрібні елементи (підсистеми) для обробки вхідних даних у вихідні відповідно до цілей системи. У свою чергу, розглядаючи підприємство як складну організацію, автор вважає, що маркетинг є його складовою частиною, однією з ключових функцій, яка визначає конкурентоспроможність підприємства, перспективи його існування, одночасно узгоджуючись з іншими сферами діяльності.

Комплексний підхід до дослідження узгоджений із сутністю й складовими маркетингу, зокрема щодо застосування відповідних засад діяльності, дослідження ринку, використання комплексу маркетингу та управління маркетингом.

Останнє зумовило необхідність детальнішого застосування аналітичних методів, оцінки організації маркетингу в підприємствах, планування маркетингової діяльності та її впровадження в практику господарюючих сільськогосподарських суб'єктів.

Розглядаючи специфіку маркетингу в агробізнесі необхідно відмітити, що:

- не існує окремої, спеціальної теорії та методології маркетингу в агробізнесі, зокрема в сільському господарстві;
- маркетингові концепції і стратегії та всі відомі методи маркетингового аналізу є універсальними та загально універсально застосовуваними.

Найслабшою ланкою в концепції маркетингу в агробізнесі є, безумовно, маркетинг сільськогосподарської продукції, який деякі автори називають аграрним маркетингом. Це пов'язано з тим, що сільське господарство є фрагментованим і кожне підприємство, як і фермерське

господарство, диференційоване з точки зору капітальних ресурсів, окреслених цілей діяльності, стадії циклу життя.



Рис. 1.12. Принципова схема дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингової орієнтації.*

*Джерело: власна розробка.

Для дослідження маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства можна використати універсальний підхід, зокрема тоді, коли воно володіє розвинутою системою інформації і методами дослідження, що дає змогу, з одного боку, звернутися до діагностичних досліджень у внутрішній і зовнішній сферах підприємства, а з другого, – систематизує цілі, сферу дослідження, окремі методи і техніки.

Застосовувана методика дослідження складається з таких складових частин (рис. 1.12).

1) цикл процесу дослідження – складна діяльність, основана на постановці і розв’язку теоретичних і практичних проблем, результатом яких є твердження, правила, оцінки і проекти;

2) характеристики сфери дослідження – як збір виокремлених елементів під певним поглядом у визначеному інтервалі (межах) діяльності, що є предметом відповідних зацікавленостей;

3) представлення окремих методів і технік, тобто вибір конкретних підходів стосовно ефективного відбору і застосування засад, методів і технік в окремих фазах досліджуваного циклу.

Таким чином, дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингової концепції являє собою процес, який складається з трьох послідовних етапів:

1. З'ясування суті маркетингової концепції, її відмінності від інших існуючих концепцій; особливостей сільського господарства і сільськогосподарських підприємств у контексті застосування маркетингу; особливостей застосування різних методів і підходів у дослідженні.

2. Оцінка діяльності сільськогосподарських підприємств з погляду використання різних елементів маркетингової концепції, з'ясування основних передумов та детермінант її розвитку.

3. Обґрунтування основних напрямів та забезпечення умов застосування й розвитку маркетингової концепції в діяльності сільськогосподарських підприємств сьогодні і на перспективу.

Такий підхід став визначальним у побудові структури роботи, формуванні основних завдань і методичних підходів.

Таблиця 1.3

Окремі характеристики досліджуваної сукупності керівників і власників господарюючих суб'єктів у сільському господарстві Львівської області*

Показник	Кількість, осіб.	Структура, %
Всього	150	100,0
Форми господарювання		
Сільськогосподарські підприємства	96	64,0
фермерські господарства	54	36,0
Вік, років		
до 30	15	10,0
30-40	15	10,0
40-50	86	57,3
50-60	23	15,3
понад 60	11	7,4
Стать		
Чолова	100	66,7
Жіноча	50	33,3
Освіта		
Вища	123	82,0
середня спеціальна	20	13,3

*Джерело: власні розрахунки на основі опитування.

Інформаційну нішу в роботі заповнено на основі проведення опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств з допомогою спеціально розробленої анкети. Під час аналізу отриманих матеріалів застосовано елементи описової, табличної і графічної статистики. Загальну кількість опитаних керівників і власників господарюючих суб'єктів та їх структуру відображено в таблиці 1.3.

Вибір досліджуваної сукупності здійснювався на основі вибіркового методу, але таким чином, щоб досягти певної репрезентативності суб'єктів господарювання стосовно різних організаційно-правових форм господарювання, їх територіального розміщення та розмірів виробництва.

Відібрана сукупність респондентів є цілком репрезентативна з позиції того, що зібрані тут відомості керівників господарств добре характеризують генеральну сукупність керівників та фактичну картину менеджменту у підприємствах. Переважна більшість респондентів – це керівники господарських товариств і фермерських господарств. Із загальної кількості керівників господарських товариств відібрано 57,3%, приватних підприємств – 50,6 %, фермерських господарств – 5,7%, що є свідченням високої достовірності отриманих результатів за вибірковою сукупністю.

Вікова структура характеризує більшість менеджерів господарств як людей віком 40-50 років. За статтю переважають чоловіки – 66,7% опитаних. Серед усіх більшість мають вищу освіту – 82%. Трохи менше респондентів – 13,3% – мають середню спеціальну освіту та особи, які не мають спеціальної освіти, але керують підприємством, становлять 4,7%.

Розглядаючи проблему діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингової орієнтації, автор повною мірою використав вироблені вітчизняною економічною наукою підходи та методи дослідження. Широке застосування в роботі знайшли статистичні методи виявлення динамічних і аналітичних закономірностей, розподілу досліджуваної сукупності підприємств та структурних змін. Достатньо повно використано метод порівнянь, зокрема в розрізі форм господарювання, часовому періоді і просторовому розміщенні. З метою вивчення організаційних структур та оцінки можливих їх трансформацій застосовано монографічний метод. Для встановлення динамічних тенденцій, структурних залежностей використано графічний метод, що одночасно дало змогу унаочнити відображення існуючих динамічних та інших закономірностей.

У ході проведення досліджень використано сучасні методи маркетингового аналізу й аналізу ринку, маркетингових досліджень. Зокрема, з метою здійснення стратегічного аналізу сільськогосподарських підприємств застосовано стратегічний аналіз типу ASTRA. Він складається з таких фаз універсального підходу:

1. Оцінка реалізації прийнятої стратегії управління в підприємстві. Здійснюється верифікація правильності прийнятих короткотермінових і довготермінових цілей, оцінка фактичного стану як з метою коригування стратегії, так і для дослідження публічних потреб, тобто коригування місії підприємства.

2. Аналіз конкурентного середовища підприємства, тобто ситуації і чинників, що сприяють та обмежують розвиток підприємства, для чого може бути використаний SWOT-аналіз.

3. Дослідження організації й функціонування організації. тобто передусім оцінка сильних і слабких сторін підприємства в різних сферах його діяльності: економічно-фінансовий стан, маркетинг, фінанси, організаційна структура і процес управління, зайнятість і оплата праці, система забезпечення якості.

4. Проектування стратегічних опцій підприємства – селекція і вибір найкращого варіанта.

Одним з основних методів, застосовуваних у роботі, є SWOT-аналіз. Відповідна інтерпретація профілю SWOT дає можливість розвитку стратегії, який використовує сильні сторони підприємства, можливі для реалізації, мінімізує різні слабкості і допомагає уникати, наскільки можливо, різних загроз. Такого типу аналіз має охоплювати: фінансові можливості і технічні вміння, локалізацію, відносини з партнерами, з клієнтом тощо. Особливо фірма повинна ідентифікувати свої сильні сторони і ключові компетенції.

Знання маркетингових показників дає змогу аналізувати й оцінювати діяльність підприємств на вибраних ринках, у вибраних сферах або функціях бізнесу. Важливим є застосовувати окремі вимірники. Однак значно більше користі дає використання кількох або кільканадцятьох показників одночасно, що полегшує оцінку всіх дій та їх взаємоузгодженість. У маркетинговому управлінні чи бізнесі ніщо не відбувається без причини, відособлено від інших функцій, відділів чи сфер економіки.

Важливою є не лише кількість застосовуваних показників, але й їх відповідність потребам прийняття рішень, що передбачає отримання найбільш вірогідної і корисної інформації.

Дослідження показують, що частка на ринку ще не є показником успіху фірми, принаймні у малих і середніх підприємствах [5].

Дослідження, проведені у США та Європі, розвинули і вдосконалили інструменти оцінки рівня маркетингової орієнтації у фірмах і пошуки її зв'язку з фінансовими й ринковими результатами [4], [12]. Результати цих досліджень вказують на існування кореляції (позитивної) між маркетинговою орієнтацією і досягнутими результатами, однак цей зв'язок переважно є слабким і залежить від ринкового оточення фірми.

Здійснюючи діяльність на ринку, кожне підприємство прагне, щоб вона була ефективною. Ця ефективність виражається відношенням між допустимими ефектами і здійсненими затратами для досягнення цих ефектів.

Підвищення загальної ефективності діяльності підприємства може бути забезпечене завдяки маркетингу і підвищенню його ефективності. Відповідно, статистичними показниками, від яких залежить ефективність маркетингу, є ефекти і витрати маркетингу.

З метою визначення ефективності особливого значення набуває ідентифікація характеру й розміру ефектів і витрат. Цьому питанню, на жаль, практично не приділяється жодної уваги ні на практиці (потреба якої очевидна), ні в теорії маркетингу.

Ефектами маркетингу можна вважати ефекти, досягнуті завдяки застосуванню маркетингу як способу поведінки на ринку. Таким чином можна виділити два типи ефектів: опосередковані ефекти та кінцеві (фінальні). Маркетингова діяльність пов'язана з ринком і відповідно в кінцевому рахунку зводиться до досягнення кінцевих ефектів. Оскільки це відбувається на ринку чи окремому його сегменті, то такими ефектами найчастіше можуть бути обсяг продажу та частка в ринку.

Обсяг продажу може бути виражений вартістю і кількістю. На наш погляд, зростання продажу не обов'язково є результатом застосування маркетингу. Це може бути результатом дії інших чинників та сформованих умов, наприклад кон'юнктури ринку. Причому погана кон'юнктура ринку (наприклад, зменшення доходів покупців) може спричинити зменшення маркетингового ефекту навіть у разі збільшення витрат на маркетинг. Крім того, зростання продажу аж ніяк не означає підвищення рівня задоволення клієнтів, зокрема формування лояльних покупців.

Другий важливий показник – частка в ринку – має свої особливості щодо застосування в сільськогосподарських підприємствах. Якщо брати кількість (чи вартість) усієї продукції або окремих її видів принаймні на локальному ринку, то цей показник навряд чи свідчить про якісь переваги конкурентів конкретного підприємства. Натомість якщо розглядати окремі сегменти ринку за критерієм каналів розподілу продукції (переробним підприємством, комерційними структурами, державним закладом тощо), то він свідчить про певні можливості щодо

обраних певних ефектів насамперед економічних, за рахунок встановлення відповідної ціни. Ще більше цей показник придатний, якщо розглядати географічні ринки, де він безпосередньо характеризує конкурентні переваги з усіма наслідками, які з цього випливають.

Умовою досягнення кінцевих ефектів є отримання проміжних (посередніх) ефектів. Стосовно маркетингової діяльності, то особливе значення мають ефекти у вигляді:

нових форм відносин (ринкових) підприємств з покупцями, постачальниками і посередниками;

зростання нематеріальних активів.

Спосіб поведінки підприємства стосовно покупців, постачальників і посередників одночасно визначити надто складно. Особливо це стосується сфери застосування маркетингу: типу «B2C» чи «B2B».

Зв'язок кінцевого етапу з попереднім простежується через задоволення клієнтів і формування покупців, які переважно прагнутимуть здійснити повторні покупки.

Важливим видом ефекту є «синергетичний ефект, який виникає внаслідок сполучення всіх елементів маркетингового комплексу. Він може бути позитивним і негативним. Чинниками безпосереднього впливу на загальний розмір синергетичного ефекту є складові комплексу маркетингу» [26].

Таким чином, методика дослідження повинна будуватися на системності, комплексності розгляду проблеми, передбачати застосування різних кількісних і якісних методів, правильно сформованих сукупностей, враховувати внутрішні та середовищні чинники здійснення маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОФОРМУВАНЬ

2.1 Закономірності та стан розвитку сільськогосподарських підприємств

Війна в Україні мала значний вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств і відповідно аналізу їх діяльності. У багатьох регіонах, особливо на сході та півдні України, сільськогосподарські підприємства втратили доступ до своїх земель через бойові дії або тимчасову окупацію. Це призвело до зменшення оброблюваних площ і, відповідно, зниження обсягів виробництва. Військові дії призвели до руйнування або пошкодження сільськогосподарської техніки, складів, елеваторів та іншої критичної інфраструктури. Багато підприємств втратили значну частину своїх активів, що ускладнює продовження діяльності. Підприємства зіткнулися з браком фінансових ресурсів через зниження доходів і складності з доступом до кредитування. Через військові дії зросли ціни на пальне, добрива, насіння та інші матеріали, що збільшило собівартість виробництва. Крім того, зросли витрати на безпеку та страхування. Ці виклики змусили сільськогосподарські підприємства адаптуватися до нових умов, шукати нові технології та підходи, а також переглядати стратегії розвитку та управління ризиками.

Але перед сучасною ситуацією слід згадати вплив реформування на аграрну сферу.

Реформування сільського господарства в Україні мало глибокий і різноманітний вплив на аграрний сектор та суспільство в цілому. Серед наслідків слід відзначити економічну орієнтацію на рентабельні напрямки виробництва, масштабування бізнесу, екологічні, соціальні, технічні і технологічні зміни, правові та регуляторні наслідки.

Реформування сільського господарства в Україні має як позитивні, так і негативні наслідки. Воно сприяло зростанню продуктивності та експорту великомасштабних господарств, але також викликало соціальні та екологічні проблеми, які потребують подальшої уваги та вирішення і зумовило занепад виробництва у більшості малих і середніх агроформувань.

Найхарактернішою особливістю стало зменшення кількості сільськогосподарських підприємств. Багато новостворених у процесі трансформації економіки господарств не зуміло адаптуватися до ринкових умов господарювання і тому збанкрутувало або припинило свою діяльність. Переважно це стосувалося малих господарств. Серйозні проблеми у

функціонуванні підприємств були спричинені частими й недостатньо зрозумілими змінами в орендних відносинах, земельній та аграрній політиці держави в цілому.

У процесі трансформації сільського господарства виникли організаційні структури нового типу. Великі надії покладались на новостворені фермерські господарства. Саме потенціал цих господарств може мати вирішальне значення в забезпеченості конкурентоспроможності вітчизняного сільського господарства.

За останні десятиліття під впливом низки чинників макросередовища відбувались зміни часток різних форм господарювань в аграрному секторі. Серед згаданих чинників чи не найбільший вплив мали економічні та ринкові умови, державна політика та зміни у технологіях.

Серед основних тенденцій варто відзначити скорочення кількості дрібних фермерських господарств, які не маючи доступу до фінансових ресурсів, технологій і ринків скоротили своє виробництво, або були поглинуті більшими формуваннями. Складна демографічна ситуація, відсутність мотивації зумовили падіння чисельності особистих селянських господарств (табл. 2. 1.).

Таблиця 2.1

Інституційний сектор організації господарювання в сільському господарстві*

Рік	Підприємницький сектор				Непідприємницький сектор	
	Сільськогосподарські підприємства		Фермерські господарства		Особисті селянські господарства	
	Кількість, тис.од	До попереднього року, %	Кількість, тис.од	До попереднього року, %	Кількість, тис.од	До попереднього року, %
2010	15,0	97,0	41,5	97,8	4540,4	98,4
2015	13,1	87,4	32,3	77,8	4108,4	90,5
2017	11,4	81,5	34,1	101,4	4031,7	98,1
2018	16,0	140,3	33,2	97,4	3996,5	99,1
2019	16,0	100,0	32,5	97,9	3975,1	99,5
2020	15,6	97,5	34,3	96,3	3954,8	99,5
2021*	16,4	105,1	30,2	96,5	3921,5	99,2
2022*	28,5	94,4

* власний розрахунок на основі даних НААНУ

Наведені дані дають підстави відмітити, що до початку війни стабілізувалося зростання чисельності сільськогосподарських

підприємств за рахунок подрібнення великих підприємств. Одночасно підприємницький сектор відзначився характерним зростанням земельних ресурсів завдяки зменшенню чисельності особистих селянських господарств. Значний вплив на зміни чисельності дрібних господарств підприємницького і не підприємницького секторів мали зміни до Закону України "Про фермерське господарство" [65].

«Слід звернути увагу на той факт, що майже 4 млн особистих селянських господарств-учасників аграрного ринку, не є суб'єктами підприємницької діяльності і реалізують надлишки продукції поза межами організованого аграрного ринку. Вони по суті є потенційними сімейними фермерськими господарствами і спільно з фермерськими господарствами виробляють більше 44 % валової продукції сільського господарства» [82]

З вище наведеної інформації можна зробити висновок про перспективність кооперування в середовищі дрібних виробників підприємницького і не підприємницького секторів, які дозволяють об'єднувати ресурси та покращувати свої ринкові позиції.

Найбільший вплив на вітчизняний аграрний сектор з усіх макрочинників має війна. За даними дослідження, Київської школи економіки спільно зі Світовим банком збитки український агросектору оцінені в понад \$80 млрд [99]. За даними Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки, за перший рік війни кількість діючих сільськогосподарських підприємств зменшилася майже на третину. Чисельність рослинницьких агроформувань скоротилась на 31%, тваринницьких на 29%, господарств із змішаною спеціалізацією на 38% [83].

Зміна організаційної структури сільського господарства в межах України відрізняється значеною диференціацією, викликаною сукупністю внутрішніх факторів. Вона значно посилилася внаслідок воєнних дій, оскільки різні території в різній мірі піддаються впливу воєнних дій. При цьому Україна залишається однією з найбільш забруднених мінами країн світу, що загрожує життю 6,37 мільйона людей. Від мін особливо постраждали фермери, 128 з яких загинули з лютого 2022 року [88]

Львівська область належить до тих регіонів, які в меншій мірі матеріально пострадала від російської агресії. Тут в основному збереглися тенденції в соціально-економічному розвитку, характерні для останніх років (табл. 2.2).

Динаміка основних показників розвитку сільськогосподарських підприємств у Львівській області*

Показник	2018р	2019р	2020р	2021р
Кількість підприємств які здійснювали сільськогосподарську діяльність	924	880	869	-
Вартість валової продукції у постійних цінах млн. грн	11103,0	11063,3	11872,0	13662,5
у тому числі рослинництва	8405,4	8480,6	9115,4	10378,8
тваринництва	2697,6	2582,7	2756,6	3283,7
Продуктивність праці в с.-г. підприємствах на 1 зайнятого, у постійних цінах 2016 року, тис.грн**	867,7	928,6	857,2	-
Рівень рентабельності основних видів продукції сільського господарства у підприємствах, % **	17,1	26,2	18,5	36,4
Кількість зайнятого 1 населення у віці 15-70 років у сільському, лісовому та рибному господарствах	194,8	191,8	176,0	175,3
Середньомісячна номінальна заробітна плата, грн	10184	9552	8980	14032
Посівні площі культур сільськогосподарських, тис. га	674,9	698,4	712,7	717,6

*Джерело: розраховано на основі [94].

** інформація по Україні

В довоєнний період сільськогосподарське виробництво у Львівській області демонструвало перманентний ріст у тваринництві і рослинництві. Цей ріст спостерігався незважаючи на зменшення чисельності персоналу у сфері сільського господарства.

Надзвичайно негативний вплив на розвиток агровиробництва має широкомасштабне вторгнення. Цей факт можна проілюструвати на прикладі ринку молока. Скорочення поголів'я спостерігалось ще до початку війни і продовжило своє суттєве скорочення під час воєнних дій. До 2019 року наша країна входила в десятку найбільших світових виробників молока, то у 2023 році вона опинилась на останніх щаблях тридцятки. На агровиробництво і переробну галузь негативний вплив мала також пандемія коронавірусу [59].

Для аграрних підприємств Львівської області, як в цілому і для України, останнім часом, незважаючи на зростання заробітної плати, стала проблема кадрового забезпечення.

Таблиця 2.3.

Показники господарської діяльності фермерських господарств Львівської області, у постійних цінах 2016 року, млн.грн *

Показник	2010р	2015р	2019р	2020р	2021р
Продукція сільськогосподарства –усього (у постійних цінах 2016 року, млн.грн)	1325,1	1429,4	2279,6	2497,6	3125,4
у тому числі продукція рослинництва (у постійних цінах 2016 року, млн.грн)	542,5	743,4	1321,5	1432,2	1849,2
продукція тваринництва (у постійних цінах 2016 року, млн.грн)	782,6	686,0	958,1	1065,4	1276,2
Посівні площі сільськогосподарських культур, га	51260	47542	65708	73590	77960
Виробництво основних культур сільськогосподарських, валовий збір, т					
Культури зернові та зернобобові	72552	107268	158520	182163	247468
Буряк цукровий фабричний	68571	20723	19338	16973	11237
Картопля	6895	9663	8930	9053	15506
Культури овочеві	7991	8760	10100	9674	8545
Виробництво основних видів продукції тваринництва, т					
Жива маса сільськогосподарських тварин, реалізованих на забій	33683	31644	44229	49239	59632
Обсяг виробництва (валовий надій) молока	3776	4717	6733	7510	8394
Кількість одержаних яєць від птиці свійської, тис.шт	23833	18956	11714	9350	14547

*Джерело: розраховано на основі [94].

Вона посилилася проведенням мобілізації і ускладнила можливості «бронювати виробничий цикл». Особливо це стосується механізаторів. Разом з тим, згідно із оприлюдненими даними Державної служба зайнятості саме у Львівській області було найбільше пропозицій роботи

(33,9 тис.), однак лише кожна десята з них стосувалася сільського господарства [60].

Окрему нішу у вітчизняному сільському господарстві займають фермерські господарства. Дана форма господарювання з часом набуває більшого значення для аграрної сфери. Суттєво зростають їхні розміри, ресурсне забезпечення, місце на продовольчому ринку (таб. 2.3.).

Незважаючи на відсутність з об'єктивних причин даних щодо їх розвитку, можна констатувати, що саме фермерські господарства в роки війни стали найменш вразливими для російських ракет і, працюючи в надскладних умовах, стали провідними в розвитку сільських територій та продовольчого забезпечення українців.

Слід зазначити активне нарощення виробництва тваринницької продукції в згаданій категорії агровиробників. Особливої ваги така тенденція набуває на фоні тривалого занепаду вітчизняного тваринництва. Зокрема частка виробленої живої маси сільськогосподарських тварин, реалізованих на забій у фермерських господарствах становить 29,3% від загального обсягу у Львівській області, молока тоді як у 2005 році вона частка становила лише 4,1%, молока 2% і відповідно 0,4%, яєць 1% і 2,4%. У рослинництві частка фермерських господарств теж зростає, але суттєво поступається показникам тваринництва.

Не вирішеною проблемою є великий рівень тінізації діяльності фермерських господарств, як і в сільському господарстві в цілому, який становить близько 70%. Тому важливо чітко відслідковувати спрямованість державної підтримки на фермерів які працюють в офіційному правовому полі [52].

Достатньо складною й суперечливою є проблема земельних відносин у нових господарських формуваннях. Можливості виділення землі для їх організації чи розширення земельних наділів з впровадженням Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення" відсутні [64]. Однак дієвими є інші способи раціоналізації землеволодіння. Так, в Україні у 2021-2023 роках укладено 718 тис угод щодо переходу права власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення в Україні. Причому 25% це договори купівлі-продажу, 69 % свідоцтва на право власності, 2 % це договори дарування [55].

Характерною особливістю трансформаційного періоду стало абсолютне й відносне збільшення площ сільськогосподарських угідь у селянських господарствах. Проте в останнє десятиліття відбувається активне переміщення угідь у користування агроформувань, що зумовлено це було розширенням ролі сільськогосподарських підприємств, насамперед великих, зокрема агрохолдингів (табл. 2.4).

Посівні площі основних сільськогосподарських культур за категоріями господарств у Львівській області, %*

Рік	Усі категорії господарств	У тому числі				
		організації, підприємства, установи всіх форм власності, включаючи фермерські			господарства населення	
Сільськогосподарські угіддя – всього						
2005	%	тис.га	тис.га	%	тис.га	%
2005	100	580,9	225,4	38,8	355,5	61,2
2005	100	580,9	225,4	38,8	355,5	61,2
2010	100	540,9	221,1	40,81	319,8	59,13
2015	100	638,3	317,8	49,79	320,5	50,2
2019	100	698,4	379,0	54,26	319,4	45,74
2020	100	712,7	391,7	54,97	321	45,03
2021	100	717,6	403,5	56,22	314	43,78
2021 р. до 2005р., (+/-)		X		79,01		-11,65

*Джерело: розраховано за даними [94].

Існуюча ситуація в тенденціях розподілу сільськогосподарських земель серед землекористувачів дає підстави для висновку, що тут відбуватиметься дуалістичний процес.

Рис. 2.1. Посівні площі основних культур сільськогосподарських фермерських господарствах Львівській області, га*

*Джерело: розраховано за даними [94].

З одного боку, зростатимуть площі в користуванні великих сільськогосподарських підприємств холдингового типу за одночасного зменшення площ у користуванні малих сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств та господарств населення. Частково зросли посівна площі у фермерських господарствах (Рис. 2.1).

Таблиця 2.5.

Продукція сільського господарства у різних категоріях виробників.
(у постійних цінах 2016 року, млн.грн, %)

рік	Сільськогосподарські підприємства, млн. грн	Сільськогосподарські підприємства,%	Господарства населення, млн. грн	Господарства населення, %
2010	5095,6	30,76	11467,8	69,24
2015	8269,2	40,86	11968,2	59,14
2016	8967,9	43,24	11773,1	56,76
2017	10200,5	46,30	11828,8	53,70
2018	11103	48,66	11715,7	51,34
2019	11063,3	48,09	11941,1	51,91
2020	11872	49,45	12135,2	50,55
2021	13662,5	52,89	12171,4	47,11
Продукція рослинництва				
2010	3318,70	35,50	6028,9	64,50
2015	6232,50	47,22	6966	52,78
2016	6859,40	49,49	7001,5	50,51
2017	7800,00	52,25	7126,9	47,75
2018	8405,40	54,15	7116,9	45,85
2019	8480,60	53,11	7487,3	46,89
2020	9115,40	53,82	7822,6	46,18
2021	10378,80	55,98	8161,6	44,02
Продукція тваринництва				
2010	1776,90	24,63	5438,90	75,37
2015	2036,70	28,93	5002,20	71,07
2016	2108,50	30,65	4771,60	69,35
2017	2400,50	33,80	4701,90	66,20
2018	2697,60	36,97	4598,80	63,03
2019	2582,70	36,70	4453,80	63,30
2020	2756,60	38,99	4312,60	61,01
2021	3283,70	45,02	4009,80	54,98

*Джерело: побудовано за даними [94].

Останніми роками характерними були й зміни у виробництві продукції, її структурі в розрізі категорій господарств. Починаючи з 2010 року спостерігається стійка тенденція збільшення частки аграрних

формувань у виробництві продукції сільського господарства. Особливо активно зростає частка рослинницької галузі. Станом на 2021 рік більшість тваринницької продукції виробляється селянськими господарствами. Слід зазначити, що тенденція зменшення виробництва агропродукції у селянських господарствах буде продовжуватись. Це зумовлено низкою чинників серед яких можна виділити зменшення трудових ресурсів господарств населення та зниженням економічної мотивації (табл. 2.5.).

Земля є ключовим ресурсом агроформувань навколо якого формуються інші чинники виробництва. Тому особливе значення має її раціональне й ефективне використання.

Наведені в табл. 2.6 дані дають змогу відзначити, що:

- за останні роки суттєво покращилося використання земель головним чином за рахунок їх ефективного використання в сільськогосподарських підприємствах;

- намітилася тенденція до погіршення використання земель в господарствах населення та покращання – у сільськогосподарських підприємствах;

- в останні два роки вперше з часів реформування рівень використання земель у сільськогосподарських підприємствах був вищим порівняно з господарствами населення.

Таблиця 2.6.

Порівняння урожайності основних сільськогосподарських культур та продуктивності тварин у різних категоріях господарств Львівської області, 2000-2021 рр.*

Показник	Господарства усіх категорій			Сільськогосподарські підприємства			Господарства населення		
	2000р	2010р	2021р	2000р	2010р	2021р	2000р	2010р	2021р
Урожайність, ц/га: зернові культури	20,1	25,8	58,0	15,7	26,0	69,2	30,0	25,5	39,4
цукрові буряки	176	380	597	158	402	597	196	208	-
картопля	143	133	176	131	221	343	143	131	172
овочі	138	181	196	96	134	177	141	184	197
плоди та ягоди	68,4	69,6	95,4	4,8	7,1	96	83,0	75,3	95,3
Середньорічний надій молока від корови, кг	3132	3861	5022	1913	2930	5235	3273	3906	5007

*Джерело: розраховано за даними [94].

На користь великомасштабних агроформувань свідчить різке зростання урожайності агрокультур, або іншими словами ріст ефективності використання ресурсів. На це мали безперечний вплив використання сучасних агротехнологій. Інтенсифікація виробництва, розвиток агронакових досліджень. Ці фактори разом сприяють сталому зростанню врожайності сільськогосподарських культур, що є важливим для забезпечення продовольчої безпеки та підвищення економічної ефективності агровиробництва.

Традиційно основні переваги великомасштабного сільськогосподарського виробництва, характерного для підприємств, проявляються насамперед у виробництві високоінтенсивних і малотрудозатратних зернових і технічних культур. Водночас значна частка на ринку сільськогосподарської продукції господарств населення диктує потребу в опрацюванні стратегій їх розвитку.

Сучасні обставини функціонування вітчизняного сільськогосподарства в умовах війни з росією внесли суттєві корективи в економічну ефективність агроформувань. Значна частина їх матеріально-технічної бази зруйнована та окупована. За даними вітчизняних дослідників окупація сільськогосподарських угідь оцінюється у близько 20%. Виробництво валової продукції зменшилось до рівня десятирічної давності.

Відбулись наступні негативні зміни в АПК:

- суттєвий ріст інфляції на ринку продовольства, матеріально-технічних ресурсів;
- значне скорочення трудових ресурсів, зменшення обсягів споживання на ринку продовольства;
- зменшення площ сільськогосподарських угідь, втрати виробничих потужностей та погіршення матеріально-технічного забезпечення;
- порушення напрацьованих зв'язків між операторами ринку, обслуговуючими фірмами;
- погіршення інвестиційного клімату та стану фінансового ринку у цілому [54].

Значні обсяги інфраструктурних та ресурсних втрат внаслідок повномасштабного вторгнення росії є надзвичайно значними. Зокрема за оцінкою вітчизняних аналітиків прямі втрати АПК та земельних ресурсів протягом 2022-2023 маркетингового року становлять понад 40 млрд. дол. США, непрямі – понад 9. Потреби на відновлення сільськогосподарського виробництва оцінюються в понад 14,5 млрд. дол. США [43]. Згідно розрахунків вітчизняних аналітиків втрати досягають 80,1 млрд. дол. [44].

Національною академією аграрних наук України визначено п'ять ключових проблем продовольчого забезпечення в умовах воєнної агресії [55]:

1. порушення ланцюгів виробництва та постачання сировини і готової продукції ускладнили логістику, створили дефіцит кадрів, знизили виробництво та експорт продовольства з України;
2. зростання інфляції і відповідно цін на внутрішньому ринку.
3. зменшення площі сільськогосподарських угідь;
4. недоотримання валового внутрішнього продукту, зменшення зайнятості і доходів населення%;
5. значна міграція та інші чинники.

Позиція сільськогосподарських підприємств на ринку значною мірою визначається рівнем конкуренції, що більш характерне для локального ринку і малих форм господарювання. Основні конкуренти на ринку сільськогосподарської продукції, виходячи із засад конкуренції М.Портера, показані на рис. 2.2.

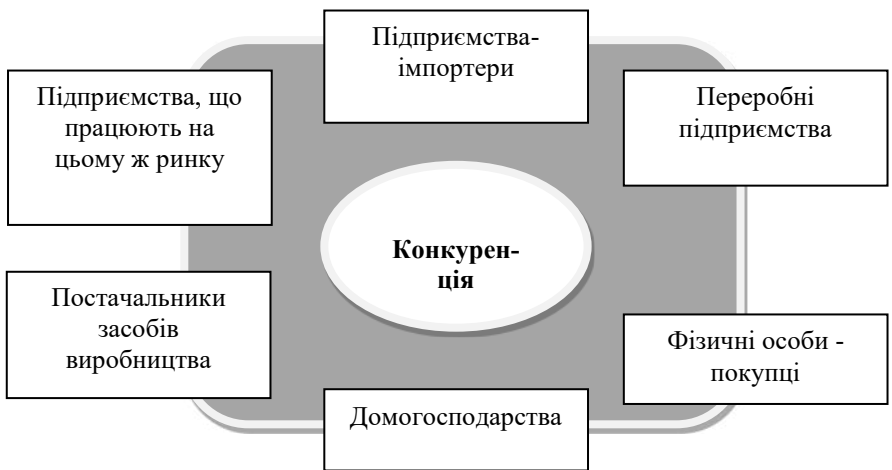


Рис. 2.2. Основні конкурентні сили на ринку сільськогосподарської продукції*.

*Джерело: власна розробка.

Ринок аграрної сфери і продовольства характеризується посиленою конкуренцією, оскільки традиційно склалося так, що продукція, яка постачається на цей ринок, завжди має попит і у готовому вигляді, і у переробленому вигляді. Тобто існує попит як з боку індивідуальних споживачів, так з боку інституційних покупців, зокрема переробних підприємств, які використовують її для подальшої переробки. Водночас конкуренція стримується тим, що значна частка продуктів виробляється в господарствах населення. В окремих сферах така конкуренція існує, свідченням чого є річні коливання пропозиції окремих видів продукції, зокрема овочевої та картоплі.

У цілому конкуренція малопомітна через те, що ця продукція є затребуваною, є попит і пропозиція. Останніми роками ці тенденції дещо змінюються, тому вважається, що рівень конкуренції в сільському господарстві зростає, у тому числі й за рахунок імпорту. Такого погляду дотримуються й керівники підприємств (табл. 2.7, 2.8).

Таблиця 2.7

Оцінка рівня конкуренції на сільськогосподарському ринку керівниками сільськогосподарських підприємств і фермерами Львівської області*

Форма господарювання	Частка згадувань, %					Середнє значення за альтернативною п'ятибальною шкалою
	дуже сильна	сильна	слабка	дуже слабка	важко оцінити	
Всього	-	61,3	11,2	10,1	17,4	0,4
у тому числі						
Сільськогосподарські підприємства	-	62,9	9,9	8,6	18,6	0,44
Фермерські підприємства	-	59,3	12,8	10,8	17,7	0,36

*Джерело: за результатами опитування.

Як видно з табл. 2.7, жоден із керівників аграрних формувань не вважає конкуренцію ні дуже сильною, ні дуже слабкою. Натомість більшість вважає її сильною. Особливу небезпеку відчувають господарські товариства та фермерські господарства. Дещо меншою мірою це стосується приватних підприємств, які діють переважно на локальному ринку. Вищий рівень конкуренції для господарських товариств зумовлений їх звуженим асортиментом продукції та діяльністю переважно на національному й міжнародному ринках. Натомість високий рівень конкуренції для фермерських господарств зумовлений їх дрібними розмірами виробництва, відповідно дрібними партіями продукції, яка поставляється на ринок, що створює проблеми її реалізації та забезпечення відповідної ціни.

Загалом можна зазначити, що фактично кожне підприємство знайшло свою нішу на ринку сільськогосподарської продукції. Існуючий попит на продукцію в основному не створює жодної конкуренції підприємствам.

Певну конкуренцію сільськогосподарським виробникам створюють переробні підприємства, оскільки вони надто монополізовані на місцевому рівні, що має дуже серйозний вплив на результати діяльності самих сільськогосподарських підприємств і проявляється, передусім, у диктаті цін на сировину, умовах постачання, умовах щодо якості й кількості продукції.

Таблиця 2.8
Оцінка рівня конкуренції залежно від розмірів виробництва*

Підприємства за вартістю реалізованої продукції	Частка згадувань, %				Середнє значення за альтернативною п'ятибальною шкалою
	дуже сильна	сильна	слабка дуже слабка	важко оцінити	
до 1 млн	-	19,3	39,6	41,1	1,79
1,0 – 10 млн грн	-	63,2	20,2	16,6	0,43
Понад 10 млн грн	-	-	100,0	-	- 1,0
Всього		61,3	21,3	17,4	0,40

*Джерело: за результатами опитування.

Найбільшу конкуренцію на ринку відчувають середні підприємства, з обсягом товарообігу до 1 млн грн (див. табл. 2.8). Підприємства з розміром виручки понад 10 млн грн фактично не відчувають жодної конкуренції, оскільки пропонують на ринок достатньо вигідні для покупців (передусім переробних підприємств) великі партії однорідної продукції, крім цього, вони постійно співпрацюють із біржами.

Загалом можемо зазначити, що загальний рівень конкуренції зростає зі збільшенням розміру підприємства. Особливою є група з розміром виручки до 1 млн грн. Це особлива група підприємств, які вийшли поза локальний ринок у пошуках надійних каналів збуту продукції і вигідних їй покупців, виробляють продукції більше, ніж може поглинути локальний ринок. Тому їм дуже важко знайти себе за межами локального ринку. Крім того, такі підприємства відчувають достатньо серйозну конкуренцію на ринках сільськогосподарської продукції.

Цікавими є думки керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств щодо основних конкурентів на ринку (табл. 2.9).

Переважає більшість опитаних вважають основними конкурентами великі сільськогосподарські підприємства. Водночас, досить

непередбачуваною є конкуренція господарських товариств із фермерськими господарствами.

Таблиця 2.9

Розподіл думки керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств щодо основних конкурентів на ринку, %*

Форма господарювання	Великі сільськогосподарські підприємства	Традиційні сільськогосподарські підприємства	Фермерські господарства	Господарства населення
Сільськогосподарські підприємства	106,3	-	93,7	-
Фермерські господарства	100,0	-	X	-

*Джерело: за результатами опитування.

Кожен другий керівник товариства вважає конкурентом фермерське господарство, натомість кожен фермер вважає своїм конкурентом велике сільськогосподарське підприємство, причому здебільшого холдингового типу. Ця конкуренція полягає в тому, що великі підприємства мають більше можливостей в оренді землі, боротьбі не за ринки збуту, а за ресурси. Характерно, що керівники сільськогосподарських підприємств і фермери не вважають своїми конкурентами господарства населення.

У цілому відзначимо позитивні зміни в діяльності сільськогосподарських підприємств Львівської області, що передусім виражається в зростанні обсягів виробництва продукції, нарощуванні виробництва продукції тваринництва, розширенні участі підприємств у ринку сільськогосподарської продукції. Проте все гострішою стає конкуренція підприємств у боротьбі як за ринку збуту продукції, так і ресурси, що потребує їх адаптації до потреб ринку, врахування діяльності конкурентів, а відповідно посилення маркетингової орієнтації.

2.2 Стан маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

Управління підприємством – складний і багатогранний процес, який охоплює різні стадії, рівні управління та функції. У функціональному розумінні однією з важливих складових управління є управління маркетингом.

Маркетинг є однією з функціональних сфер діяльності

господарюючих суб'єктів, яка, зважаючи на вибрану орієнтацію діяльності, має різне значення та місце в організаційній побудові підприємства. Значною мірою саме тому серед керівників сільськогосподарських підприємств існують різні підходи щодо значущості різних сфер діяльності підприємства та управління ними (табл. 2.10).

Проведене опитування дає підстави для висновку, що ключовою сферою управління більшість керівників сільськогосподарських підприємств вважають управління фінансами. Другою за значущістю сферою є управління кадрами. Тобто перевага віддається саме тим сферам, які формують розширене відтворення господарства і найбільшою мірою визначають його потенціал.

Таблиця 2.10

Оцінка важливості різних сфер управління у сільськогосподарських підприємствах Львівської області*

Сфера управління	Оцінка значущості				Середнє значення за 4-бальною шкалою
	дуже важливо	Важливо	мало важливо	не-важливо	
Управління фінансами	93,3	6,7	-	-	3,9
Управління кадрами	32,7	37,3	18,7	11,3	2,9
Управління маркетингом	20,3	47,2	32,5	-	2,9
Управління інноваціями	21,3	58,7	21,3	20,0	2,4
Управління дослідженнями і розвитком	10,0	7,3	40,7	42,0	1,9

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Проте, на наш погляд, мало уваги власники й менеджери звертають на стратегічний розвиток своїх підприємств. Тривожним є те, що лише кожен п'ятий керівник вважає дуже важливою сферою управління маркетингом, адже остання є чи не ключовою умовою стратегічного розвитку підприємства і однією з його системоутворювальних функцій. Крім того, прийнято вважати, що третина успіху підприємства на ринку залежить саме від управління маркетингом.

Майбутнє продовольчого чи іншими словами аграрного маркетингу у цілому визначатиметься насамперед позицією найбільших світових виробників та їхніми стратегіями.

Достатньо низькими є середні показники важливості для керівників сільськогосподарських підприємств таких стратегічних сфер, як

управління інноваціями (2,4 бала) та управління дослідженнями і розвитком (1,9 бала).

Відсутність розуміння системи маркетингу, застосування інновацій в аграрній сфері призводить до зниження конкурентоспроможності, обмеження доступів до ринків збуту, низької продуктивності та якості, зниження соціально-економічного розвитку. Сільське господарство, що не впроваджує інновації і не використовує ефективні маркетингові стратегії, може не тільки втратити власну ефективність, але й негативно вплинути на розвиток сільських регіонів в цілому, зменшуючи можливості для зайнятості і економічного зростання.

З анкетування випливає, що кожен п'ятий керівник підприємства не вважає інновації ключовим інструментом для успішного розвитку бізнесу. Це свідчить про недалекоглядність та відсутність стратегічного підходу до діяльності керівництва підприємств.

Багато власників підприємств працюють на усталених засадах, якими вони керуються тривалий час і не вважають за потрібне перейматися іншими сферами управління підприємства. Насамперед це стосується менших за розмірами підприємств і фермерських господарств. Певні відмінності що значимості окремих сфер діяльності серед керівників підприємств існують і в розрізі форм господарювання (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Оцінка важливості різних сфер управління у різних організаційно-правових формах господарювання в сільському господарстві Львівської області*

Значущість сфери управління	Сільськогосподарські підприємства	Фермерські господарства
1	2	3
управління фінансами		
дуже важливо	89,1	90,7
важливо	10,9	9,3
управління кадрами		
дуже важливо	65,6	11,1
важливо	77	33,3
мало важливо	53	40,7
неважливо	12,4	14,9
управління маркетингом		
дуже важливо	45	48,1
важливо	71,9	38,9

мало важливо	58,7	11,2
неважливо	24,4	1,8
управління інноваціями		
дуже важливо	-	-
важливо	22,4	55,5
Продовження таблиці 2.11		
1	2	3
мало важливо	45,3	18,6
неважливо	32,3	25,9
управління дослідженнями і розвитком		
дуже важливо	31,2	1,9
важливо	20,6	3,7
мало важливо	77	44,4
неважливо	71,2	50

*Джерело: власний розрахунок на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Понад 90% усіх керівників підприємств та фермерів вважають дуже важливою сферою управління фінансами у своєму підприємстві. Особливо важливо це для господарських товариств та менше – для фермерських господарств. Тут простежується залежність між значущістю сфери фінансів і розмірами підприємства та, відповідно, обсягами його фінансових ресурсів. Загалом, сфера управління фінансами є ключовою в діяльності керівників господарюючих суб'єктів у сільському господарстві.

У сфері управління кадрами дещо іншими є пріоритети респондентів. Найбільше значення ця сфера має для керівників господарських товариств, найменше – для керівників фермерських господарств. Причому понад 40 відсотків керівників приватних підприємств та фермерських господарств вважають цю сферу управління маловажною. Таке ставлення до кадрової політики насамперед залежить від кількості зайнятих у цих підприємствах: із збільшенням кількості працівників зростає значущість управління кадрами. Щодо приватних підприємств, то, це можна пояснити побудовою діяльності підприємств не на сучасних підходах управління, а на чинниках та контактах, які є усталеними для керівників упродовж багатьох років. Війна і потреба в мобілізації значно ускладнили кадрове забезпечення практично всіх виробників сільськогосподарської продукції.

Значущість управління маркетингом відзначають для себе як «дуже важливу» найбільше керівники фермерських господарств (майже кожен другий фермер), найменше – керівники господарських товариств (лише кожен десятий). Достатньо значущою ця сфера є й для керівників

приватних підприємств. Такі відмінності пов'язані насамперед із тим, що проблеми зі збутом продукції найбільше властиві дрібним виробникам і змушують їх до пошуку нових шляхів її реалізації, зокрема й завдяки маркетинговим технологіям, які покликані вирішувати певні завдання (табл. 2. 12).

Таблиця 2.12

Значущість управління маркетингом залежно від характеристик господарств та їх керівників*

Показник	Оцінка значущості			
	дуже важливо	важливо	мало важливо	неважливо
Кількість відповідей	46	58	32	14
Частка за обсягами товарної продукції				
до 1 млн	58,4	174,7	53,2	13,6
1,0 – 10 млн грн	32,4	39,6	18,0	9,9
10 – 50 млн грн	-	-	100,0	-
Частка за віком				
до 30	26,7	46,7	-	26,7
30 – 40	40,0	26,7	33,3	-
40 – 50	33,7	38,4	20,9	7,0
50 – 60	26,1	39,1	21,7	13,0
понад 60	9,1	45,5	36,4	9,1
Частка керівників за статтю:				
чоловіча	35,0	38,0	18,0	9,0
жіноча	22,0	40,0	28,0	10,0
Частка за освітою:				
вища	30,9	39,8	20,3	8,9
середня спеціальна	35,0	35,0	25,0	5,0
інша	14,3	28,6	28,6	28,6

*Джерело: власний розрахунок на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Водночас, понад 40 відсотків керівників господарських товариств і приватних підприємств вважають маркетинг маловажною або неважливою сферою діяльності підприємства. Очевидно, що таке ставлення до маркетингу зумовлене існуючою позицією цих підприємств на ринку, усталеними підходами до технології виробництва, асортименту продукції, традиціями та певним консерватизмом самих керівників.

Мотив прибутку відіграє все більш важливу роль у маркетингу в сільському господарстві, особливо для великих господарств, які мають підприємницький характер. Для таких господарств стає критично важливим не лише ефективно управляти виробництвом, але й мати

можливість оптимально використовувати маркетингові інструменти для максимізації прибутку.

Можна виділити дві основні групи: сільськогосподарськиз виробників: зосереджених переважно на виробництві, і тих, хто приділяє більше уваги маркетинговим аспектам. Виробники, орієнтовані на маркетинг, більш ретельно аналізують ринок перед початком виробництва, оцінюють ймовірність отримання прибутку, перш ніж прийняти рішення про виробництво, що є ключовим фактором у їх стратегії управління господарством

Викликає занепокоєння те, що практично у всіх підприємствах мало уваги приділяється інноваціям. Інновації у сільському господарстві відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку галузі, підвищенні продуктивності, якості продукції та ефективності використання ресурсів.

Тому важливим видається подолання бар'єру обізнаності, який чітко простежується в менших за розмірами підприємствах і виражається в недооцінці, а часто навіть у нерозумінні ролі та значення інновацій у бізнес-діяльності. Необхідне переконання їх керівників, що інноваційна діяльність - це впровадженні прогресивних змін не лише в продукцію та технології виробництва, але й у сферу організації та функціонування підприємства, його управління та ринкової діяльності, особливо у сфері маркетингу, реклами та просування.

Традиційно вважається, що завданням сільськогосподарського виробника є виробництво таких товарів, які відповідають його системі землеробства, а завданням трейдерів - знайти ринок збуту для цієї продукції. Такий погляд на маркетинг у сільському господарстві не є задовільним, оскільки виробники самі повинні просувати свою продукцію, відповідно мати адекватні знання про маркетингові тенденції та потреби споживачів, перш ніж приймати виробничі рішення.

Набільш інноваційними підприємствами в аграрній сфері є агрохолдинги, які володіють не лише значним інвестиційним ресурсом, але і розумінням прямого зв'язку між удосконаленням технологічних процесів, пошуком вигідних каналів збуту та прибутковістю [56]

З іншого боку, це свідчить про те, що існують проблеми з дифузиею інновацій у сільському господарстві та зв'язком із дослідними, науковими організаціями. Незважаючи на це, високою є важливість думки щодо управління інноваціями серед усіх категорій господарств.

Не менш критичною є ситуація щодо управління сферою дослідження і розвитку, якій у більшості підприємств не приділяється жодної уваги. Водночас, саме сфери, пов'язані з дослідженнями управління кадрами, інноваціями та дослідженнями розвитку, є однією з

важливих умов реалізації маркетингової концепції ефективної діяльності підприємств.

Результати проведеного опитування виявили значно більший інтерес до застосування маркетингу у малих і великих господарствах з обсягами до 1 млн.грн і більше 10 млн.грн. Великі виробники працюють за межами локального ринку і тому для них важливе застосування маркетингових інструментів.

Розглянувши значущість маркетингу для осіб за віком, можна відзначити, що більше він цікавий керівникам віком від 30 до 40 років. Це переважно креативні особи, які мають перспективи на керівних посадах і, як наслідок, – можливість приймати успішні управлінські рішення. Менш важливим маркетинг є для керівників віком до 30 років та понад 40 років. Фактично існує зворотна кореляція між віком керівників підприємств та їх зацікавленість розвитком маркетингу.

Достатньо чітко простежується пряма кореляційна залежність між освітою керівників сільськогосподарських підприємств та їх зацікавленістю сферою маркетингу. Особи з вищою і середньою спеціальною освітою відзначають, що маркетинг є дуже важливим у підприємстві, – 30,9% та 35,0% відповідно.

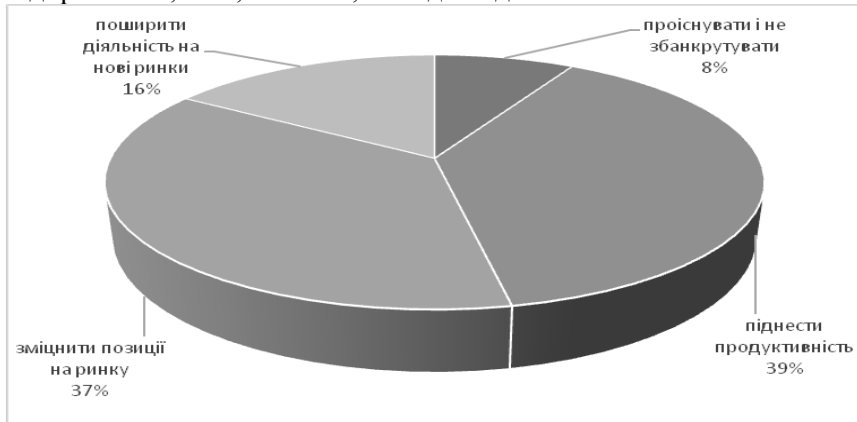


Рис. 2.3. Завдання маркетингу в сільськогосподарських підприємствах*.

*Джерело: розраховано і побудовано автором на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Натомість серед осіб, які не мають вищої чи середньої спеціальної освіти, лише 14,3% вважають маркетинг пріоритетним в управлінні підприємством. Основні цілі застосування маркетингу в підприємствах, показані на рис. 2.3.

Більшість управлінців вважають, що маркетинг сприяє росту ефективності використання ресурсів.

Воднораз керівник кожного дванадцятого господарства вважає, що маркетинг є одним із способів утримання підприємства на ринку, недопущення банкрутства, допомагає орієнтуватися на ринкові потреби та утримати виробництво на певному рівні.

Кожен третій керівник з опитаних вважає, що призначення маркетингу – це зміцнення позиції на ринку. Це дає змогу підприємству мати усталений контакт з ринком, зв'язки з клієнтом, постійний збут продукції за одночасного впливу на формування цінової політики на ринку. 16% керівників вважають, що маркетинг зводиться до того, щоб поширити діяльність підприємства на нові ринки та знайти нових потенційних клієнтів.

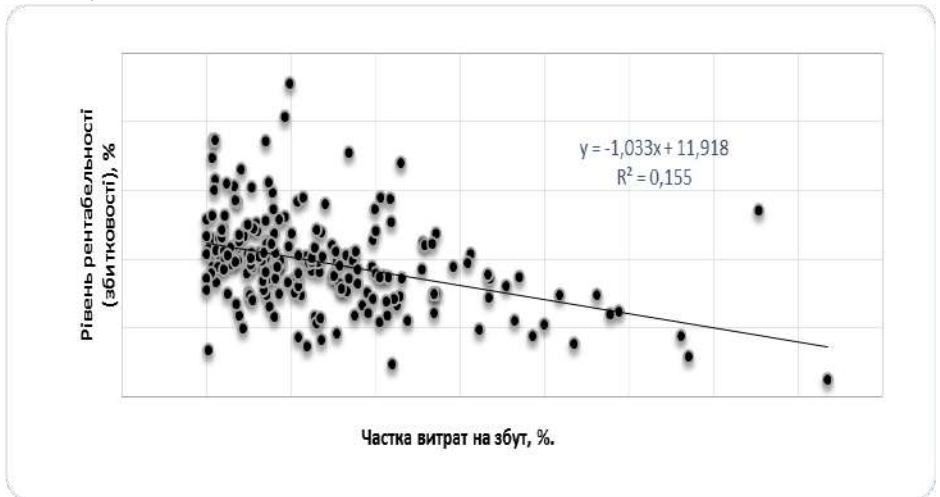


Рис. 2.4. Залежність рівня рентабельності від витрат на збут сільськогосподарської продукції *.

* Джерело: розраховано на основі форми 50-с.г.

Управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах здебільшого спрямоване на збільшення продажів і виробництва, одночасно спрямовуючи діяльність на створення найбільш ефективної та рентабельної логістичної системи. Однак, дослідження (рис. 2.4) свідчать про цілком зворотні закономірності. Насамперед частка витрат на збут у загальній сумі витрат підприємств аж ніяк не залежить від обсягу їх товарообігу. Водночас зростання частки витрат на збут, що є характеристикою ринкової діяльності підприємства, негативно впливає на рівень рентабельності підприємства. Це свідчить про: по-перше, слабку організацію маркетингової діяльності підприємств; по-друге – недостатню її наукову та практичну обґрунтованість системи дистрибуції, що зумовлює потребу проведення відповідних досліджень.

Маркетингова орієнтація підприємств має стратегічний характер. Однак не всі сільськогосподарські підприємства (кожне десяте) здійснюють довгострокове планування, а також переважно не мають розроблених відповідних стратегій діяльності (табл. 2. 13). Наведені в табл. 2.13 дані, на наш погляд, скоріш за все мають декларативний характер і необ'єктивно відображають стан справ щодо стратегічної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 2.13

Стратегічна діяльність сільськогосподарських підприємств
Львівської області*

Показник	Частка від загальної кількості респондентів, %	
	Так	ні
Наявність розробленої стратегії	87,3	12,7
Заняття стратегічним плануванням	89,3	10,7

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Стратегічна орієнтація сільськогосподарських підприємств, їх маркетингові стратегії безпосередньо залежить від мотивів дій їх власників та менеджерів. Такими варто визнати:

- дохід або максимізація прибутку;
- престиж і значимість;
- обов'язок чи сімейна цінність, що передається через покоління.

Для того щоб оцінити, що є важливим у маркетинговій діяльності підприємства, визначено рейтинг ключових напрямів маркетингової діяльності підприємств (табл. 2. 14).

Таблиця 2.14

Значення окремих характеристик пропозиції сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку*

Характеристика	Дуже важливо, %	Важливо, %	Середній бал
Ціна	35,3	64,7	4,35
Якість	56,0	19,3	4,31
Характеристики товару	-	4,7	3,30
Терміни постачання	-	3,3	2,96
Умови постачання	-	6,0	2,71
Надійність партнерів	-	4,7	2,67

Тривалі контакти	9,3	-	2,21
------------------	-----	---	------

*Джерело: за результатами опитування.

Встановлено, що основним, на що звертають увагу менеджери сільськогосподарських підприємств, є ціна реалізації продукції. Цей показник отримав найвищу оцінку – 4,35 бала. Третина керівників підприємств вважають це одним із першочергових завдань, а дві третини зараховують до першочергових елементів маркетингової діяльності на ринку.

Важливою проблемою в аграрному маркетингу є точність, з якою ціни відображають споживчий попит. Ця проблема пов'язана з відсутністю прямого контакту між виробниками продуктів харчування та постійно мінливими потребами споживачів. Безперечно, формування ціни є, швидше, економічним підходом до діяльності підприємств на ринку. Не завжди підприємство має змогу формувати ціну, яка через монополізацію ринку встановлюється зверху, переважно переробними підприємствами, що є монополістами на цьому ринку.

Надзвичайно важливе значення мають якісні показники товарів що у свою чергу є одним із ключових чинників, який формує ціну реалізації. Тому, виходячи з потреб завоювання нових внутрішніх ринків, виходу на міжнародні ринки, потрібно привести до відповідності до міжнародних стандартів якісні показники продукції.

Відносно менше уваги керівництво сільськогосподарських підприємств приділяє іншим елементам ринкової діяльності, зокрема смаковим якостям, вигляду та іншим характеристикам пропонованої продукції, оскільки підприємства реалізують продукцію великими партіями, не індивідуальним споживачам, а радше переробним підприємствам. Поясненням цього є й те, що вони практично не впроваджують жодних маркетингових інновацій, пов'язаних із зовнішнім виглядом товару, зі смаковими та іншими властивостями.

Велике значення мають умови постачання, оскільки це формує виробничі параметри, тобто виробничу програму стосовно обсягів виробництва і термінів постачання, що потребує додаткових витрат на зберігання продукції, витрат, пов'язаних із реалізацією продукції. Що стосується тривалих контактів із клієнтами, то кожен десятий керівник великих підприємств з обсягом товарообігу (до 1 млн грн) вважає, що вони є дуже важливими. Це дозволяє формувати певною мірою умови, терміни постачання.

Оцінюючи показники господарювання агроформувань можна виділити три основні групи з огляду на значення маркетингу в їх діяльності.

До першої групи належать сільськогосподарські підприємства орієнтовані на виробництво. Їх основною метою є максимізація обсягів виробництва за рахунок застосування сучасних технологій, інтенсифікації процесів. Основна перевага таких господарюючих суб'єктів низька собівартість і висока продуктивність. Але слід зазначити що перевиробництво і значні інвестиції є ризиками для такої групи.

Друга група це господарства орієнтовані на продажі. Для забезпечення основної мети - стабільного збуту продукції дані підприємства орієнтуються на потреби ринку і активно працюють з дистриб'юторами, беруть участь у ярмарках, виставках і т.п. Маючи очевидні переваги які проявляються у стабільності доходів дані підприємства мають залежність від кон'юнктури, загрози від конкурентів і необхідність гнучкого реагування на зміни.

Підприємства, які орієнтовані на маркетинг активно використовують маркетингові інструменти. Завдяки цьому вони досягають високої лояльності від споживачів, мають змогу збільшувати маржинальність товару. Проте їх діяльність характеризується високими витратами на маркетинг, необхідністю постійного оновлення маркетингових стратегій.

Для прикладу, такі підприємства пропонують на ринок оригінальну, екологічну продукцію та поєднують виробничу діяльність з діяльністю із надання послуг (наприклад, агротуристичних). Наприклад, органічні господарства мають значний потенціал для забезпечення екологічно стійкого туризму. Такі фермерські господарства зацікавлені у збереженні екологічних умов функціонування, а також у диверсифікації бізнесу, пошуках нових шляхів збільшення прибутковості [57].

Існуюча ситуація на ринку сільськогосподарської продукції, посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках вказують на необхідність організаційного вдосконалення як самих підприємств, так і їх маркетингової діяльності. Вміння передбачувати зміни, бути готовим до них та управляти ними є однією з важливих компетенцій кожного керівника, важливим компонентом маркетингової орієнтації підприємства (табл. 2. 15).

Встановлено, що кожен п'ятий керівник відчуває потребу у впровадженні нових і покращанні існуючих способів праці в підприємстві. Відчувається потреба в додатковому навчанні персоналу, впровадженні нових товарів і послуг, подоланні конкуренції, – усе це вказує на те, що треба очікувати серйозних змін і кожне підприємство повинно бути до них готовим.

Важлива роль у цьому належатиме особистості керівника, його можливості реагувати на ці зміни та вмінню аналізувати діяльність власного підприємства.

Для напрацювання нових способів зростання бізнесу вітчизняні аграрії активно вивчають можливості експорту. Власне за рахунок виходу на високоємкий і платоспроможний європейський ринок вітчизняні аграрії зможуть отримати можливість додаткових надходжень та подальшого розвитку.

Таблиця 2.15

Думка керівників сільськогосподарських підприємств та фермерів щодо потреб зміни у діяльності підприємств,%*

Характеристика змін і потреб		Міра змін і потреб					
		дуже	значно	середньо	незначно	зовсім ні	не визначилися
1	Ринок на товари Вашої фірми є конкурентним	0,0	17,3	67,3	-	8,7	6,7
2	Конкуренція на ринку Вашої фірми зростає в найближчі 3 роки	-	8,0	56,7	20,0	8,7	6,7
3	Чи відчуваєте потребу впровадження нових або покращених товарів чи послуг	-	22,7	53,3	14,0	-	10,0
4	Чи відчуваєте потребу у впровадженні нових або покращених способів праці	12,0	20,0	36,0	24,0	-	8,0
5	Чи відчуваєте потребу покращання способу функціонування підприємства	8,0	-	57,3	20,0	-	14,7
6	Чи відчуваєте потребу в додатковому навчанні :						12,7
	- особисту	-	8,0	60,0	7,3	12,0	
	- персоналу	11,3	7,3	39,3	10,0	17,3	14,7

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

За даними Державної митної служби України, експорт агропродовольчої продукції за перше півріччя 2024 року збільшився проти минулорічних показників за відповідний період у 11847 млн дол. США на 5 % і склав 12451 млн дол. США. За розрахунками науковців Інституту аграрної економіки, частка експорту агропродовольчої

продукції в загальному експорті України за результатами шести місяців 2024 року складає 64 % [100].

Основні чинники, які стоять на заваді розвитку експорту формалізовані нами в табл. 2. 16.

Таблиця 2.16

Бар'єри експортної діяльності сільськогосподарських підприємств*

Бар'єри	Процеси
Брак інформації	недостатність даних про кон'юнктуру, вхідні бар'єри, характеристики споживачів, конкурентів
Низька функціональність	низький рівень кваліфікації персоналу, недостатній рівень потужностей
Маркетингові	відсутність маркетингової стратегії, невміння ефективно просувати продукцію на міжнародних ринках, відмінності в культурних традиціях
Технічні	стандарти та сертифікація, фітосанітарні та ветеринарні норми, пакування та маркування
Адміністративні	ліцензування та квоти, митні процедури, регулювання та законодавство
Економічні	фінансові ризики, транспортування, конкуренція
Політичні та геополітичні	політична нестабільність, торгові війни,
Урядові	недостатність державної підтримки

*Джерело: побудовано за Л. Леонідовим [58].

На нашу думку, чинники, які гальмують економічний розвиток українських підприємств, зокрема й аграрних пов'язані:

1) з попитом, як усередині країни, так і за її межами (міжнародні ринки), конкуренція з боку імпортерів;

2) з пропозицією (брак кваліфікованої робочої сили, сировини, відповідного обладнання);

3) фінансовими перешкодами (невигідні умови отримання кредитів і обмеження доступності кредитів, високі державні збори).

На нашу думку, основними перепонами економічного розвитку українських підприємств, зокрема й аграрних, є:

1) перепоны пов'язані з попитом, як усередині країни, так і за її межами (міжнародні ринки), конкуренція з боку імпортерів;

2) перепоны, пов'язані з пропозицією (брак кваліфікованої робочої сили, сировини, відповідного обладнання);

3) фінансові перешкоди (невигідні умови отримання кредитів і обмеження доступності кредитів, високі державні збори);

4) системні перешкоди (економічна невпевненість, незрозумілі і неоднозначні норми й правила).

Загалом, можна зазначити, що маркетингова орієнтація вітчизняних сільськогосподарських підприємств перебуває на стадії впровадження окремих її елементів, які стосуються переважно поточної вигоди від ринкової діяльності і менше зорієнтовані на стратегічні цілі. Рівень маркетингової орієнтації підприємств значною мірою зумовлений типом підприємства, його розмірами, компетенція ми та іншими характеристиками керівників чи власників підприємств.

2.3 Організація маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах

Комплексно вирішувати проблеми виробництва й збуту допомагає виконання основних завдань маркетингу, а саме:

1) структуризація стадій. Взаємоузгоджене і взаємопідпорядковане стратегічне, тактичне й оперативне управління маркетингом як у часі, так і стосовно функцій чи інструментів;

2) гнучкість та еластичність. Організація маркетингової діяльності повинна бути похідною і у відповідний спосіб реагувати на зміни зовнішнього середовища;

3) погодження зусиль, синергія учасників процесу господарювання, їх заохочення.

Одна з ключових функцій підприємства – управління маркетингом – виконується різними підрозділами, свідченням чого є дані табл. 2. 17.

Таблиця 2.17

Розподіл функцій, пов'язаних з маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, %*

Характеристика	Спеціальна служба	Спеціальний відділ	Окрема особа	Особисто керівник (власник)
Всі	29	5	66	50
у т.ч. за формами господарювання:				
сільськогосподарські підприємства	54,2	10,4	95	40,4
фермерські господарства	-	-	38,9	61,1
за обсягами товарної продукції, млн грн:				
до 1,0	-	38	23,4	238,6
1 – 10	11,8	15,2	64,1	8,9
понад 10	50,3	47,6	2,1	-

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Наявність у штаті маркетингового підрозділу залежить від успішності господарювання.

На підставі вивчення спеціальної літератури можемо виділити п'ять основних етапів у формуванні маркетингових структур суб'єктів господарювання, що певною мірою стосується й тих, які функціонують у сільському господарстві:

- торговий відділ. Будь-яка фірма, розпочинаючи свою діяльність, виконує чотири функції: перша – управління капіталом (фінансова); друга – виробництво товарів або надання послуг (виробнича); третя – продаж товарів чи послуг (торгова); четверта – облік і контроль (облікова). Торгова функція покладається на керівника, який керує торговельним персоналом і відповідальний за організацію продажу товарів і послуг;

- торговий відділ з додатковими функціями. З розвитком фірми виникає необхідність організації маркетингових досліджень, рекламної діяльності, обслуговування покупців. Під керівництвом менеджера, що відповідає за торгову діяльність, працює кілька спеціалістів, які виконують ці функції. Керівник, продовжуючи насамперед керувати торговим персоналом, призначає директора з маркетингу, який управляє плануванням і контролює виконання маркетингових функцій;

- спеціальний відділ маркетингу. У процесі розвитку фірми зростає роль таких маркетингових функцій, як дослідження ринку, обслуговування покупців. Якщо в таких умовах керівник буде, як і раніше, приділяти більше уваги суто торговим питанням, то маркетингові функції не будуть реалізовані. Тому доцільно створити відділ маркетингу, роботою якого керуватиме віце-керівник маркетингу;

- сучасний відділ маркетингу. Віце-керівники фірми з торгівлі та маркетингу повинні працювати в тісному контакті.

Керівництво багатьох фірм віддає перевагу другому варіанту, тобто створенню сучасного відділу маркетингу на чолі з віце-президентом;

- сучасна компанія, орієнтована на маркетинг. Підприємство може мати відділ маркетингу, що цілком відповідатиме вимогам, але водночас не бути сучасним. Це залежить від того, як весь персонал розуміє маркетингові функції.

Про рівень організації маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах свідчать їх дії стосовно цієї сфери (табл. 2. 18).

Маркетингові дії у сільськогосподарських підприємствах упродовж останніх років*

Дії	Усі господарства		У тому числі			
	респондентів	частка від загальної кількості, %	Сільськогосподарські підприємства		фермерські господарства	
			респондентів	частка від загальної кількості, %	респондентів	частка від загальної кількості, %
Проведення власних досліджень ринку, інновацій	7	4,7	4	4,2	3	5,5
Складання бізнес-плану або маркетингового плану	61	40,7	45	46,9	16	29,6
Співпраця з науково-дослідницькими осередками	12	8,0	5	5,2	7	12,9
Впровадження нової системи управління	7	4,7	5	5,2	2	3,7
Впровадження нових технологій	39	26,0	31	32,3	8	14,8
Впровадження нових товарів і послуг	10	6,7	6	6,3	4	7,4
Закупівля нових машин і обладнання	68	45,3	56	58,3	12	33,2
Створення або розбудова власної сторінки WWW	29	19,3	17	17,7	12	22,2
Впровадження нових патентів, ліцензій, ноу-хау	-	-	-	-	-	-

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

За даними опитування видно, що керівники сільськогосподарських підприємств вважають необхідним стратегічне планування своєї діяльності. Свідченням цього є те, що 40,7 % із них протягом останніх трьох років склали бізнес-плани або

У 39 господарствах впровадили нові технології, а в семи – нові системи управління. Дуже мало уваги приділяється саме маркетинговій діяльності, зокрема тільки 4,7 % господарств проводять дослідження ринку власними силами, 8% співпрацюють з науково-дослідними осередками, 6,7% впроваджували нові товари і послуги, 29 господарств відкрили власну сторінку у всесвітній мережі Інтернет.

Серед опитаних керівників, очевидно, не настільки велика конкуренція, щоб виникла потреба впровадження нових патентів. Натомість дуже багато керівників підприємств звертають увагу на вдосконалення виробничого процесу. Свідченням цього є те, що в 45,3% господарств за останні роки закуплено нові машини та обладнання.

Фермерські господарства менше налаштовані на певні стратегічні зміни у своїй діяльності. Свідченням цього є менша частка господарств, які займаються нововведеннями як маркетинговими, виробничими, так і управлінськими, що зумовлено передусім, меншими розмірами цих господарств. Про залежність маркетингової діяльності підприємства саме від його розміру свідчать дані табл. 2. 19.

Результати розрахунків свідчать, що в малих господарствах (з обсягом товарообігу до 100 тис грн) мало уваги приділяється співпраці з науково-дослідними установами (4,2%), не впроваджуються нові системи управління (1,7%). Лише кожне четверте господарство впроваджувало нові технології (22,9%), кожне дванадцять здійснювало закупівлю машин та обладнання (8,4%).

Достатньо пасивною у маркетинговій діяльності є й група господарств з вартістю реалізованої продукції до 1 млн грн. Вони слабо впроваджують продуктивні й технологічні інновації, хоча здебільшого займаються складанням бізнес-плану, закуповують нові машини та обладнання. Досить пасивною є позиція власників цих господарств стосовно створення власної веб-сторінки в мережі Інтернет.

Господарства, вартість реалізованої продукції яких становить від 1,0 до 10 млн грн, в основному займаються закупівлею машин та обладнання, складанням бізнес-планів, є більш активними щодо свого позиціонування в мережі Інтернету.

Таблиця 2.19

Впровадження змін у різних за розмірами підприємствах протягом останніх років, % до всіх підприємств *

Дія	Підприємства за вартістю реалізованої продукції, млн.
-----	---

	грн		
	до 1,0	1,0-10,0	понад 10
Проведення власних досліджень ринку, інновацій	7,1	7,2	-
Складання бізнес-плану або маркетингового плану	123,4	81,1	100
Співпраця з науково-дослідницькими осередками	16,6	8,3	100
Впровадження нової системи управління	46,1	8,3	25
Впровадження нових технологій	82	16,7	25
Впровадження нових товарів і послуг	29,9	8,3	-
Закупівля нових машин і обладнання	122,9	91,7	100
Створення або розбудова власної сторінки WWW	54,5	50	25
Впровадження нових патентів, ліцензій, ноу-хау	-	-	-

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Дані табл. 2.19 свідчать, що в основному господарства всіх груп займаються закупівлею нових машин і обладнання. Причому тут існує пряма кореляційна залежність між їх часткою та розмірами господарств. Слабшою в цьому плані виглядає група найдрібніших господарств. Більшість господарств займається впровадженням нових технологій, окрім великих, в яких ці технології вже добре налагоджені. Зауважимо, що великим господарствам, розміром понад 10 млн грн, які займаються інтенсивним землеробством, вирощуючи обмежений асортимент продукції, немає потреби в розширенні асортименту продукції.

У господарствах з вартістю реалізованої продукції до 500 тис. грн дещо краща ситуація, оскільки вони змушені частково диверсифікувати види діяльності та економіку загалом, шукати нові можливості впровадження своєї виробничої програми. Неналагоджена співпраця також з науковими осередками, тоді як у малих господарствах стан справ дещо кращий, зокрема у фермерських господарствах, завдяки створенню різних асоціацій та співпраці з ними, а також промоції господарств в Інтернеті.

Отже, власні дослідження проводять господарства з розміром реалізованої продукції 1 – 10 млн грн. Проте дуже пасивними в цьому

питанні є господарства з розміром понад 10 млн грн та до 1 млн. Окрім того, є небажання співпрацювати з науково-дослідними установами, впроваджувати нові системи управління, нові технології тощо. Можливо, поясненням цього є усталені тісні зв'язки господарств з іншими організаціями.

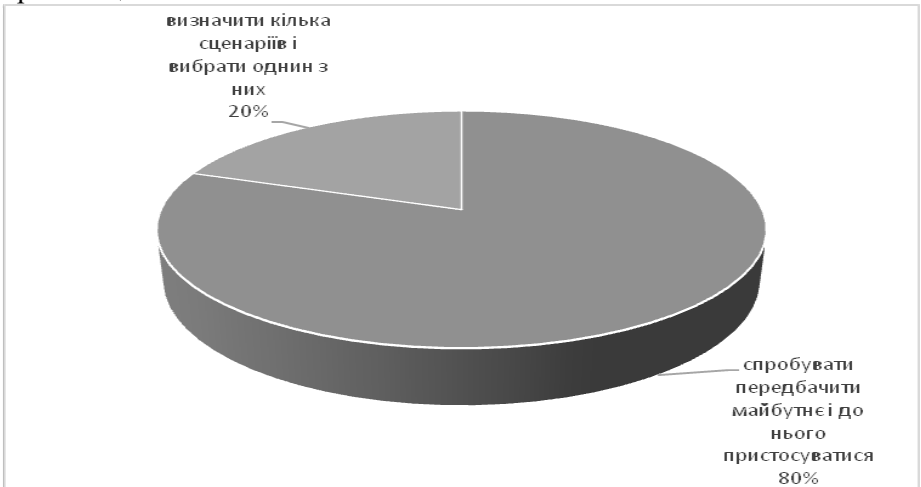


Рис. 2.5. Ставлення керівників сільськогосподарських підприємства до майбутнього*.

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Дослідження показують, що більшість керівників намагаються бути готовими до майбутніх змін (рис. 2. 5). Безперечно, що жоден із них не вважає за доцільне чекати і спостерігати що буде далі. Респонденти вважають, що слід бути підготовленими, насамперед спробувати передбачити це майбутнє в плані законодавчому, щодо впливу на довкілля тощо. Кожен п'ятий з опитаних намагається визначити сценарій розвитку підприємств і вибрати з них найбільш вдалий. Отже, усі власники підприємств намагаються мислити стратегічно та перебувати у стані готовності до майбутніх змін.

Важливим елементом діяльності сільськогосподарських підприємств є потреби їхньої інтеграції та об'єднання з метою розширення пропозиції на ринку. Існує потреба об'єднання не тільки з іншими підприємствами, а й у продовольчому ланцюгу. Йдеться про вертикальну інтеграцію, коли об'єднуються різні виробники сировини і посередники чи постачальники і підприємства, які займаються переробкою та реалізацією цієї продукції.

Існує потреба у двох типах об'єднання: перший – об'єднання кооперативне на горизонтальному рівні, коли об'єднуються різні підприємства. Потреба в кооперативному об'єднанні виникає переважно

в тих господарствах, яким важко утриматися на ринку; другий тип об'єднань – це об'єднання на інтеграційному рівні, яке дає змогу у відповідний спосіб організувати продовольчий ланцюг, в якому б вигравали всі. Ситуація ж фактично складається так, що хто ближчий до ринку, той завжди виграє (торгівля, роздрібні підприємства тощо). Достатньо цікавими в цьому аспекті є можливі організаційні зміни за рахунок можливостей об'єднання різних підприємств (табл. 2. 20, 2.21).

Таблиця 2.20

Розподіл думок керівників господарств щодо потреби в об'єднанні, % *

Характеристика	Так	Ні	Частково
Всі	18,0	44,0	38,0
у т.ч. за формами господарювання:			
сільськогосподарські підприємства	29,7	90,7	94,4
фермерські господарства	24,1	50,0	25,9
за обсягами товарної продукції, млн грн:			
до 1,0	53,2	15,3	93,8
1 – 10	8,3	58,4	33,3
понад 10	25,0	50,0	25,0

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Якщо вести мову про об'єднання з погляду умов господарювання, то найбільша потреба щодо цього існує у фермерських господарствах (розміри яких є найменшими), певною мірою – в окремих господарських товариствах і приватних підприємствах. Водночас кожне друге фермерське господарство вважає, що це призведе до порушення його самостійності.

Що стосується обсягів виробництва, то господарства, які є меншими за розмірами, більше зацікавлені в об'єднанні. Із зростанням розмірів підприємства бажання об'єднуватися зменшується. Варто відзначити особливості групи господарств розміром до 1000 тис. грн товарообігу, які переважно не бажають об'єднуватися, виходячи зі специфіки їхнього способу господарювання. Практично не прагнуть об'єднання великі господарства, вважаючи, що об'єднання може бути тільки частковим, для реалізації певних конкретних цілей.

Це є підставою для висновку, що для того, щоб утриматись на ринку, необхідно розширити параметри господарювання та розміри господарств. І, відповідно, менші господарства шукають можливості до таких об'єднань, як кооперативних, так і інтеграційних.

Оцінка керівниками підприємств шансів щодо об'єднання, %*

Характеристика	Так	Ні	Частково
Усі	4,7	55,3	40,0
у т.ч. за формами господарювання			
сільськогосподарські підприємства	10,8	110,1	83,8
фермерські господарства	3,7	57,4	38,9
за обсягами товарної продукції, млн грн:			
до 1,0	14,8	169,4	115,8
1 – 10	8,3	41,7	50,0
понад 10	-	100,0	-

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Сучасні реалії такі, що господарюючим суб'єктам необхідно зберігати фінансову незалежність. Певною мірою це зумовлює те, що керівники підприємств не бачать великих шансів для об'єднання. Безперечно, у такі шанси вірять приватні підприємства і фермерські господарства, натомість інші форми господарювання вважають це малореальним.

Якщо розглядати це питання з позиції обсягу товарної продукції, то шанси до об'єднань вбачають малі підприємства. Можливо, деякі підприємства видають бажане за дійсне, але шанси об'єднання досить малі і скептично до цього ставляться передовсім господарські товариства, приватні підприємства, переважно великі за розмірами.

Важливою проблемою залишається підготовка кадрів для діяльності підприємства. Це стосується як менеджерів з маркетингу, так і всього персоналу підприємства. На жаль, така підготовка у вищих навчальних закладах аграрного профілю ведеться недоситатньо.

Існує необхідність у постійному оновленні знань, що у сфері маркетингу, передусім у зв'язку з динамічністю змін, є дуже важливим. Це потребує відповідної перепідготовки кадрів. Дослідження, однак, показують значні прогалини в цьому питанні (рис. 2.6).

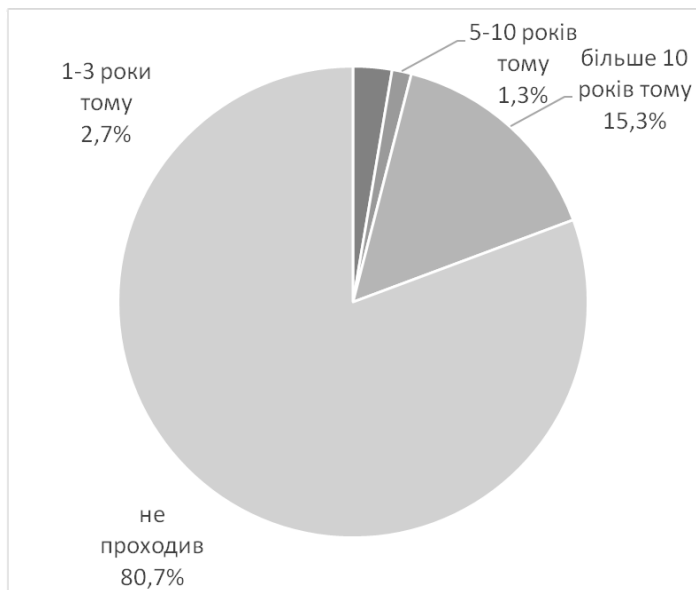


Рис. 2.6. Розподіл керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств за підвищенням кваліфікації*.

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

З наведеної діаграми видно, що чотири з п'яти керівників господарств взагалі підвищували свою кваліфікацію і лише три зі ста проходили курси підвищення кваліфікації за останні 3 роки. Це призводить до ситуації, коли керівники підприємств не встигають за існуючими інноваціями не тільки щодо товарної їх складової, а й щодо інновацій управлінських, що різко знижує шанси підприємств на ринку.

2.4 Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

У сучасному світі, коли ринкова тенденція стає більш жорстокою, коли з'явилися більш витончені методи й форми суперництва в боротьбі за споживача, усе більшого значення набуває наявність інформації.

Сучасні інформаційні маркетингові системи залучають найдосвідченіших фахівців і використовують найновіше технічне

обладнання (комп'ютери, копіювальну техніку, аудіо- і відеоапаратуру), входять до всесвітньої мережі Інтернет.

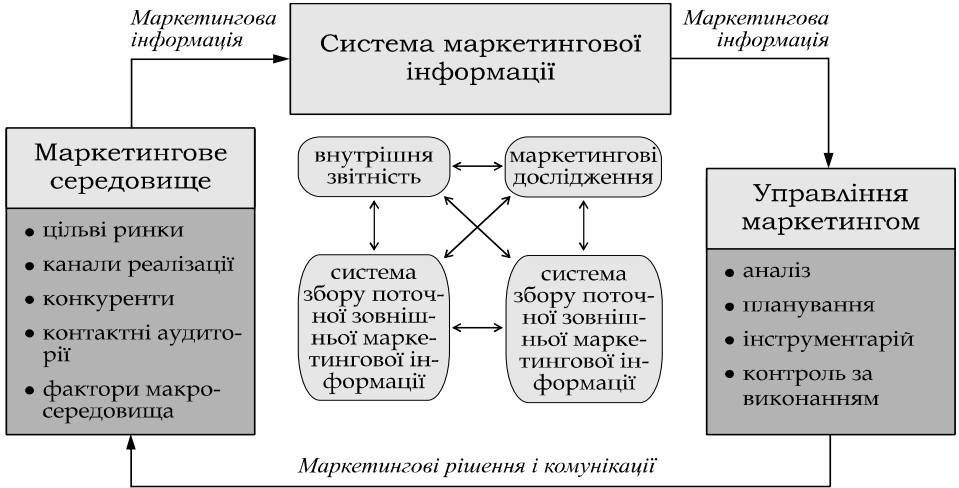


Рис. 2.7. Система маркетингової інформації*.

* Джерело: узагальнено на основі [51], [41], [70]

Традиційно джерелами маркетингової інформації є внутрішні джерела, зовнішні первинні і вторинні дослідження, а також збір, аналіз і використання інформації (рис. 2. 7).

Таблиця 2.22

Проведення дослідження ринку сільськогосподарськими підприємствами та фермерськими господарствами, %*

Характеристика	Так	Ні	Частково
Усі господарства	36,0	20,0	54,0
у т.ч. за формами господарювання:			
господарські товариства	38,9	7,0	53,1
приватні підприємства	38,1	28,6	33,3
фермерські господарства	31,5	25,9	42,6
за обсягами товарної продукції, млн грн:			
до 0,1	14,6	22,9	62,5
0,1 – 0,5	31,2	18,8	50,0
0,5 – 1,0	55,3	23,7	21,0
1 – 10	58,3	8,4	33,3
понад 10	100,0		

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Важливим елементом маркетингової орієнтації є проведення маркетингових досліджень підприємствами. На основі опитування керівників підприємств можна зробити висновок, що лише незначна частка підприємств проводила подібні дослідження (табл. 2. 22).

Інтерпретуючи отримані результати, треба мати на увазі, що вивчалоя питання проведення дослідження, а не використання результатів маркетингових досліджень. Насамперед сільськогосподарські підприємства цікавить ринок збуту, інформацію про який вони можуть знаходити з інших джерел. Саме тут (у проведенні маркетингових досліджень) криються значні резерви вдосконалення маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств у майбутньому. Лише третина підприємств проводить маркетингові дослідження. Частково в невеликих обсягах ними займається практично половина підприємств, а кожне п'яте підприємство взагалі не проводить жодних досліджень.

Що стосується форм організації виробництва, то найбільшу увагу маркетинговим дослідженням приділяють агрофірми і приватно-орендні підприємства. Це пов'язано з тим, що досліджувані підприємства розташовані в приміській зоні і постійно займаються постачанням продукції, яка надходить у свіжому вигляді на приміські ринки, а меншою мірою для переробки. Тому вони повинні швидше реагувати на ті зміни, що відбуваються на ринку, зокрема стосовно індивідуальних запитів споживачів.

«Досліджуючи споживачів, серед інших характеристик, особливу увагу слід приділяти купівельній спроможності, яка складовою споживчої поведінки покупців і охоплює процеси, пов'язані з підготовкою до прийняття рішення, з вибором умов здійснення покупки, зокрема способу її фінансування, безо-середньо з актом купівлі продукту (отримання послуги) та з післякупівельними відчуттями. Особливою є поведінка споживачів у сфері харчування, оскільки їжа задовольняє багато потреб людини, насамперед першочергові — потребу існування» [78].

Пандемія і війна вплинули на глибокі зміни в поведінці та очікуваннях клієнтів, і підприємствам необхідно адаптуватися до цих змін, інвестуючи в технології, підвищуючи прозорість і стійкість. До основних змін можна зарахувати:

- перехід до онлайн-покупок: Пандемія змусила багатьох людей перейти в онлайн. Як наслідок, клієнти звикли до зручності онлайн-покупок і очікують від виробників та постачальників простих та інтуїтивно зрозумілих платформ електронної комерції;

- забезпечення безпеки та гігієни: Покупці приділяють більше уваги гігієнічним нормам та безпеці, як у стаціонарних магазинах, так і під час доставки;

- підвищення соціальної та екологічної свідомості. Більше, ніж будь-коли, клієнти очікують від представників пропозиції соціальної та екологічної відповідальності.

Зважаючи на важливість маркетингових досліджень значно менше їх проводять приватні підприємства, товариства та фермерські господарства, причому лише кожне третє з цих форм господарювання займається проведенням досліджень. Не існує достатньої потреби в таких дослідженнях, оскільки сучасний стан господарювання задовольняє керівників індивідуальних підприємств. Дуже прикро, що третина приватних підприємств взагалі не проводять жодних досліджень.

Найбільше уваги маркетинговим дослідженням приділяють малі підприємства, оскільки вони повинні орієнтуватися на ринок і, заважаючи на незначні партії продукції, доходити фактично до кінцевого споживача. Тобто більшість продукції, реалізованої цими підприємствами, – це продукція у свіжому вигляді, безпосередньо реалізована споживачам. Саме тому вони частіше проводять маркетингові дослідження.

Водночас фактично відсутні маркетингові дослідження у господарствах середнього розміру. Дуже великі підприємства, що мають гарантовані канали збуту через великі партії продукції, мають значні переваги над іншими формами господарювання, залучають зовнішні фірми, а також мають потужний власний дослідницький склад.

Напрями маркетингового дослідження залежать насамперед від тієї інформації, яка потрібна господарюючим суб'єктам (табл. 2. 23). Як бачимо (див. табл. 2. 23), найбільше уваги приділяється ринковим цінам (рис. 2. 8).

Таблиця 2.23

Потреба керівників сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств у маркетинговій інформації*

Вид інформації	Кількість згадувань	Частка, %	Рейтинг значущості
Попит на ринку	120	80,0	2
Ринкові ціни на продукцію	123	82,0	1
Пропозиція матеріальних ресурсів	91	60,7	3
Ціни матеріальних ресурсів	71	47,3	4

*Джерело: розраховано на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Менеджери намагаються відстежувати ситуацію на ринку, ринкову кон'юнктуру з тим щоб можна було адаптуватися до змін, що є на ринку, а разом у потрібний час запропонувати необхідну продукцію та передбачити певні результати.

Важливою є оцінка попиту на ринку. Зокрема це стосується більших підприємств (груп від 5 до 10 млн грн).

Підприємства велику увагу приділяють інформації про матеріальні ресурси, вартість техніки. Мало уваги звертається на конкурентів, оскільки недосконалість конкуренції та висока її інтенсивність не створюють підстав для того, щоб цю проблему інформаційно висвітлювати.

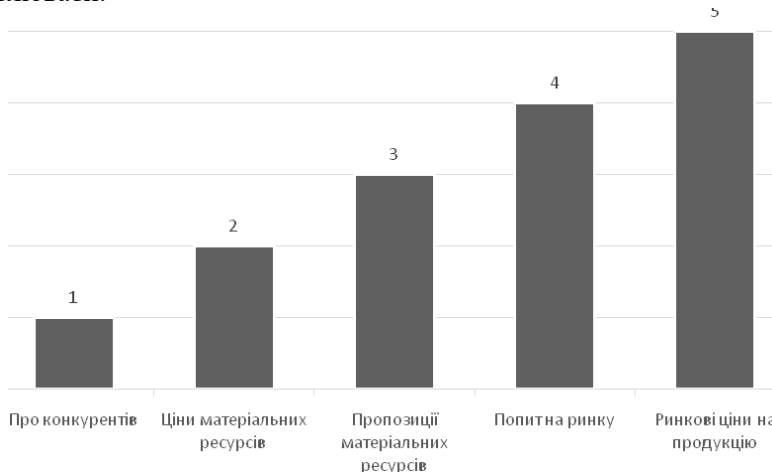


Рис. 2.8. Рейтинг потреби в маркетинговій інформації*.

*Джерело: розраховано на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Джерелами інформації для керівників сільськогосподарських підприємств переважно є традиційні та ті, які можна використати (табл. 2. 24). Найбільше інформації, керівники підприємств черпають з Інтернету. Це пов'язано з необхідністю самореклами через власний сайт, перечитування електронної пошти з інформаційними підписками на тему сільськогосподарського виробництва тощо. На другому місці знаходиться джерело інформації від колег, які працюють у тій же сфері і мають достатньо інформації. Наступним джерелом є різноманітні

виставки та аукціони, зокрема це стосується інформації про нові види технічних засобів, нові породи тварин, сорти культур тощо.

Таблиця 2.24

Джерела отримання інформації керівниками сільськогосподарських підприємств, %*

Джерело	Усі підприємства	У тому числі	
		с.-г. підприємства	фермерські господарства
Інтернет	93,9	97,0	90,1
Від колег	31,5	38,7	18,5
Виставки, аукціони	23,8	26,7	18,5
Газети	2,0	1,4	2,5
Спеціальні журнали	14,0	16,7	9,3
Від різних організацій	38,0	16,5	60,2

*Джерело: власні розрахунки на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

В середовищі аграріїв доцільно активно використовувати низку профільних Інтернет ресурсів, які публікують актуальну вторинну ринков інформацію. До них належать АПК-інформ, Консалтингова агенція УкрАгроКонсалт. Тенденції на продуктових ринках можна вивчати користуючись послугами спеціалізованих сайтів. Для прикладу до них належать сайт «Трипілля», GrainTrade, Агро Фонд, Агротендер тощо.

Дуже мало фермерів досліджують інформацію зі спеціальних журналів, що є свідченням того, що ці газети і журнали є недосконалими. Має бути створена єдина система інформаційного забезпечення, формування якої повинно здійснюватися на державному рівні. Наприклад, інформаційне бюро при Міністерстві аграрної політики та продовольства України, яке б висвітлювало ті процеси, що відбуваються в економіці. Фактично не існує великої різниці між джерелами інформації, отримуваними керівниками сільськогосподарських підприємств і фермерами. Слід звернути увагу на те, що більшість фермерів активніше працюють на різних виставках та аукціонах.

Повинні бути організовані рекламна діяльність мас-медіа, пропаганда на державному, обласному рівнях, тощо. Водночас отримання інформації від різних організацій відсутнє.

Підприємство діє в сучасних умовах, які характеризуються мінливістю, зростаючою конкуренцією і непередбачуваністю. Усе це вимагає від підприємства бути підготовленим до можливих змін і вміти

оцінювати зовнішнє середовище. З цією метою було проведено оцінку чинників (без врахування ключового і безальтернативного чинника – воєнних дій), які можуть мати значення для підприємства (табл. 2. 25).

Таблиця 2.25

Значення чинників, важливих для перспектив діяльності сільськогосподарських підприємств*

Чинник	Середнє за п'ятибальною шкалою	Частка згадувань як, %	
		ключове	важливе
Географічне положення регіону	2,9	11,3	40,0
Обмеження попиту в регіоні	2,4	-	26,0
Поганий зв'язок, телекомунікація	2,8	-	40,0
Слаборозвинута телеінформаційна інфраструктура	2,5	-	20,0
Високі витрати на телеінформаційні послуги	2,1	-	-
Погана транспортна інфраструктура	2,6	-	25,3
Поганий стан навколишнього середовища	3,4	16,0	48,0
Обмежений доступ до капіталу (фінансів)	3,3	17,3	46,7
Недостатній науково-дослідницький потенціал у регіоні	2,0	12,0	10,0
Відсутність установ, які підтримують підприємництво	2,9	14,7	20,0
Відсутність відповідних приміщень і виробничих площ	2,8	12,7	28,7
Відсутність чіткої концепції економічного розвитку держави	3,0	16,7	34,7
Відсутність чіткої концепції розвитку регіону	2,9	12,7	36,0
Несприятлива політика місцевої влади	3,2	8,0	44,7
Відсутність підприємницького "клімату" для проведення інтересів	2,7	1,3	21,3
Низька або невідповідна кваліфікація персоналу	2,9	10,7	34,0
Бюрократія і всездозволеність державних службовців	4,1	42,7	36,0
Надто заполітизована економіка	4,0	38,7	40,7
Невідповідне правове регулювання	3,3	22,7	36,7

*Джерело: розраховано на основі анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств.

Основними з них є політичні, бюрократія і вседозволеність, надто заполітизована економіка.

Важливе місце займають фінансові проблеми, зокрема обмежений доступ до капіталу, поганий стан навколишнього середовища. Особливо це стосується великотоварних підприємств, які не можуть використовувати весь свій потенціал через це.

Значною проблемою є відсутність чіткої державної концепції щодо економічного розвитку держави, розвитку аграрного сектору. Важливими є також проблеми низької кваліфікації кадрів і корупційно-правового поля. Усе це має бути враховане в діяльності підприємств, вони повинні бути до цього пристосованими. Слід також врахувати, що в кожному випадку це може створити такі загрози для підприємства, які можуть призвести до його банкрутства.

Отримані результати свідчать про те, що процес будови маркетингової орієнтації перебуває ще на досить ранній фазі розвитку.

Водночас варто визнати, що найчисленніший сегмент сільськогосподарських товаровиробників – фермерські та особисті селянські господарства – не мають змоги самостійно, без об'єднання в маркетингові групи, збутові кооперативи оперувати такою різнобічною інформацією. Створення та розвиток доступної для дрібних сільськогосподарських товаровиробників системи ринкової інформації доцільно зосереджувати на базі оптових та оптово-роздрібних ринків сільськогосподарської продукції та їх об'єднань, які зможуть забезпечити організацію збору, аналіз і поширення інформації про ринок сільськогосподарської продукції та цінову політику за видами (групами) продукції. Кінцевою метою формування системи ринкової інформації є створення на базі оптових ринків, їх об'єднань інформаційно-ресурсних центрів, основною метою яких є інформаційне забезпечення виробника, переробника та споживача сільськогосподарської продукції. Необхідно усвідомлювати, що зібрана ринкова інформація фермеру може бути потрібна за умови, що якість його продукції є високою, а її товарні партії достатніми [97].

На сьогодні існує багато проблем, що стосуються організаційних моментів, побудови інфраструктури, а також формування та функціонування маркетингових інформаційних систем для збору, систематизації, аналізу та обробки інформації, необхідної для прийняття виважених маркетингових рішень [91].

Основні завдання інформаційних маркетингових систем полягають у наступному:

- пошук, збирання, передача і зберігання маркетингової інформації;
- обробка, аналіз, інтерпретація інформації;
- розробка гіпотез, прогнозів, припущень;
- створення, використання і зберігання систематизованих банків маркетингової інформації за певними напрямками, галузями, сферами діяльності;
- підготовка проектів управлінських рішень;
- розробка й надання внутрішніх і товарних інформаційних послуг;
- прогнозування попиту та створення аналітичних моделей для прогнозування на продукти чи послуги;
- підтримка прийняття рішень завдяки аналітичній інформації;
- моніторинг ефективності з допомогою оцінювання ефективності маркетингових кампаній і стратегій через аналіз показників, таких як рентабельність інвестицій (ROI) і залучення клієнтів.

Виконання цих завдань можливе за умови створення банків даних про інформацію про продажі, попит, цінову ситуацію, та інші показники економічної діяльності, які дають змогу менеджерам оперативно управляти.

Сучасні інформаційні маркетингові системи неможливо уявити без використання всесвітньої мережі Інтернет. В аграрному секторі комп'ютерне забезпечення суттєво відстає від закордонних стандартів. Не лише маркетингова інформаційна система погано забезпечена технічними засобами, а й усе інформаційне середовище потребує кардинального реформування.

Тому існуюча система виробничої інформації потребує вдосконалення в методах і джерелах її одержання, у складі показників і термінах надходження, у методах і прийомах систематизації й розповсюдження, з тим щоб основні інформаційні потоки спрямувати на обслуговування інформаційних структур.

З огляду на незадовільний стан інформації в аграрному секторі, доцільно опрацювати концепцію реформування інформаційної системи агропромислового комплексу і програму його інформатизації, які мають на меті створення інформаційного середовища, сприятливого для ефективної життєдіяльності виробничих структур АПК і населення в ринкових умовах.

Під інформатизацією аграрного сектору слід розуміти формування високоорганізованого інформаційного середовища на базі використання комп'ютерної техніки, розвинутих засобів передачі даних і масового застосування інформаційних технологій. Таке інформаційне середовище дає змогу не лише оперативно надавати і переробляти інформацію, а й накопичувати цей цінний ресурс у вигляді знань, технологій, патентів, ноу-хау тощо, тобто акумулювати інтелектуальний потенціал аграріїв.

Ефективність управління нерозривно пов'язана з практичним оволодінням інформаційними процесами у виробничих системах та формуванням інформаційного середовища. На сучасному етапі виникла потреба в наявності великих масивів інформації, тому підвищення ефективності маркетингової діяльності тісно пов'язане з вирішенням проблем обробки інформації. Необхідною умовою успішного управління і планування є:

- точність і повнота відомостей, що надходять каналами зв'язку;
- своєчасність отримання інформації; надійність її передачі і обробки без спотворення;
- оперативність прийняття рішень в управлінні виробничим процесом завдяки вибору кращого з числа альтернативних рішень;
- уміння і здатність реалізувати можливості підсистеми управління для досягнення мети функціонування виробничої системи.

За оцінками фахівців, у системі управління сільськогосподарським виробництвом циркулюють величезні потоки інформації. Ефективна обробка таких масивів інформації з метою збору, впорядкування, проведення аналізу та надання консультацій, а також виконання обчислень для вироблення рішень управлінського характеру вимагає значних зусиль і застосування відповідних засобів.

В умовах масового виробництва (особливо за великої кількості товаровиробників однорідної продукції) важко забезпечити експертний рівень прийняття рішень у різноманітних виробничих ситуаціях, оскільки в кожному конкретному випадку на робочих місцях працюють різні за фаховим рівнем і підготовкою виконавці. Якщо працівникам сільськогосподарського виробництва надати відповідні методики та інструментарій аналізу виробничих ситуацій, то можна сподіватись на зростання рівня прийняття економічних рішень у ринкових умовах. Якщо методики розроблені на експертному рівні, то в ідеальному випадку можна сподіватися на досягнення експертного рівня прийняття рішень фахівцем середньої кваліфікації.

На шляху впровадження інформаційних технологій допомозі в прийнятті правильних управлінських рішень виникає багато перешкод. До основних можна зарахувати мізерну кількість сільських фахівців у сфері інформаційних технологій і відсутність у потенційних споживачів розуміння всіх можливостей, які несуть із собою нові технології. Іншим чинником, що відіграє значну роль у цьому процесі, є вартість технічного обладнання для оснащення так званих інформаційних центрів.

Значна потреба в інформаційних центрах з маркетинговою інформацією продиктована потребою операторів ринку в інформації, підтримці стратегічного планування, підвищенню маркетингових кампаній, зниженню ризиків, застосуванню інновацій. Їх розміщення

доцільне у регіонах із розвинутою технологічною інфраструктурою, ринках із високим потенціалом, а також віртуально. Приблизна вартість обладнання однієї кімнати з чотирма робочими місцями відображена в у табл. 2. 26.

Таблиця 2.26

Вартість обладнання інформаційного центру (станом на 01.01.2024 р.)*

Обладнання/послуга	Вартість, грн	Кількість одиниць	Всього, грн
Монітор	4499	4	17996
Системний блок	10674	4	42696
Програмне забезпечення	7929	4	31716
Принтер-сканер	5949	1	5949
Мережеве обладнання	1400	1	1400
Підключення Інтернету та абонплата від "Укртелеком"	150	1	150
Всього			17460

*Джерело: авторські розрахунки.

Також гальмівними чинниками використання інформаційних технологій є:

- 1) неефективність застосування попередніх розробок;
- 2) брак фінансування досліджень у цьому напрямку.

Звідси виникає потреба створення механізму ринкового моніторингу для надання інформації аграріям, операторам ринку про кон'юнктуру, прогнози на вітчизняному і закордонному ринках.

Підвищення ефективності такого механізму відбувається за допомогою перегляду системи агроінформації і методів її збору, функцій органів управління, застосування комп'ютерних технологій з метою підвищення обґрунтованості програм розвитку, застосування економічних регуляторів, відстеження стану та тенденцій і прогнозування розвитку.

Автори підтримують думку, що «на сьогодні назріла необхідність у створенні системи державного моніторингу агропродовольчого ринку та розробці релевантної, узгодженої інформаційно-аналітичної системи для забезпечення оперативного прийняття управлінських рішень суб'єктами ринку, зокрема, з питань життя органами виконавчої влади заходів для раціонального поєднання саморегуляторних процесів та державного економічного регулювання, створення умов для вільного доступу всіх учасників до необхідної інформації [80].

Формування інформаційної системи з питань надання науково-консультаційних послуг (у тому числі державної служби і недержавних

сільськогосподарських дорадчих служб) необхідне з метою створення механізму доведення до сільськогосподарських виробників досягнень науково-технічного прогресу, пропаганди державної політики в розвитку сільського господарства, підвищення кваліфікації власників і господарів на землі без відриву від виробництва. В цьому контексті важливим видається і реорганізація системи сільськогосподарського дорадництва в Україні.

Зростає значення забезпечення ефективних комунікацій між рівнями управління на базі застосування телекомунікаційного зв'язку; формування системи національних фондів, баз даних, організація вільного доступу до них для забезпечення виробників, управлінців і науковців інформацією виробничого призначення.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ПЕРЕДУМОВ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

3.1 Стратегічне планування маркетингу в сільськогосподарських підприємствах

Впровадження стратегічного планування маркетингу в сільськогосподарських підприємствах має вирішальне значення для їхнього успіху і стійкості на ринку. Активне стратегічне планування забезпечує довгостроковий успіх завдяки правильним розрахункам цілей, ефективності використання ресурсів.

Стратегічний підхід допомагає підприємствам швидше реагувати на зміни ринкових умов, конкурентного середовища та потреб споживачів. Регулярний аналіз ринку та конкурентів дозволяє виявляти нові можливості і загрози, коригувати стратегію вчасно.

Ефективне планування маркетингових заходів сприяє збільшенню обсягів продажів і підвищенню прибутковості. Стратегічне планування також має велике значення для забезпечення стійкості розвитку агроформування

Впровадження стратегічного планування з використанням маркетингової концепції допомагає сільськогосподарським підприємствам не лише вижити в конкурентному середовищі, але й процвітати, забезпечуючи собі стабільний розвиток і зростання. Це дозволяє їм краще відповідати на виклики ринку, ефективно використовувати ресурси і досягати поставлених цілей.

Впровадження прийнятої маркетингової концепції можливі тільки одночасно із застосуванням відповідних інструментів. Таким чином, застосування відповідної маркетингової концепції вимагає значної підготовчої роботи, яка насамперед охоплює дослідження ринку, ідентифікацію потенціальних покупців та конкурентів, оцінку власної позиції підприємства на ринку з'ясуванням власних можливостей на фоні конкурентів та їх імплементації в маркетингове середовище.

Керівники сільськогосподарських підприємств по-різному оцінюють перспективи розвитку і з огляду на ситуацію підприємств та зміни в середовищі в різний спосіб передбачають та очікують зміни (табл. 3. 1).

Безперечним є те, що підприємство прагне розвиватися і ставить за ключову ціль своєї діяльності – розвиток, саме тому цікавою є поведінка керівників стосовно очікуваних змін, які можуть відбутися.

Керівники підприємств не надто впевнені в майбутньому, не заангажовані в процес стратегічного мислення.

Проблема в тому, що підприємства на собі відчувають нестабільність політичної, економічної ситуації, нестабільність ринку. Це призводить до того, що керівникам підприємств важко дати відповідь на запитання стосовно своєї діяльності в майбутньому. Слід зазначити, що 18% опитаних прагнуть до позитивних змін у діяльності, які полягають у розширенні масштабів виробництва або диверсифікації виробництва, тобто зміні напрямів діяльності. Водночас практично кожен десятий передбачає, що змін не буде. Є велика частка керівників, які вважають за необхідне обмежити господарську, передусім сільськогосподарську, діяльність.

Щодо форм господарювання, то, безперечно, господарства, які мають більші масштаби, мають і сталі контакти та більше прагнуть змін. Дуже песимістично налаштованими є власники приватних, приватно-орендних підприємств, які останнім часом розформовані в інші господарські структури. Обмеження своєї діяльності бачать переважно приватні підприємства і фермерські господарства, які не в змозі виробляти конкурентоспроможну продукцію, тому, очевидно, залишать цей ринок.

Значний негативний вплив на діяльність агроформувань мають військові дії і непрогнозованість майбутнього.

Таблиця 3.1

Плани керівників сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств стосовно змін у перспективі*

Характеристика	Характер змін				
	масштабів діяльності	напрямів діяльності	не передбачає змін	обмежити діяльність	складно дати відповідь
1	2	3	4	5	6
Всього	9,3	8,7	11,3	9,3	61,4
У т.ч. за формами господарювання					
господарські товариства	5,6	16,7	10,1	3,7	63,9
фермерські господарства	12,7	4,8	17	18,8	88,7
За обсягами товарної продукції, млн грн					
до 1,0	19,4	18,4	30,9	12,5	218,8
1,0-10,0	13,7	8,3	16,7	16,7	61,6

більше 10	100		-	-	-
Вік власника					
Продовження таблиці 3.1.					
1	2	3	4	5	6
до 30	6,7	12,2	6,7	6,7	66,7
30-40	19,6	12,3	6,7	6,7	54,7
40-50	8,1	8,1	7	3,5	73,3
50-60	8,7	8,7	26,1	26,1	30,4
понад 60	9,1	-	27,3	27,3	32,3
Стать					
чолова	8	3	10	10	71
жіноча	12	20	14	8	46
Освіта					
вища	11,4	12,2	11,4	8,9	56,1
середня спеціальна	5	5	15	10	75
інша	-	-	-	28,6	71,3

*Джерело: за даними опитування керівників сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств.

Усі підприємства відчувають певні загрози, оскільки вони працюють на орендованих землях, які можна легко втратити, бо не завжди укладені орендні договори, порушуються умови договору, є незадоволення селян умовами договорів. У зв'язку з тим, що існує конкуренція на ринку оренди землі, підприємство не може сформувати виробничо-господарські параметри діяльності.

За обсягом товарної продукції видно, що чим менші господарства, тим більше вони намагаються диверсифікувати своє виробництво в напрямі екологічного виробництва, заняття екологічним туризмом, виробництвом спеціальних видів продукції, зокрема нішової. Виробництво цієї продукції останнім часом достатньо рентабельне з огляду на високі ціни її реалізації та агротехнологічно доцільне, як добрий паопередник у сівозмінах., що стимулює і великі підприємства до їх виробництва. Так, У компанії ТОВ «СП «ПАЕК» під вирощування нішевих культур (льон, коріандр, гірчиця та просо) було відведено 11% земельного банку компанії, що становить понад 5 тис. га, а більше 70% зібраного урожаю в 2023 році було експортовано в країни Європейського союзу та близького зарубіжжя [84].

Водночас значна частка малих господарств хоче обмежити діяльність, а половина їх власників не може зорієнтуватися та визначитися стосовно змін на перспективу. У особливо малих господарствах дуже важко щось запрограмувати та оцінити.

Дрібні господарства прагнуть до диверсифікації виробництва, тоді як великі основною ціллю вбачають розширення масштабів виробництва, що пов'язано з наявністю технічної бази, яка це дозволяє. Ці господарства знають, чого прагнуть, вони мають чіткі стратегічні цілі, оскільки жоден власник господарства не ухилився від відповіді на це запитання.

У групі осіб за віком бачимо, що зі зростанням вікових груп, бажання до проведення змін знижується, як і бажання до диверсифікації виробництва. Щодо статі, очевидно, що більш експресивними є жінки, які більше прагнуть змін масштабів виробництва та його напрямів.

Стосовно освіти, то бажання працювати і бажання до змін у розвитку господарства проявляють високоосвічені керівники.

Планування означає визначення цілей організації та засобів їх досягнення. З класичної точки зору, планування вважається найважливішою і найбільш творчою функцією управління. Під час планування розглядають різні варіанти, з яких вибирають оптимальний.

Величезне значення в цьому процесі має розмір підприємства, а також вид діяльності. Зазвичай чим більше є підприємство, тим процес планування в ньому більш систематизований і більш формальний, ніж у менших фірмах, де простота і практичність є головними передумовами планування.

Існує три основні засади, на які опирається планування маркетингу.

Перша з них – це пристосування фірми до маркетингової орієнтації. На відміну від великих підприємств, малі основну увагу приділяють процесу заохочення своїх клієнтів. Великі підприємства основну увагу зосереджують на виробництві найдешевшої і масової продукції.

Друга засада означає всебічний підхід до процесу планування. Існує чотири класичних функції управління: аналіз, планування, організація і контроль. Щоб маркетингове планування було ефективним, воно мусить бути комплексним стосовно всіх зазначених функцій. В іншому разі все відбуватиметься хаотично або за формулою – понад усе прибуток.

Третя засада – трактування маркетингового плану як відповідного процесу. Зміни, що відбуваються в оточенні, вимагають, щоб маркетингове планування мало характер еволюційний і перманентний. Особливу увагу треба звернути на використання тих змін в оточенні, які можуть забезпечити найбільшу конкурентну перевагу.

У найширшому розумінні під терміном планування розуміють сукупність цілей, процесів, шляхів до їх досягнення. Ключивий елемент

напрацювання цілей, які будуть визначати успішність господарювання в майбутньому.

За тривалістю перспектив визначення цілей і залежно від рівня суб'єктів планування розрізняють стратегічне й поточне планування. Поточне та стратегічне планування є ключовими аспектами управління будь-якою організацією. Обидва типи планування мають свою важливість і відіграють значну роль у досягненні успіху.

Стратегічне планування забезпечує організацію довгостроковим баченням і напрямом розвитку, допомагаючи встановлювати глобальні цілі. Воно допомагає ідентифікувати можливості та загрози, що дозволяє організації розробляти стратегії для отримання конкурентних переваг, стимулює інновації та довгостроковий розвиток, сприяючи впровадженню нових технологій і продуктів

Поточне, або короткострокове планування допомагає організації ефективно виконувати щоденні операції, забезпечуючи безперервний процес роботи. Воно дозволяє фокусуватися на досягненні конкретних короткострокових цілей, що є важливим для оперативного реагування на зміни у зовнішньому середовищі, допомагає у раціональному розподілі ресурсів. Завдяки поточному плануванню можна швидко виявляти відхилення від плану і вживати необхідних коригуючих дій. Як поточне, так і стратегічне планування є невід'ємними складовими ефективного управління організацією. Вони забезпечують баланс між досягненням короткострокових результатів і реалізацією довгострокових стратегічних цілей.

Маркетингові цілі є важливою частиною загальної стратегії компанії. Вони визначають, чого організація прагне досягти на ринку, і є основою для розробки конкретних маркетингових планів. Цілі мають досягати елементи комплексу маркетингу.

До основних маркетингових цілей доцільно віднести: збільшення обсягу продажів та прибутковості, підвищення впізнаваності бренду та розширення ринку, покращення клієнтського досвіду та інновації та розвиток продуктів. До додаткових віднесемо: покращення маркетингових комунікацій, оптимізація маркетингових витрат, зміцнення позицій на ринку. Для ефективного досягнення маркетингових цілей варто застосовувати метод SMART. Правильно встановлені маркетингові цілі дозволяють компанії сконцентрувати зусилля на найважливіших напрямках, оцінювати прогрес та коригувати стратегії відповідно до результатів.

Процес стратегічного маркетингу, який має визначати цілі, розробляти стратегію розвитку і забезпечувати збалансовану структуру товарного портфеля представлений на рис. 3.1.

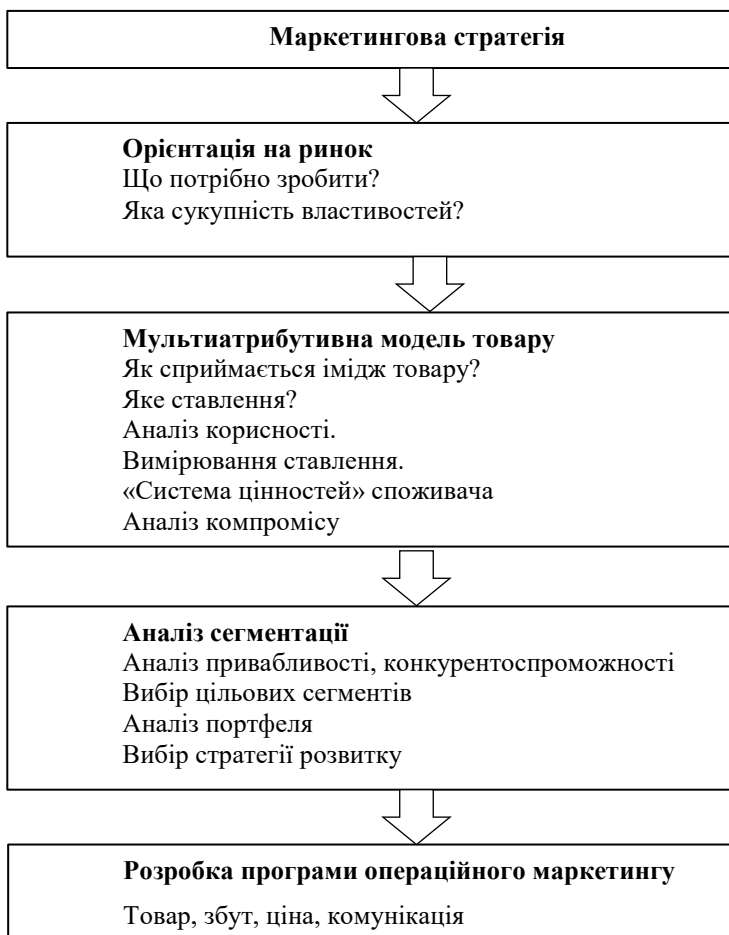


Рис. 3.1. Процес стратегічного маркетингу.*

* Джерело: опрацювання власне на основі ідеї [26].

Кожна маркетингова стратегія повинна бути всеохоплюючою, торкатись таких маркетингових інструментів як товарна та цінова політики, дистрибуція, комунікація, підбір персоналу.

Координація активності підрозділів підприємства завдяки ефективного використання потенціалів (синергії) (рис. 3. 2).

Стратегія кожної організації і реалізація її цілей відбувається завдяки людям. Вони проєктують і використовують технології, створюють фірми,

результати діяльності яких залежать від їх учасників. Підтвердження значення людей знайшло відображення у філософії NEW-WAVE (нова хвиля), що з'явилася на початку 80-х років минулого століття. Запропонували її Т. Петерс і Р. Ватерман і виразили її формулою «7 S» (рис. 3. 4): стратегія (strategy), структура (structure), формалізовані системи і процеси діяльності (systems), люди (staff), стиль керування (style), уміння і таланти осіб, які займають посади на вищих рівнях управління (skills), цінності, які втілюються організацією та її членами (shared values).



Рис. 3. 2. Синергетичний вплив потенціалу підприємства й оточення на зростання і розвиток підприємства.*

*Джерело: власна розробка.

Відповідно концепції «7 S»:

1. Стратегія – концепція функціонування організації в тривалішому періоді, що містить узгоджені головні цілі, способи діяльності і норми поведінки;
2. Системи – формальні процеси, які визначають засади і способи діяльності стосовно основних стандартних проблем управління;
3. Працівники – люди, учасники організації, які складають основний ресурс кожної організації;
4. Структура – набір формальних зв'язків між реально існуючими складовими організації, тобто людьми і апаратом діяльності (матеріали та інструменти);
5. Кваліфікація – вміння всієї організації та окремих її членів у сфері реалізації певних функцій;

6. Цінності – ідеали і норми поведінки, які визначаються працівниками фірми;

7. Стили – прийняті керівництвом фірми способи впливу на підлеглих.

У практиці управління в основному концентрують увагу на трьох перших елементах – структурі, стратегії, системі, які визначені як тверді елементи, ігноруючи часто інші, так звані м'які елементи, тобто вміння, кваліфікацію працівників, стилі управління і цінності.

Основою формування стратегії підприємства є стратегічний аналіз.

Таблиця 3. 2

Основні види стратегії у вимірі товар/ринок*

Товар		
	Стандартні	Диференційовані
Однорідні	Стратегія масового товару	Стратегія диференціації
Різні	Стратегія сегментації ринку	Спеціальна стратегія

*Джерело: Опрацьовано на основі [69].

Стратегія масового однорідного товару найчастіше придатна для великих підприємств, які мають в основному один канал збуту – найчастіше біржу або велике переробне підприємство. У цьому разі, виробляючи масово сільськогосподарську продукцію, підприємство може досягнути лідерства в затратах. Виробництво окремої продукції дає змогу збільшувати обсяги виробництва, що супроводжується зниженням собівартості одиниці продукції, а відповідно й можливої ціни її реалізації. Це дає перевагу великим підприємствам порівняно з іншими щодо можливостей реалізації продукції, економії трансакційних витрат. Треба зауважити, що така стратегія може мати успіх за умови, що покупець не має різноманітних потреб, а потребує продукції (сировини) однакової, можливо, і не найвищої якості. Однак коли змінюються вимоги кінцевих споживачів, то може виникати потреба в продукції (сировині) різної якості, що ускладнює діяльність сільськогосподарського підприємства.

Дещо іншою виглядає ситуація, коли підприємство працює з різними покупцями. У такій ситуації воно змушене використовувати стратегію сегментації ринку. Ця стратегія придатна для підприємств з меншими масштабами виробництва, які змушені обмежити ринкову діяльність до так званих ринкових ніш.

Альтернативною стратегією до стратегії масової продукції є стратегія диференціації, яка полягає в пропозиції одному покупцю який не має особливих вимог і потреб, різних видів продукції. Якщо підприємство реалізує продукцію різних видів і різним покупцям, тоді воно може застосовувати спеціальну стратегію для кожного з видів покупців.

Багато традиційних маркетингових стратегій сьогодні не дають змоги підприємствам отримати певну перевагу й ефективно працювати на ринку. Це спричинило появу багатьох нових стратегій. Зокрема, М. Трейсі і Ф. Вірсем пропонують такі три типи стратегій [42], цілком придатні для сільськогосподарських підприємств:

1. стратегія оперативної досконалості, яка ґрунтується на трьох основних засадах: зменшення всякої різноманітності, колективної праці; детальний аналіз організаційних процесів і неухватне прагнення до їх максимального скорочення і спрощення;

2. стратегія товарного лідерства, що полягає у створенні реальних товарних інновацій, їх швидкій комерціалізації і формуванні унікального й неповторного візерунку на ринку. Реалізація цієї стратегії можлива за умови високої творчості працівників, унеможливлення всякої бюрократії;

3. стратегія близької співпраці з клієнтом. Вона передбачає побудову тісних зв'язків з клієнтом, проявляється в готовності підприємства ділити з клієнтом ризик, навчатися в нього, поділитися з ним своїми знаннями та пристосовувати свою продукцію до його змінних потреб.

Прагнучи досягти відповідної рентабельності, опрацьовуючи маркетингову стратегію залежно від ситуації підприємство може орієнтуватися на одну з таких засад:

1) у разі низької якості продукції витрати на маркетинг повинні формуватися на низькому рівні;

2) якщо якість продукції порівнянна з тією, що пропонується на ринку, можна здійснити короткотермінове збільшення витрат на маркетинг з метою покращання свого візерунку і позиції на ринку;

3) у разі продукції високої якості збільшення витрат на маркетинг не забезпечить одразу покращання своєї позиції на ринку, але може принести ефект в довготерміновому періоді.

Дуже важливо, щоб сільськогосподарські підприємства в стратегії маркетингової діяльності враховували й існуючу конкуренцію на ринку. Передусім ідеться про застосування конкурентних стратегій: лідерства в затратах, сегментації ринку і товарів, концентрації на ключових чинниках успіху.

Інформація отримана у результаті проведених досліджень де підставу зробити висновок, що вітчизняні аграрії сконцентровані на мінімізації собівартості. Слід зазначити, що орієнтація на досягнення такої переваги є більш прийнятною для крупних агроформвань.

Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства залежить від його позиції на ринку (а ця позиція пов'язана з багатьма іншими його параметрами, зокрема такими як розмір підприємства, його спеціалізація тощо).

Підприємства, які є лідерами на ринку, можуть застосовувати одну з таких стратегій:

1) розширення ринку за допомогою пошуку нових користувачів пропонованої продукції, нового її застосування або переконання покупців до частішої купівлі більшої кількості продукції;

2) збереження (захист) частки у ринку перед конкурентами, яке може вибрати одну з наступних стратегій: збереження основної позиції, охорона допоміжних позицій, випереджувальна охорона, охорона за допомогою інноваційної діяльності (поширення або диверсифікація ринку);

3) збільшення частки в ринку.

Великі підприємства можуть вибрати атакуючі стратегії, натомість дрібні змушені захищати свої позиції або здійснювати такий пошук ринкових ніш, що потребує формування особливої програми виробництва, де пріоритетами можуть бути специфічні види продукції або продукція особливої якості. Такі підприємства повинні більше уваги приділяти саме співпраці з клієнтами, краще знати їх специфічні потреби та краще їх задовольняти порівняно з більшими підприємствами.

Насамперед зазначимо, що власники малих підприємств повинні опрацьовувати різні види планів залежно від життєвого життя, в якому перебуває підприємство в певний момент. Із розвитком і зростанням фірми планування стає щораз більш формальним. Тут доцільно запропонувати три варіанти еволюційного розвитку цього процесу:

- просте фінансове планування і бюджетування;
- планування, основане на прогнозуванні й очікуванні;
- формальне стратегічне планування.

Деякою альтернативою, але щораз складнішою, стратегії діяльності малих сільськогосподарських підприємств на конкурентному ринку може бути отримання переваги за рахунок відмінності (диференціації) своєї пропозиції на ринку. Така стратегія вимагає значних розпізнавальних умінь щодо потреб і вимог покупців і високої еластичності в постійному (неперервному) пристосуванні до динамічно мінливих ринкових умов. Заразом необхідні уміння комунікації, ідентифікації відмінностей і користі покупців, щоб отримати їх зацікавленість і здобути лояльність. Ознаки, які відрізняють малі підприємства, повинні бути суттєві для покупців і складні для імітації конкурентами. Успіх підприємства залежить при такій стратегії від його інноваційної діяльності і високої справності в реалізації продукції.

Для малих сільськогосподарських підприємств особливо корисною може бути стратегія спеціалізації. Вона може мати такі форми:

- скерування до фінальних користувачів своєї продукції;
- вертикальна, як елемент в інтеграційному об'єднанні;

- стосовно розмірів (параметрів) клієнта;
- географічна (найчастіше на локальному ринку);
- товарна – виробництво окремих видів продукції (більше стосується екологічної продукції);
- виробництво продукції на замовлення;
- ціново-якісна;
- з надання послуг;
- в обслуговуванні окремих каналів дистрибуції.

Маркетингова стратегія малого підприємства є головним елементом, який вирішальним чином впливає на пошук оптимального пристосування його до конкурентного середовища як у статичному, так і в динамічному вимірі.

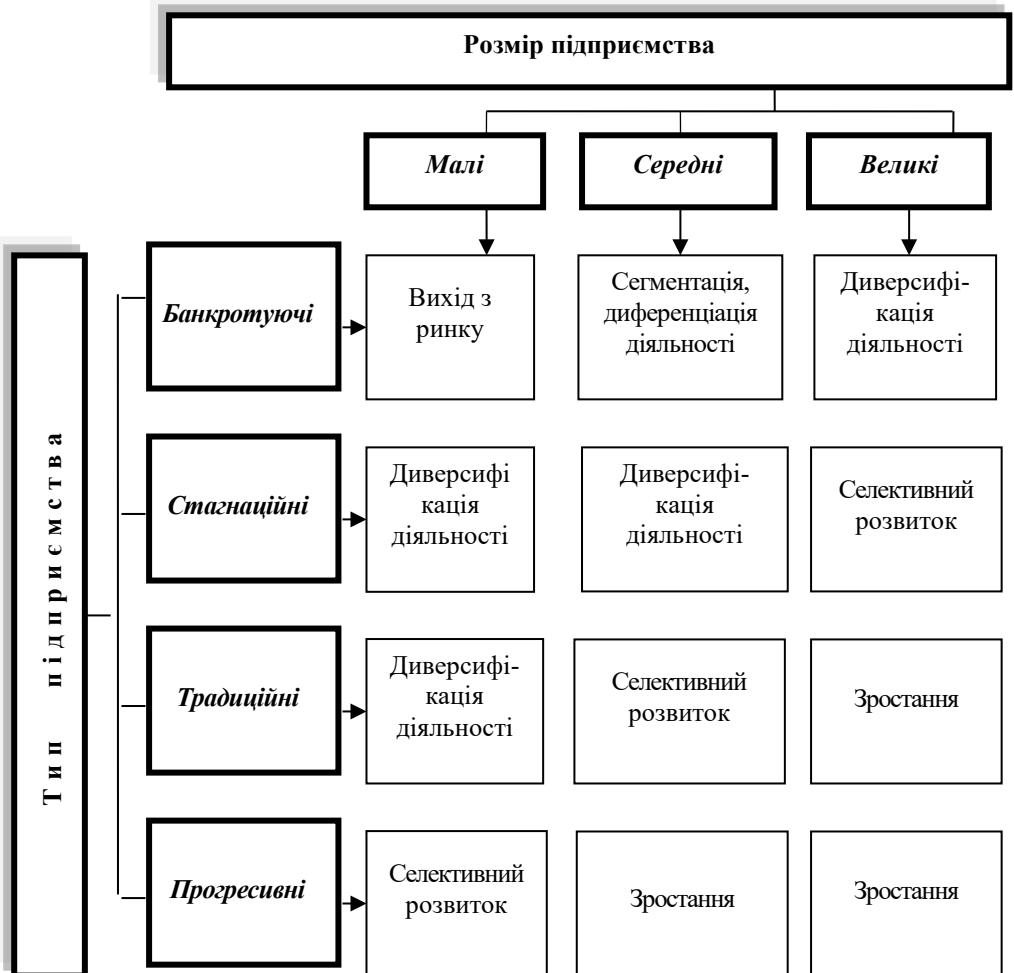


Рис. 3.3. Матриця стратегії діяльності сільськогосподарських підприємств залежно від їх типу і розміру

Джерело: на основі [76]

Вона дає змогу врахувати більшість чинників, які позитивно чи негативно впливають на функціонування підприємства в часі.

У контексті перспектив розвитку аграрного сектора стратегічна діяльність сільськогосподарських підприємств значною мірою залежить від їх розміру. Водночас цікавим є підхід до формування стратегій на основі портфельного аналізу з урахуванням етапу розвитку підприємства (рис. 3.3.).

Для того, щоб завоювати прихильність європейського споживача вітчизняним агровиробникам доцільно використовувати стратегію середньої ціни пропонуючи товар аналогічної якості але за більш прийнятними цінами. Саме цього очікують від українців покупці на світовому ринку. Проте експортну ціну формують і витрати на логістику, які в умовах різних обмежень, передусім фізичного переміщення продукції, досить високі і змушені покриватися вітчизняними товаровиробниками.

Вихід на європейський ринок в контексті вступу країни до ЄС вимагає розробки спеціалізованої стратегії, яка враховує не лише економічні, але й регуляторні та культурні аспекти.

Вимагає державної підтримки сворення іміджу української продукції на зарубіжних ринках як високоякісної, екологічної продукції. Важливим державним завданням є сприяння розвитку транспортної інфраструктури, модернізації логістичної системи, удосконалення роботи митниць тощо.

Удосконалення маркетинг-міксу для сільськогосподарських підприємств вимагає врахування специфіки галузі та особливостей вітчизняних та зарубіжних споживачів.

Для підвищення конкурентоспроможності потрібно не лише дотримуватись високих якісних показників, але і збільшувати різноманітність товарів. Впроваджувати нові сорти, адаптовані до кліматичних умов і потреб ринку, широко використовувати органічні продукти та інновації.

Для забезпечення успіху на ринку доцільно використовувати гнучке (диференційоване) ціноутворення залежно від сезону, обсягу закупівель та лояльності клієнтів. Великої ваги набуває використання державних програм підтримки та субсидій для зниження собівартості продукції та забезпечення конкурентних цін.

У розподілі продукції важливо оптимізувати логістичні процеси для забезпечення своєчасної та якісної доставки продукції з використання сучасних технологій для управління ланцюгами постачання. Аграрії

систематично мають працювати над розширенням каналів збуту, передусім на внутрішньому ринку, включаючи кооперацію з супермаркетами, ресторанами, фермерськими ринками та онлайн-платформами.

Логістика відіграє критично важливу роль у роботі аграрних підприємств, впливаючи на їх ефективність, конкурентоспроможність і здатність задовольняти попит на ринку. Для забезпечення безперебійної роботи велике значення належить своєчасному забезпеченню постачання сировини (посівні матеріали, добрива тощо), транспортуванню врожаю, зниженню затрат. Логістика є основою успішної діяльності аграрних підприємств, забезпечуючи безперебійний рух матеріальних і інформаційних потоків від постачальників до кінцевих споживачів.

Незважаючи на складні часи, окремі сільськогосподарські підприємства переживають значне зростання онлайн-продажів, але є й такі, що стикаються зі значним падінням продажів і зниженням поведінкового оптимізму клієнтів. Багато підприємств шукають більш вигідні способи продажу своїх товарів чи послуг, враховуючи динамічне зростання використання Інтернету. За даними дослідження Київський міжнародний інститут соціології приблизно 82% опитаних користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% щодня чи майже щодня [72].

Сільськогосподарським підприємствам варто звернути увагу на такі ключові стратегії та рішення в цифрову епоху, як платформи електронної комерції та продажів (веб-сайти електронної комерції, маркетплейси), диджитал-маркетинг (SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг впливових осіб), мобільні технології.

Серед найпопулярніших і надзвичайно ефективних інструментів для просування бізнесу є соціальні мережі. Сільськогосподарським підприємствам варто більшу увагу на великий потенціал таких доодатків як Facebook, YouTube, Instagram, TikTok та інші.

Доцільним є використання і таких нових бізнес-моделей як модель передплати, дропшипінг, прямий продаж споживачам (D2C). Діяльність аграрних підприємств повинна вписуватися в концепцію сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Клієнти все частіше очікують від них турботи про довкілля. Інвестиції в екологічно чисті продукти та сталі бізнес-практики можуть привабити свідомих споживачів. Сільськогосподарські виробники повинні бути гнучкими та інноваційними, щоб відповідати на виклики та можливості, які надає зростаюче використання Інтернету

У процесі просування сільськогосподарської продукції велике значення має створення сильного бренду, який асоціюється з якістю, надійністю та екологічністю, розробка привабливого упакування та логотипів.

Упаковка сільськогосподарських продуктів має важливе значення з кількох причин. Вона виконує не тільки функцію захисту продукції, але і є інструментом маркетингу, забезпечуючи привабливість та інформаційну функцію. Якісна і продумана упаковка забезпечує захист продукції, її транспортування та зберігання, інформаційне наповнення.

Упаковка відіграє критично важливу роль для підтримки її привабливості для споживачів та забезпеченні екологічної відповідальності.

Ефективна маркетингова стратегія для сільського господарства допоможе підвищити конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та забезпечити стійкий розвиток підприємства.

Значення бренду (марки) у роботі сільськогосподарських підприємств важко переоцінити. Сільськогосподарські підприємства, як і компанії в інших галузях, виграють від сильного бренду за рахунок більшої впізнаваності та довіри. Так сильний бренд формує довіру до продукції серед споживачів. Репутація якості, надійності та відповідальності сприяє повторним покупкам і лояльності клієнтів.

Відомий бренд дає можливість підвищувати вартість продукції. Тобто створює додаткову вартість. Сильний бренд допомагає виходити на нові ринки, як внутрішні, так і міжнародні. Це спрощує процес укладання контрактів та співпраці з новими партнерами і сприяє росту інвестицій. Велике значення має той факт, що відомі бренди часто асоціюються з інноваціями та новаторськими підходами, що підвищує їх привабливість для споживачів.

Підсумовуючи, успіху досягне той, кому вдасться створити кращий ланцюжок створення цінності та швидше надавати якісніший продукт чи послугу, одночасно підвищуючи лояльність клієнтів. Для цього важливо зосередитися на трьох аспектах цінності - її визнанні, створенні та наданні.

Не можна обминути увагою тенденції екологізації виробництва агропродукції. Екологічність продуктів харчування є важливим аспектом сучасного сільського господарства та харчової промисловості. Вона включає різні підходи та практики, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище і забезпечення сталого розвитку

Важливою сферою доходів і прикладання праці для виробників сільськогосподарської продукції останнім часом стала сфера послуг. Її розвиток пов'язаний насамперед із значною абсолютною й відносною часткою господарств населення на аграрному ринку. Відповідно зростає попит на різні сільськогосподарські послуги: дорадчі, механізовані, ветеринарні, агротехнічні тощо.

З іншого боку, сільськогосподарські підприємства (фермерські господарства) в зв'язку з невеликими земельними розмірами, особливо

останні, не здатні раціонально використовувати наявні технічні засоби. Тому це певною мірою досягається за рахунок надання населенню механізованих послуг.

На цьому ринку – ринку механізованих послуг – існують й інші суттєві особливості, які зумовлюють специфіку маркетингової діяльності. Особливо це стосується конкуренції. Оскільки останніми роками достатньо техніки нагромадилося не лише у сільськогосподарських підприємствах, а й у фермерів і окремих селян, то це потребує активнішої діяльності з боку їх власників щодо пошуку відповідних робіт. Відповідно до цього повинна формуватися й їх виробнича програма, зокрема стосовно календарного плану проведення відповідних робіт, з тим щоб вчасно виконати роботи в господарстві і не втратити клієнтів на механізовані роботи в селі. Зазначимо, що непоодинокими стали факти надання послуг населенню інших сіл.

Індивідуальність підходу до надання послуг окремим селянам зумовлена таким:

- родинні, сусідські та дружні зв'язки;
- використання орендованих у селян земель;
- участь окремих селян у виконанні робіт у господарстві;
- наявність інших неофіційних контактів (знані особи, сільська еліта тощо).

Усе це має вплив як на обсяг наданих послуг, так і на їх терміни і ціну.

Не менш важливе й те, що орендовані у селян земельні угіддя розпорошені і розташовані в різних місцях, тому для зменшення експлуатаційних витрат мусить бути проведена робота щодо пошуку та здобуття нових клієнтів, що дасть відповідний економічний ефект.

Особливе значення має точна ідентифікація клієнтів, що робить можливим спеціальне, турботливе обслуговування їх. Найкращого ефекту досягають тоді, коли система обслуговування розуміється як безпосередня реакція на вимоги й очікування клієнта. Як наслідок, підвищується лояльність клієнтів і їх схильність до користування послугами відповідного господарства чи особи. Найважливіше створити враження й забезпечити його щодо надійності, порядності і взаєморозуміння господарством чи фермером потреб, вимог, а також можливостей клієнта.

Оскільки в сільськогосподарських підприємствах механізовані роботи здійснюють різні за класом, порядністю та сумлінням механізатори, то повинна бути проведена їх селекція за критеріями, відповідно до очікуваних користувачів механізованих послуг. В іншому разі ці послуги будуть надаватися конкурентами.

Треба особливу увагу звернути на просування продукції до клієнтів. Безперечно, що масова продукція, вироблена великими підприємствами, не має жодних індивідуальних особливостей. Натомість у цьому можуть знайти себе лише малі підприємства та селянські господарства, пропонуючи на ринок продукцію різної якості, різної форми, вигляду, врешті - решт екологічно чисту продукцію. Така продукція і тепер користується особливим попитом у значній групі заможних покупців. Ще однією особливістю індивідуалізації продукції є терміни її постачання на ринок. Це стосується як передсезонного так і післясезонного продажу завдяки використанню так званих аргентинських технологій. Дрібні виробники (фермери, селяни) мають змогу на невеликих площах з метою раціональної зайнятості використовувати ці технології. Певною мірою вони можуть варіювати й час продажу своєї продукції протягом дня, пристосовуватись у такий спосіб до можливого часу покупок клієнтів.

Особливого підходу потребує і встановлення чи узгодження ціни на продукцію для індивідуальних клієнтів. Безперечно, якщо продукція є унікальною чи має особливі властивості, то, відповідно, індивідуальною мусить бути й ціна.

Не менш важливе значення відводиться посередникам підприємства. Прагнення співпрацювати з ними і формувати надійне підприємство вимагає від підприємств індивідуальних підходів до посередників. При цьому треба пам'ятати, що нові можливості вносять сучасні інформаційні технології, які одночасно змінюють роль посередників.

Оцінка посередників, з якими співпрацюють сільськогосподарські підприємства, є важливим етапом для забезпечення ефективності діяльності та мінімізації ризиків

Серед критерії оцінки посередників слід відзначити надійну ділову репутацію, якість послуг, логістичні можливості, цінову політику, контрактні умови, технологічний рівень, комунікацію та розташування.

Важливим елементом діяльності кожного сільськогосподарського підприємства є його співпраця із трейдерами. В умовах великого попиту на сільськогосподарську сировину сільськогосподарські підприємства швидше співпрацюють з різними його учасниками, аніж конкурують. Така співпраця може бути налагоджена в рамках різних за формою інтеграційних зв'язків.

Залежно від пропозиції сільськогосподарської продукції як сировини для промисловості формуються різні рівні й етапи конкуренції, що визначається багатьма чинниками. Основними з них треба визнати:

- загальний попит на сільськогосподарську продукцію як безпосереднє продовольство, так і сировину для переробної промисловості;
- рівень регіонального монополізму переробних підприємств;

- кількість сільськогосподарських підприємств та їх сировинні потужності;
- локалізацію підприємств, що формує відмінні транспортні витрати;
- кон'юнктуру ринку на певні види продукції, чим визначаються виробнича програма та обсяги продукції;
- наявність об'єднань виробників, що формує їх вищу конкурентоспроможність.

Опрацювання окремої стратегії стосовно маркетингового бюджету здійснення планування та прогнозування дозволяє встановити розмір усіх витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, виконуючи їх поділ на безпосередні і опосередковані, змінні і сталі витрати на одиницю продукції для конкретних її видів та окремих структурних одиниць. Реалізація стратегії, пов'язаної з маркетинговим бюджетом, дає змогу сформулювати засоби для ефективної маркетингової діяльності та здійснювати маркетинговий контроль.

Загалом, сільськогосподарські підприємства, формуючи маркетингову стратегію діяльності, повинні насамперед враховувати власні потенціальні можливості, динамічні зміни на ринку сільськогосподарської продукції і продовольства, насамперед зростаючу конкуренцію та глобалізаційні зміни. Сьогодні нестабільна та мінлива ситуація на ринку вимагає прийняття швидких та рішучих маркетингових рішень, щоб залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до динамічних змін.

3.2 Організаційний механізм реалізації маркетингових концепцій

Кожна організація прагне бути успішною на ринку, вкладаючи в це поняття різне значення. Узагальнюючи літературні джерела та емпіричний досвід, джерелами успіху організації можна вважати:

- високий рівень професіоналізму зайнятих кадрів;
- усвідомлення кожним працівником місця в організації, її цілей;
- розуміння індивідуального внеску в діяльність організації, її кінцевого продукту;
- систему контролю, яка передбачає постійний зворотний зв'язок і ув'язку системи заохочень із результатами;
- факт, що організація запроєктована відповідними спеціалістами.

Забезпечити ефективне й успішне функціонування підприємства на ринку можуть лише успішні його політика щодо раціонального вкладення і акумулювання ресурсів, застосування властивих інструментів і методів, у тому числі й маркетингових, та орієнтація на стан та зміни в навколишньому середовищі.

На ефективність господарювання, на задоволення потреб клієнтів підприємства, їх винагороду, стан та зростання рівня конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів, стан конкурентоспоможності самого підприємства має вплив низка факторів.

Оператор ринку змушений брати до уваги актуальні чинники середовища у якому він веде діяльність (табл. 3.3). До цього треба додати, що держава повинна активно вирішувати усі негативні впливи ринкового середовища.

Таблиця 3. 3

Характеристики середовища функціонування агроформувань*

Сучасне ринкове середовище	Напрями удосконалення ринкового середовища
<ul style="list-style-type: none"> • неналежна сформованість інфраструктури аграрного ринку; • монополізовані окремими структурами канали розподілу; • проблеми щодо дистрибуції виробленої продукції; • нестабільні (волатильні) ціни ситуація; • ріст важливості технологій 	<ul style="list-style-type: none"> • стимулювання становлення ринкових відносин; • розвиток інфраструктури ринку; • обмеження рівня монополізації; • формування інфраструктури аграрного ринку; • розробка та впровадження сприятливої регуляторної бази для захисту прав фермерів та споживачів; • розробка державних програм підтримки сільського господарства • впровадження стандартів якості та безпеки

*Джерело: опрацьовано на основі [89].

Надзвичано великий вплив на майбутнє аграрної сфери мають глобальні тенденції. Слід виділити низку внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливатимуть на ефективність господарювання (рис. 3. 4). Серед них слід виділити ріст споживання продуктів харчування, собівартості, нестійка цінова ситуація, кліматичні зміни.

«В умовах процесу зростаючої глобалізації все більшого значення для виробників сільськогосподарської продукції набуватимуть мікроекономічні передумови. Відповідно до ліберального підходу, на ринку залишаться лише ті з них, які зуміють витримати конкуренцію. Продукти харчування будуть вироблятися там і тими виробниками, які роблять це найдешевше. Таким чином, вимальовується досить чітке бачення єдиного, досконалого конкурентного ринку із скороченням кількості сільськогосподарських виробників, які намагатимуться концентрувати засоби з метою зростання ефективності виробництва» [92].

Кожна діяльність, у тому числі й маркетингова, вимагає відповідних структурних рамок, в яких буде здійснюватися. Йдеться не лише про опрацювання відповідної схеми організаційної структури і маркетингової підсистеми, а й вкомпонування її в структурі підприємства.



Рис. 3.4. Чинники, які впливають на економічну та маркетингову ефективність.*

*Джерело: власне опрацювання на основі [47].

Надання відповідної форми статичній структурі детермінує правильну форму динамічної структури. Динамічна структура визначається як процеси праці і як надходження інформації, тобто елементи системи, чи підсистеми, які сильно залежать від параметрів часу [1].

Динамічна структура маркетингу проявляється у формі постійних процесів, реалізація яких є необхідним чинником, який є вирішальним в ефективності діяльності підприємства. Ця діяльність повинна здійснюватися відповідно до вимог циклу раціональної діяльності, який традиційно складається з п'яти етапів: встановлення мети, планування, приготування, виконання і контроль результатів. Стосовно маркетингової

діяльності перші три етапи можна визначити як опрацювання варіантів маркетингової стратегії та здійснення оптимального вибору з точки зору засобів і компетенції, якими розпоряджається підприємство, та ситуації, яка панує в середовищі.

Ефективність діяльності підприємства в рамках реалізації маркетингової стратегії залежить від двох змінних:

- місця маркетингу в загальній структурі підприємства;
- внутрішньої організації ланок, що утворюють маркетингову систему підприємств.

Зазначені чинники можна визнати як маркетингову організаційну структуру підприємства. На основі опрацювання літературних джерел можна відзначити, що, організаційна структура підприємства визначається як взаємне впорядкування (уміщення) людських і речових ресурсів, віддзеркалюючи тим самим поділ обов'язків, компетенції, відповідальності та координаційних механізмів і правомочностей з особливим урахуванням службового підпорядкованості і просторового розміщення. Організаційна структура виникає в разі з'єднання окремих елементів організації в єдине ціле. Форма структури повинна відповідати специфічним внутрішньорганізаційним передумовам та зовнішнім умовам господарювання. Тому процесу проектування структурних рамок маркетингу повинні передувати підготовчі дії, які полягають в ідентифікації й особливому аналізі чинників, які можуть мати посередній і опосередкований вплив на спосіб організації процесів у підприємстві.

Встановлення структурних рамок, в яких мають здійснюватися окремі маркетингові процеси, та відповідне місце маркетингової системи в загальній структурі підприємства спричинюють виникнення сильної залежності, поєднуючи різні організаційні ланки маркетингу між собою та з організаційними одиницями, що належать до інших сфер функціонування підприємства. Ці взаємні зв'язки складають основу певного організаційного ладу, специфічний характер якого віддзеркалює організаційну індивідуальність і неповторність підприємства.

У підприємстві, що діє на засадах з засадами маркетингової орієнтації, рішення щодо організації повинні впливати із самої суті сучасної концепції маркетингу. До найважливіших завдань при цьому належать:

1) формування умов, що дають змогу реалізувати окремі маркетингові процеси відповідно до засад циклу організованої діяльності;

2) створення умов, що дають усебічне використання всіх інструментів маркетингової композиції, що сприяють ефективному здійсненню маркетингового процесу, зокрема на етапах приготування, реалізації та контролю виконання вибраної маркетингової стратегії;

3) створення передумов, які сприяють певній інтеграції маркетингової системи з іншими сферами господарювання агроформування як один організм, окремі елементи якого беруть спільну участь у реалізації загальних цілей підприємства;

4) надання структурним рамкам високого рівня еластичності, що допоможе підприємству швидко реагувати на ритм в оточенні;

5) стимулювання творчих здібностей окремих працівників та сприяння розвитку міжособистісних відносин з метою підтримки колективної праці.

Основними морфологічними елементами організаційної структури підприємства, які впливають на побудову маркетингової підсистеми, є:

- розміри підприємства;
- організаційно - правова форма ;
- вертикальний поділ;
- горизонтальний поділ.

Найпоширенішими критеріями визначення розміру підприємства є кількість зайнятих працівників та обсяг середньорічного фінансового обороту підприємства. Хоча для цього успішно можуть бути використані й інші показники. Зокрема, для сільськогосподарських підприємств таким показником може бути площа земельних чи сільськогосподарських угідь.

Поняття форми стосується не тільки самої організаційно - правової форми господарювання, а також і форми стосовно певної організаційної схеми залежно від сукупності різних чинників.

Вертикальний поділ здійснюється завдяки критерію сфери влади і характеру прийняття передусім стратегічних рішень, а також тактичних і оперативних. Горизонтальний поділ оснований на різних критеріях спеціалізації.

Однією з найвідоміших концепцій визначення специфіки організаційної структури підприємства є концепція Астонської школи. Відповідно до цієї концепції існують такі критерії, які дають змогу встановити організаційну структуру:

- конфігурація, яка визначає суть та форму зв'язків між різними функціями в межах запроєктованої структури;

- стандартизація, яка визначає певні дії стосовно прийнятих в організації засад поведінки;

- формалізація, яка полягає в постійності процедур, правил і прийнятих норм у вигляді певної документації, що дозволяє зменшити невпевненість у діяльності підприємства;

- еластичність, що знаходить відображення в легкості пристосування організаційної структури до змін, що відбуваються в оточенні і в самій організації.

При формуванні маркетингових структур сільськогосподарських підприємств треба враховувати дві групи чинників – внутрішні і зовнішні.

Перша група чинників залежить від самого підприємства і значною мірою може ним формуватися. До найважливіших внутрішніх чинників належать:

1) кількісні чинники, серед яких особливим є вплив:

- розміру підприємства (площа землекористування, кількість зайнятих, обсяги виробництва валової і товарної продукції);
- віку підприємства, зокрема стадія циклу життя підприємства, що детермінує різні стратегії, у тому числі й маркетингову;

2) якісні чинники, ключовими з яких є:

- стиль управління підприємством керівництвом на різних рівнях;
- орієнтація, згідно з якою підприємство функціонує;
- місія і маркетингова стратегія підприємства;
- кваліфікація працівників, зайнятих у різних сферах діяльності, у тому числі в маркетинговій;
- наявність у підприємстві відповідної організаційної культури та її специфічних елементів;
- тип і специфіка вироблюваної продукції.

Друга група чинників пов'язана із зовнішнім середовищем, основними чинниками є:

- 1) рівень розвитку інституцій, що утворюють так звану допоміжну систему маркетингу;
- 2) специфіка, рівень диференціації наявних і потенційних покупців, потреби яких задовольняє або прагне задовольнити підприємство;
- 3) обсяг і місткість ринку, на якому підприємство пропонує свою продукцію;
- 4) рівень насичення ринку і сила конкуренції.

Одним з основних чинників виділення в загальній структурі підприємства спеціалізованої маркетингової служби є його розмір. У малому підприємстві, яке не має достатніх фінансових ресурсів, щоб найняти більшу кількість працівників, найважливіші маркетингові функції зосереджені на найвищому рівні управління підприємством і реалізуються, як правило, його керівництвом. Із зростанням розмірів підприємства зростає значення маркетингової діяльності і розбудовується організаційна структура за рахунок спеціально навченого маркетингового персоналу.

Розмір підприємства безпосередньо пов'язаний з його віком (часом перебування на ринку). Причому ця залежність має додатний характер. Це означає, що більшість новостворених підприємств переважно мають відносно менші розміри і здебільшого спостерігається тенденція до

нарощування в міру «дорослішання» підприємства, тобто проходження через певні етапи життєвого циклу. Тому «молоде» підприємство переважно не має складних організаційних структур, оскільки, з одного боку, такі підприємства не мають відповідних фінансових ресурсів, а з іншого – маркетингова діяльність у таких підприємствах не має суттєвого значення з огляду на малі масштаби. Проходження підприємства через наступні етапи пов'язане зі зростанням масштабів здійснюваної діяльності та розмірами, що передбачає розбудову організаційної структури, а відповідно й маркетингової підсистеми.

Спосіб організації маркетингової системи залежить від самого управління, яке може бути авторитарним і демократичним. Перше виключає співпрацю працівників з керівництвом, особливо на нижньому рівні. Цілком прагматичним є демократичний стиль, який передбачає спільне прийняття рішень.

Підприємства, які діють відповідно до засад сучасної концепції маркетингу мусять збудувати таку організаційну його структуру, що дасть змогу застосовувати такі засади зовнішнього маркетингу, яка охоплюють сфери: товарну, політичну, цінову, розподілу і товаропросування, та внутрішнього маркетингу, адресованого до працівників підприємства з метою формування серед них відповідного маркетингового клімату і культури.

Вибрана підприємством орієнтація є основою формування маркетингової місії і стратегії підприємства. Зміст опрацьованої маркетингової стратегії безпосередньо впливає з місії підприємства, складає її конкретизацію, визнаючи тим самим спосіб її реалізації. Про визнання і формування відповідних ланок у маркетинговій структурі свідчить організаційна культура. Тому форма організаційної структури маркетингу повинна враховувати інтелектуальний потенціал підприємств, що дасть змогу одночасно зробити швидкі зміни стосовно ланок організації, їх взаємовідносин.

Другою групою змінних, що мають особливий вплив на вибір варіанта організаційної структури маркетингу, є сукупність зовнішніх чинників. Одним із ключових елементів є рівень системи допомоги маркетингу, до складу якої входять різноманітні інститути, що дозволяють реалізувати окремі маркетингові функції. Найчастіше це організації, які займаються проведенням ринкових аналізів і маркетингових досліджень та приготуванням промоційних кампаній. Якщо підприємство має добрий доступ до таких зовнішніх інститутів, то воно може не створювати певні маркетингові структури, а не то буде змушене створювати власні структури. При цьому треба враховувати рівень самодостатності комплексної реалізації окремих маркетингових функцій.

Ще однією детермінантою, яка визначає організаційну маркетингову структуру, є специфіка і різноманітність обслуговуваних ринків. Це, окрім іншого, визначає і стратегії реальності підприємств. Безперечно, що складність маркетингової структури безпосередньо залежить від кількості обслуговуваних ринків. Натомість застосування диференційованої стратегії вимагає значно ширшої маркетингової діяльності, а відповідно й складнішої структури.

Черговою ринковою характеристикою, яка включає маркетингову організаційну структуру, є обсяг ринку, тобто обсяг товарної маси, яка за певних цін і певних доходів може бути продана в певному часі і на певному ринку. Не менш значущою є ще одна характеристика ринку – його насичення та рівень конкуренції, що значною мірою відображає монополістичну силу підприємства і сферу свободи в прийнятті рішень та діях. Середовище, у рамках якого функціонує підприємство, характеризується певним рівнем стабільності. Якщо відбуваються часто зміни, вони потребують швидкої і правильної реакції. Реакція підприємства повинна бути спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності, на перманентне формування конкурентних переваг.



Рис. 3.5. Визначення та особливості конкурентних переваг фірми
*Джерело: власна розробка на основі [79]

На рис. 3.5. наведено властивості конкурентних переваг та критерії відповідності.

Формуючи конкурентну перевагу керівництво повинно усвідомлювати її тимчасовість, актуальність лише на певний відрізок часу. Викоремена перевага має бути порівняною з подібною у конкурентів. І звичайно кокнументна перевага є такою у певних умовах і у певному місці. Для того щоб віднести характеристик підприємства до кокурених переваг потрібно шов вона була достньо важливою для ринку, мати стіксть до мінливого середовища, і бути доступною для усвідомлення споживачів.

Рационально організований маркетинговий підрозділ формується з огляду на ряд критеріїв, які визначають його архітектуру. На рис. 3.6. наведено критерії формуванні маркетингової структури.

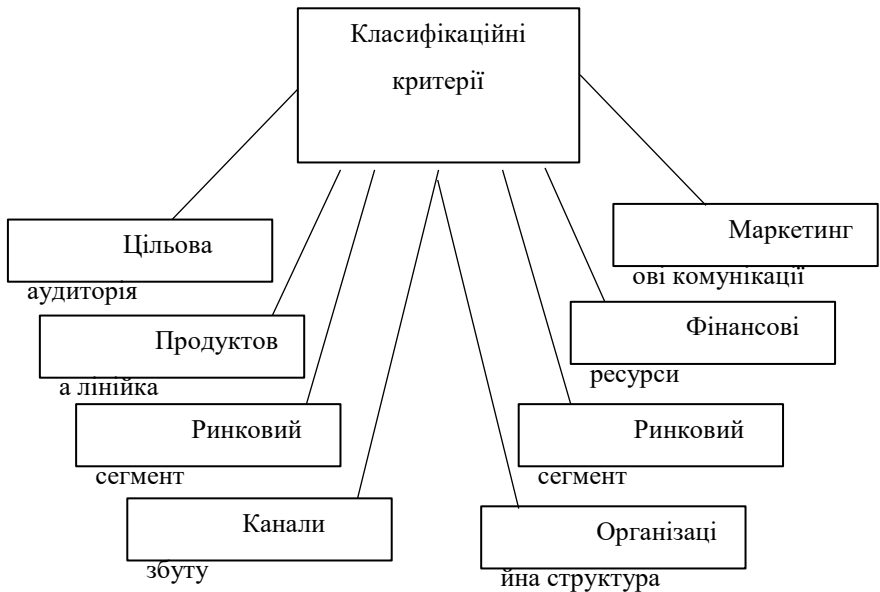


Рис.3.6. Критерії формуванні маркетингової структури

*Джерело: власна розробка.

Врахування цих критеріїв допоможе створити ефективну маркетингову структуру, яка зможе адаптуватися до змін на ринку та забезпечити стійке зростання компанії.

Крупні агроформування мають змогу організувати функціональну організаційну маркетингову систему. Це структура, в якій маркетингові функції та завдання розподіляються між спеціалізованими відділами або підрозділами всередині компанії. Кожен відділ відповідає за певний аспект маркетингової діяльності, що дозволяє оптимізувати процеси,

підвищити ефективність і забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства.

Функціональна організаційна маркетингова система є ефективною для великих компаній з різноманітними маркетинговими потребами та великими ресурсами, дозволяючи їм забезпечувати високий рівень спеціалізації та координації маркетингових зусиль (рис. 3.7.).

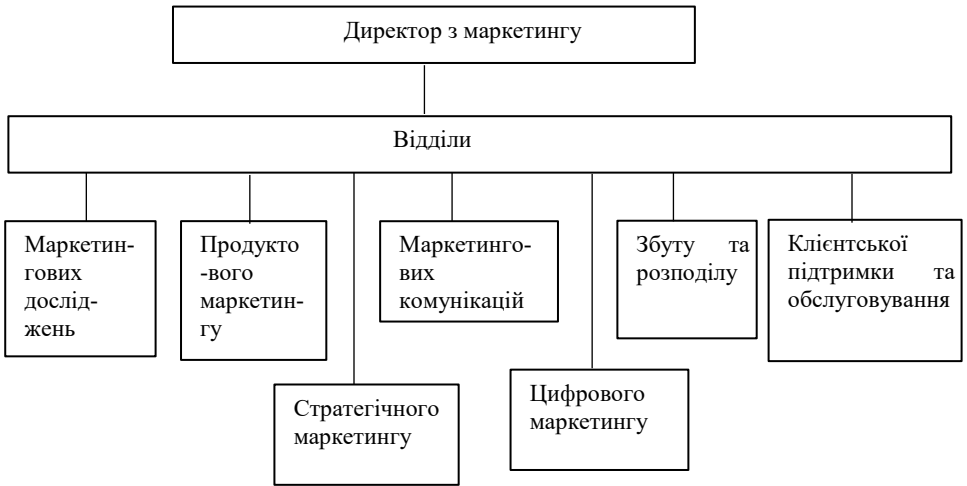


Рис. 3. 7. Функціональний маркетинговий підрозділ
*Джерело: власна розробка.

Для агроформування - частини холдингового утворення можна запропонувати товарну організацію відділу маркетингу.

Товарна організація маркетингу передбачає розподіл маркетингових функцій за окремими продуктами або продуктовими лінійками (Рис. 3.8.).

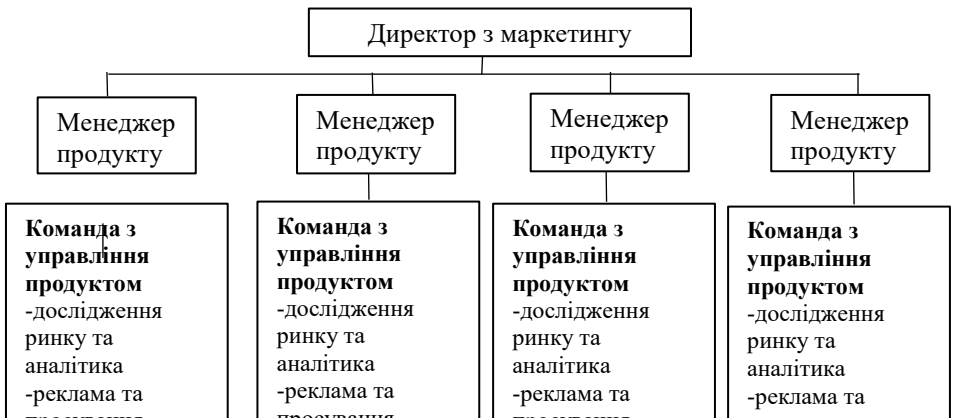


Рис. 3. 8. Товарний маркетинговий підрозділ

*Джерело: власна розробка.

Кожен продукт або продуктова лінія має свій власний маркетинговий відділ, який відповідає за всі аспекти маркетингової діяльності, пов'язані з цим конкретним продуктом. Це дозволяє компанії глибше зосередитися на кожному продукті, забезпечуючи більш індивідуальний підхід до маркетингу і кращу координацію дій. Товарна організаційна структура маркетингу є ефективною для великих компаній з широким асортиментом продукції, які прагнуть забезпечити індивідуальний підхід до маркетингу кожного продукту і максимізувати ринкові можливості.

Ще одним варіантом, який можна запропонувати для великотоварного підприємств може бути ринкова маркетингова структурна одиниця (Рис. 3.9.) .

Ринкова маркетингова структура підприємства передбачає організацію маркетингової діяльності навколо різних ринків або сегментів, на яких працює компанія. Вона орієнтована на задоволення потреб різних груп споживачів, які можуть відрізнятися за географічними, демографічними, поведінковими або іншими ознаками .



Рис. 3. 9. Ринковий маркетинговий підрозділ

*Джерело: власна розробка

Така структура дозволяє підприємству краще адаптувати свої маркетингові стратегії до специфіки кожного ринку та ефективніше використовувати ресурси. Таку структуру доцільно організувати на підприємствах, які активно експортують свою продукцію. Вона дозволяє підприємству краще адаптувати свої маркетингові стратегії до специфіки кожного ринку і ефективніше використовувати ресурси для досягнення конкурентних переваг.

Матрична організаційна маркетингова структурна одиниця поєднує елементи функціональної та ринкової (або товарної) структур. У такій структурі працівники підпорядковуються двом або більше керівникам: одному — за функціональною спеціалізацією, іншому — за продуктом, ринком або проектом

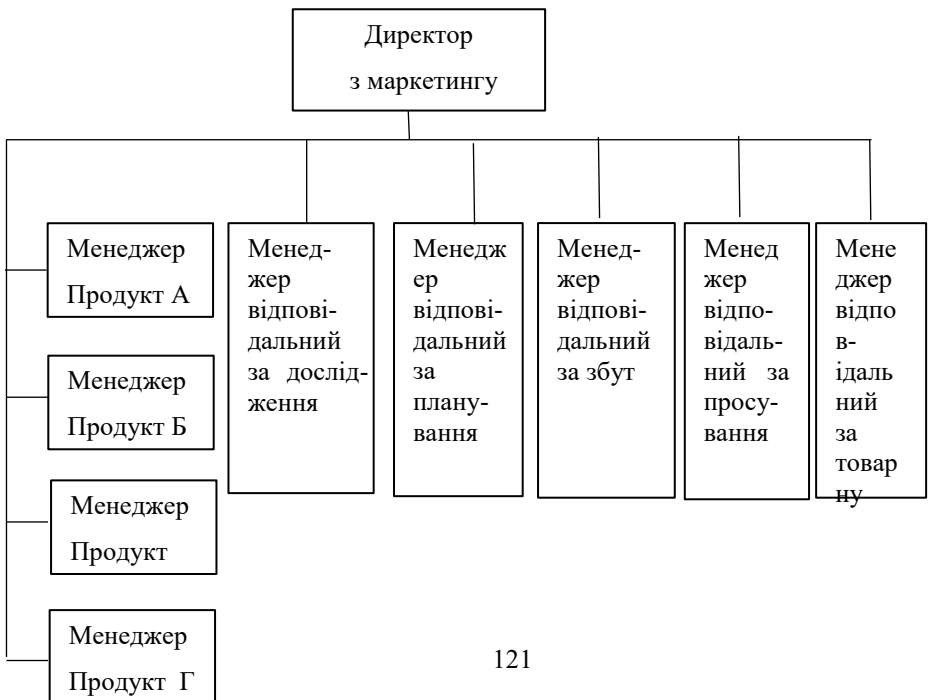


Рис. 3. 9. Матричний маркетинговий підрозділ

*Джерело: власна розробка

Матрична організаційна маркетингова структурна одиниця дозволяє підприємству досягти високої гнучкості та ефективності в управлінні маркетинговими зусиллями.

Кожна із зазначених маркетингових структур має свої переваги і недоліки (Таб. 3.4.).

Загалом можна сформулювати такі узагальнення щодо організаційних структур маркетингових служб. Для підприємств, які мають незначні обсяги окремих видів пропозиції продукції на ринок, причому обмежений, може бути запропонована функціональна структура маркетингу. Виробництво великої кількості різноманітної продукції вимагає організації продуктової структури маркетингу, натомість якщо підприємство співпрацює в різних сегментах ринку, доцільною є ринкова орієнтація структури маркетингу.

Таблиця 3.4.
Переваги та недоліки маркетингових структур

Тип структур и	Переваги	Недоліки
Функціональна	Спеціалізація Координація Адаптивність	Складність управління Міжфункціональні конфлікти Повільність у прийнятті рішень
Ринкова	Орієнтація на клієнта Гнучкість та адаптивність Оптимізація ресурсів Покращена координація та інтеграція	Високі витрати Можливість дублювання зусиль Складність координації Міжфункціональні конфлікти
Товарна	Зосередженість на продукті Гнучкість та швидкість реакції Покращена координація та інтеграція Відповідальність та мотивація	Високі витрати Можливість дублювання зусиль Конкуренція між продуктами
Матрична	Гнучкість та адаптивність Оптимальне використання ресурсів Покращена комунікація Підвищення ефективності управління проектами	Складність управління Перевантаження працівників Високі адміністративні витрати Ризик дублювання функцій

Матричну структуру може вибрати підприємство, яке пропонує на різні ринки різноманітну продукцію. Спосіб організації маркетингових служб у підприємстві є одним з основних чинників, який детермінує ефективність реалізації всієї маркетингової діяльності.

Маркетинг повинен стати рівноправною функцією стосовно інших реалізованих у підприємстві функцій, а така рівноправність повинна знайти відображення в нав'язуванні й підтримці тісної і партнерської співпраці між різними сферами функціонування підприємства і підсистемою маркетингу. Водночас місце, яке повинен зайняти маркетинг у загальній організаційній структурі підприємства, належить вибрати, керуючись можливістю здійснення комплексних дій як у сфері зовнішнього маркетингу, так і внутрішнього, що дасть змогу підприємству отримувати тривалу конкурентну перевагу.

Приймаючи рішення про місце маркетингу в загальній структурі підприємства, треба звернути увагу на такі можливі схеми організації:

- централізованого маркетингу, тобто з наявністю однієї центральної служби маркетингу;

- децентралізованого маркетингу, коли маркетингові структури створюються в кожній господарюючій одиниці;

- частково централізованого маркетингу, коли створюється дворівнева організація маркетингу, при якій основні функції виконуються центральною службою, а допоміжні – на місцях.

Запропоновані вище схеми організації маркетингу дають змогу виділити такі альтернативні структурні рішення стосовно відділів маркетингу на фоні інших підрозділів підприємства:

1. Відділ продажу, який займається переважно продажем, а підрозділ маркетингу відсутній, тобто спостерігається суто товарна чи виробнича концепція діяльності. Маркетингова діяльність у такому разі дуже обмежена. Тоді відділ маркетингу замінюють відділом продажу;

2. Відділ продажу з підпорядкованими йому іншими маркетинговими функціями.

У малих сільськогосподарських підприємствах, зокрема сімейних, фермерських та особистих селянських господарствах, рішення стосовно маркетингу та інших сфер управління приймає сам власник.

Підприємець мусить мати відповідні компетенції (навички, кваліфікації), які дозволять йому широко використовувати маркетингові дії.

У великих підприємствах характерна спеціалізація праці – поділ праці між окремими підрозділами.

Фірми, які знаходяться найближче до споживача, завжди у вигірній позиції, оскільки внесок у кінцевий товар найбільш помітний для покупця. Сільськогосподарські виробники небезпідставно скаржаться, що фінальні продавці «накидають» достатньо високу маржу (націнку) на їх товари. Але оскільки вартість товару оцінюють клієнти, то й найбільша її частка виникає саме в супермаркетах.

У Франції, наприклад, супермаркети мають обов'язково показувати ціни закупівлі окремих овочів і фруктів. Усе це робиться з метою показати, що пункти продажу «не утискають» виробників, а також для демонстрації об'єктивності встановлення ціни. Так виглядає спроба уряду регулювати справедливий поділ надбавки між виробником і кінцевим продавцем.

Останніми роками досить часто сільськогосподарські виробники оминають окремі ланки ринкового ланцюга, продаючи вироблену продукцію безпосереднім споживачам.

Особливе значення має інтеграція, оскільки господарюючі суб'єкти надто розпоршені і не в змозі реалізувати необхідну маркетингову стратегію. Без інтеграції складно знижувати витрати і впроваджувати

інновації. Тому проблема інтегрування каналу ринку тісно пов'язана як з маркетингом, так і з підприємством.

Інтеграція в аграрному секторі дає відповіді на три форми зростаючої дистанції між виробництвом і споживанням продовольства. По-перше, фізична віддаленість між місцем, де розпочинається виробництво продовольства, і місцем його споживання має сильну зростаючу тенденцію. По-друге, процес урбанізації відсунув велику частину популяції від безпосереднього контакту із землею, її природних ритмів і потреби турбуватися про неї. По-третє, дистанція виникає в результаті щораз більшої доданої вартості акумульованої у сільськогосподарську переробку і торгівлю, що створює більш досконалі способи консервації і пакування. Це формує, з одного боку, велике значення процесу вертикальної інтеграції каналу ринку, з другого – потребу забезпечення сільськогосподарськими виробниками, як найбільшій ланці цього ланцюга, відповідної купівельної спроможності.

Процес інтеграції несе зі собою й серйозні загрози. Заохочує сільськогосподарських виробників до надмірної інтенсифікації виробництва зі шкодою для природного середовища, обмежуючи їх еластичність, і промує сільськогосподарську монокультуру. З'являється загроза монополізації закупівлі сільськогосподарської продукції на даній території. Тому особливо важливим є існування конкурентної ринкової структури, відповідного правового поля й системи заохочення до сприйняття екологічних норм і побудови тривалих відносин на партнерських засадах.

Треба зауважити, що в агропродовольчому секторі боротьба окремих підприємств за частку в ринку замінюється на боротьбу цілих ланцюгів поставок за частку у витратах споживачів продовольства. Оскільки глобалізація незворотна, то найкраще бути до неї пристосованим належачи до інтегрованого ланцюга вартості.

Вертикальна інтеграція призводить до обмеження ринку в інтегрованих ланцюгах для їх учасників щодо ціни, якості і кількості контрольованих товарів, натомість вона підвищує фінансові й стратегічні ризики.

Щодо товарної продукції, то цей інструмент має ще одну характерну рису – це кількість чи партія продукції. Стосується це збуту продукції переробним підприємствам, оскільки вони віддають перевагу співпраці саме з крупними постачальниками сировини. Відповідно це ж стосується й закупівлі продукції держави.

Така ситуація змушує дрібних виробників до певних інтеграційних дій, зокрема об'єднання на горизонтальному чи вертикальному рівнях. У цій ситуації сільськогосподарське підприємство не повинно втрачати

своїї самостійності, але завдяки певному об'єднанню може здобути тимчасові або й довгострокові вигоди.

Безпосередній зв'язок з орієнтацією і маркетинговою стратегією має планування персональних потреб. Щоб забезпечити успішну реалізацію вибраного стратегічного варіанта, треба визначити довготермінові якісні і кількісні потреби в кадрах, порівнюючи їх з фактичним етапом. Вибір стратегії й способів діяльності визначає методи відбору майбутніх працівників. Цілком різними способами відбору кадрів можуть бути за різних стратегій. Витрати стратегії повинні відповідати як системі оцінки працівників, так і мотивації їх праці. Таким чином, кожен вид маркетингової стратегії вимагає інших засад кадрової політики.

Важливою проблемою є кадрове забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Ці функції досить часто в сільськогосподарських підприємствах виконують власники, менеджери інших ланок або «випадкові» особи, які не знають навіть основ маркетингу. Натомість можна сформулювати такі уміння і знання, якими повинен володіти менеджер з маркетингу:

- дослідження потреб і прагнень покупців, ідентифікація фінансових явищ і процесів;
- оцінка позиції різних видів продукції підприємства і конкурентів на ринку;
- пошук ідеї, визначення майбутньої потреби в продукції, зміни в ціні;
- проведення економіко-фінансового аналізу окремих видів і всієї продукції;
- приготування маркетингового плану;
- нагляд над продажем і дистрибуцією;
- спостереження за поведінкою покупців;
- реєстрація локальних, національних і глобальних трендів у виробництві і продажу продукції;
- знання систем і процесів якості;
- утримання зв'язків з клієнтами (передусім ключовими).

Важливою в підготовці кадрів є необхідність перманентного доповнення і вдосконалення знань і практичних умінь з маркетингу.

Особлива роль у кожному підприємстві повинна відводитись особам, які працюють безпосередньо з клієнтами, так звані менеджери першої лінії. Це є особи, які зосереджують діяльність колективу на клієнті, шукають нових клієнтів для зростання обсягу продажу й утримання (досягнення) конкурентної переваги. Утримання наявних клієнтів вважається найважливішим завданням, що може бути досягнуто відповідною якістю продукції і солідністю обслуговування. Вважається, що утримання клієнта є інвестицією в 5 разів дешевшою, ніж здобуття

нового клієнта, завдяки чому створюються шанси для довготривалого зростання продажу. Такий підхід названо Customer Relationship Managment (CRM) як мистецтво ідентифікації, притягування і утримання близьких клієнтів.

Наближеною до CRM є концепція ССО – Customer Centric Organization. Йдеться про оточення клієнта різними послугами так, аби переконати його, перевищуючи його очікування, і виграти боротьбу з конкурентами. Результатом їх застосування є зростання продажу і частки в ринку. Безперечно, що для цього потрібний план продажу (радше маркетинговий план) і сучасні підходи, як наприклад, комп'ютерна база даних, Інтернет тощо. Особливого значення при цьому набуває діяльність з відбору кадрів, навчання і мотивація працівників.

3.3 Основні напрямки та організація маркетингових досліджень як основи формування маркетингової орієнтації

Інформація відіграє критично важливу роль для менеджменту фірми, оскільки вона забезпечує основу для прийняття правильних управлінських рішень, сприяє ефективному управлінню та стійкому розвитку компанії.

Незалежно від сфери діяльності, сучасний менеджер може прийняти правильне рішення з найменшим ризиком, лише володіючи певною інформацією. Інформація, якою володіє певна фірма, може трактуватися як один з головних її ресурсів, поряд з фінансовими, матеріальними та людськими. Як зазначає Ф. Котлер, маркетинг стає все більше боротьбою за інформацію, ніж за обсяг продажу [73]. Розуміння потреб та очікувань цільової групи клієнтів є основою ефективного маркетингу. Регулярні дослідження за допомогою онлайн-опитувань, реклами або якісних досліджень дозволяють адаптувати пропозицію та комунікацію до реальних уподобань аудиторії.

Дослідження аграрного ринку дозволяє краще зрозуміти потреби та вимоги сільськогосподарських виробників щодо техніки, кормів, добрив та інших продуктів, які вони використовують щодня. Воно також допомагає виявити нові можливості для продуктів та послуг, краще зрозуміти ринкові потреби і проаналізувати конкуренцію. Дослідження ринку в аграрній галузі охоплює широкий спектр діяльності, що дозволяє забезпечити глибокий аналіз та інформоване прийняття рішень.

Для створення умов переходу суб'єктів до маркетингової орієнтації особливе значення має система маркетингової інформації (СМІ), яку часто називають маркетинговою системою інформації (МСІ). Це найважливіша складова всієї інформаційної системи. Все, що пов'язано з інформацією, – її збором, нагромадженням, обробкою і використанням, –

є важливою складовою маркетингу. Без інформації неможливий процес управління як підприємством у цілому, так і маркетингом зокрема. Використання інформації є основою прийняття правильного рішення, зменшення невпевненості та ризику, що в кінцевому підсумку забезпечує стратегічну перевагу фірми над конкурентами та її успіх на ринку.

Для сільськогосподарських підприємств перманентне отримання інформації має велике значення особливо на динамічному ринку.

Цінність інформації, як справедливо зазначає А.В. Войчак, «полягає в тому, що вона:

- створює передумови для одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру, ступінь ризику;
- попереджає про зміни в навколишньому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує та обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає змогу аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності» [53].

«Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження, повинна бути:

- високоякісною;
- вірогідною (мінімальна помилковість);
- повною;
- точною (відповідність реальному стану справ);
- актуальною (свіжа інформація, не застаріла);
- цінною і корисною (відповідність меті» [15].

Маркетингова інформація є одним із найцінніших ринкових продуктів, товарів. Цінність інформації визначається тим, чи сприяє вона вдалому прийняттю відповідного рішення.

Постійне надходження інформації про підприємство та його оточення може бути забезпечено лише на основі добре організованих маркетингових досліджень, які виступають мостом між ринком і підприємством. Маркетингові дослідження є невідкладним елементом процесу прийняття стратегічних рішень, служать оцінці наслідків різних рішень (у тому числі оперативних), прийнятих у процесі управління підприємством.

У цілому значущість маркетингових досліджень, виходить із самої філософії маркетингу, основою якої є пошук (у певних випадках – формування) потреби та її подальше задоволення [77]. «Тобто, маркетингові дослідження – це механізм управління, що знижує до мінімуму ризик і непевність відносин на ринку, можливість вип уску товару без точного визначення цільової групи споживачів і, отже, неможливість його реалізації» [15].

Сьогодні підприємствам різних форм власності передусім для “виживання”, а також і для подальшого розвитку та ефективної діяльності потрібно проводити маркетингові дослідження, оскільки прийняття рішень керівником має ґрунтуватися на отриманій достовірній та повній маркетинговій інформації, а не на досвіді та емоціях.

На жаль, маркетинговим дослідженням практично не надається жодної уваги сільськогосподарськими підприємствами. Відповідно здійснюється багато помилок під час планування та здійснення господарської діяльності. Керуючись лише інтуїцією, підприємства достатньо сильно ризикують і часто втрачають шанси для розвитку.

Цілком погоджуючись з В.В. Писаренко, маркетингові дослідження важливі оскільки надають інформацію про мікро та макросередовище. Проте зважаючи на специфіку тривалості аграрної діяльності вони не сприяють адаптації аграрія до кон'юнктури ринку [87].

Основними завданнями маркетингових досліджень суб'єктів господарювання в сільському господарстві є дослідження ринку (рис. 3.11) та його основних суб'єктів:

- оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її поліпшення. Конкурентна позиція може бути погіршена переважно щодо окремих видів продукції, що вимагатиме еластичності діяльності підприємств у напрямі пропонованого на ринок асортименту, а відповідно й зміни галузевої структури виробництва.

- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;

- прогнозування збуту товарів підприємства (що виробляються підприємством) як у розрізі видів продукції, так і ринків збуту.



Рис. 3.11. Основні напрямки комплексного маркетингового дослідження ринку*

*Джерело: власна розробка.

Особлива увага повинна приділятися безпосереднім покупцям сільськогосподарської сировини та можливостям її диверсифікації, що в умовах високої монополізації локальних ринків є надто складним завданням.

Проведення маркетингових досліджень агроформуваннями має бути спрямоване також на:

- пошук нових потенційних покупців, зокрема нових посередників;

- ґрунтовний аналіз потреб існуючих покупців, головним чином щодо кількісних потреб та якісних характеристик сільськогосподарської продукції;

- підраховано співвідношення попиту і пропозиції, що допоможе раціоналізувати чи оптимізувати виробничу програму, прийняти рішення щодо акумуляції і перерозподілу ресурсів;

- дослідження поведінки покупців, головним чином визначення відповідних трендів, що дасть змогу оцінити прогностичні параметри діяльності та сформувану відповідну маркетингову програму;

- визначення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на фоні існуючого попиту на неї та ринкових трендів, а також послуг, що надаються селянським господарствам з погляду їх обсягу, якості та ціни.

Важливим завданням маркетингових досліджень в аграрній сфері є виявлення нових можливостей та ефективних продуктів і послуг. Це потребує аналізу існуючих трендів на продовольчому ринку та в сільському господарстві (точного землеробства, автоматизація процесів або застосування нових технологій в агровиробництві), ідентифікації нових сегментів ринку, інноваційних продуктів.

Проведення маркетингових досліджень повинно базуватися на таких принципах:

- системність, тобто періодичність (неодноразовість), послідовність, логічність;

- комплексність, тобто врахування й аналіз усіх чинників маркетингового середовища у динаміці;

- цілеспрямованість, тобто орієнтація на вирішення певних актуальних маркетингових проблем;

- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків дослідників і респондентів;

- надійність, тобто достовірність одержаних даних;

- економічність, тобто перевищення вигоди від удосконалення діяльності у результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними з проведенням маркетингових досліджень;

- відповідність принципам добросовісної конкуренції;

- довіра з боку споживачів [90].

Виходячи з практичного досвіду, залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, аналізу та узагальнення результатів, пропонується функціональна структура маркетингових досліджень представлена рис. 3.12.

Саме на реалізацію таких складових маркетингової концепції й повинні бути скеровані маркетингові дослідження. Серед основних напрямів ключове місце посідає дослідження ринку, як один із найпоширеніших напрямів маркетингових досліджень. У процесі дослідження встановлюють тенденції на ринку, процеси його розвитку та детермінанти стану. Особливу увагу приділяють суб'єктам ринку, які формують попит і пропозицію.



Рис. 3.12. Функціональна структура маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств*.

*Джерело: власна розробка.

Не менш важливо вивчити сукупність передумов ринкового стану, особливо економічних, організаційних, техніко-технологічних, правових, демографічних, середовищних (просторових, екологічних, культурних). Це дає змогу не лише оцінити стан ринку, динамічні тренди, його кон'юнктуру, а й з'ясувати основні тенденції розвитку, ключові чинники успіху та здійснити відповідні прогнози, опрацювати відповідні маркетингові стратегії та програми діяльності. Серед напрямів дослідження ринку основними є дослідження споживачів і конкурентів.

Дослідження споживачів дає змогу правильно вибрати відповідні сегменти цільового ринку, визначити та обґрунтувати систему стимуляційних чинників, здатних схилити покупців до придбання продукції підприємства або користування його послугами. При цьому об'єктами дослідження є індивідуальні споживачі (окремі особи і домогосподарства) та інституціональні (організації, установи, підприємства). Предметом дослідження повинна стати мотивація поведінки споживача на ринку і чинники, що її визначають. При цьому треба виходити з різних типів клієнтів фірми залежно від участі в процесі купівлі товару. Для цього особливо увагу приділяють вивченню рис споживачів, їх потреб, преференцій, мотивації та поведінці в процесі прийняття рішення про закупівлю товару (отримання послуги). Це дозволяє підприємству проводити відповідну цінову, товарну та комунікаційну політику.

Дослідження конкурентів є одним із ключових елементів маркетингових досліджень. Його головною метою є спрямоване на отримання необхідних даних для розробки стратегій досягнення конкурентної переваги на ринку, а також для пошуку шляхів співпраці й кооперації з можливими конкурентами [66]. Питання конкуренції наразі не виглядає достатньо проблемним для більшості виробників сільськогосподарської продукції. Більш актуальним воно є для менших господарських формувань, які не ведуть інтенсивного сільськогосподарського виробництва і змушені постійно дбати про менших за обсягом попиту покупців. Під час дослідження конкурентів треба звернути увагу на різні їх типи (близьких і далеких, головних і другорядних, предмет конкуренції). Особливу увагу слід приділити конкуренції в частині імпорту продукції. З цією метою треба з'ясувати потенціал конкуренції, його сильні і слабкі сторони, застосовувані стратегії, реакцію на ситуацію на ринку тощо. Це є основою розробки відповідної стратегії конкуренції з метою утримання на ринку.

Великою групою маркетингових досліджень повинні бути дослідження складових елементів маркетингу-мікс, тобто правильності і можливості покращання застосування інструментів маркетингу. Дослідження товарів (послуг) передбачає вивчення відповідності їх

техніко-економічних та якісних характеристик очікуванням покупців, насамперед переробним підприємствам. Особливу увагу треба звернути на оцінку споживачами товарів на фоні конкурентів, їх властивостей, лояльність переробних підприємств і посередників підприємства, відповідність нормам тощо. На основі такого дослідження можна вдосконалити товарну політику фірми, зокрема щодо вдосконалення якості продукції, товарного асортименту та галузевої структури виробництва.

Дослідження ціни має на меті встановлення обґрунтованого її рівня, який враховував би попит на ринку, витрати виробництва та стан конкуренції, забезпечуючи при цьому відповідний рівень прибутковості. Особливу увагу звертають на сприйняття клієнтами підприємства запропонованої ціни та на ціни конкурентів, за умови, якщо є можливість її встановлення. Результатом таких досліджень є опрацювання відповідної цінової стратегії поведінки на ринку, а також формування виробничої та збутової діяльності.

Дослідження розподілу товарів (дистрибуції) спрямоване на визначення найефективніших шляхів, способів і засобів швидкого доведення товару до споживача та його реалізації, обґрунтування та вибір оптимальної кількості посередників, можливості відкриття пунктів продажу, територіального розподілу, можливостей виходу на міжнародні ринки, а також управління запасами, просуванням товарів та організації транспорту. Це дає змогу посилити участь на ринку, зекономити відповідні витрати.

Мета дослідження системи просування товару полягає у вивченні та оцінці ефективності існуючих методів і каналів просування, а також виявленні можливостей для їх покращення. Об'єктами дослідження при цьому є застосування різних інструментів промоційної діяльності, засобів передачі інформації та реакції покупців, ефективність здійснюваних заходів. Це дозволяє вибрати інструменти для комунікацій підприємства.

Загалом, виходячи з викладеного, а також з предмета маркетингових досліджень, доцільним є проведення дослідження:

- умов діяльності підприємства;
- інструментів впливу підприємства на ринок;
- результатів діяльності підприємства (рис. 3. 13).

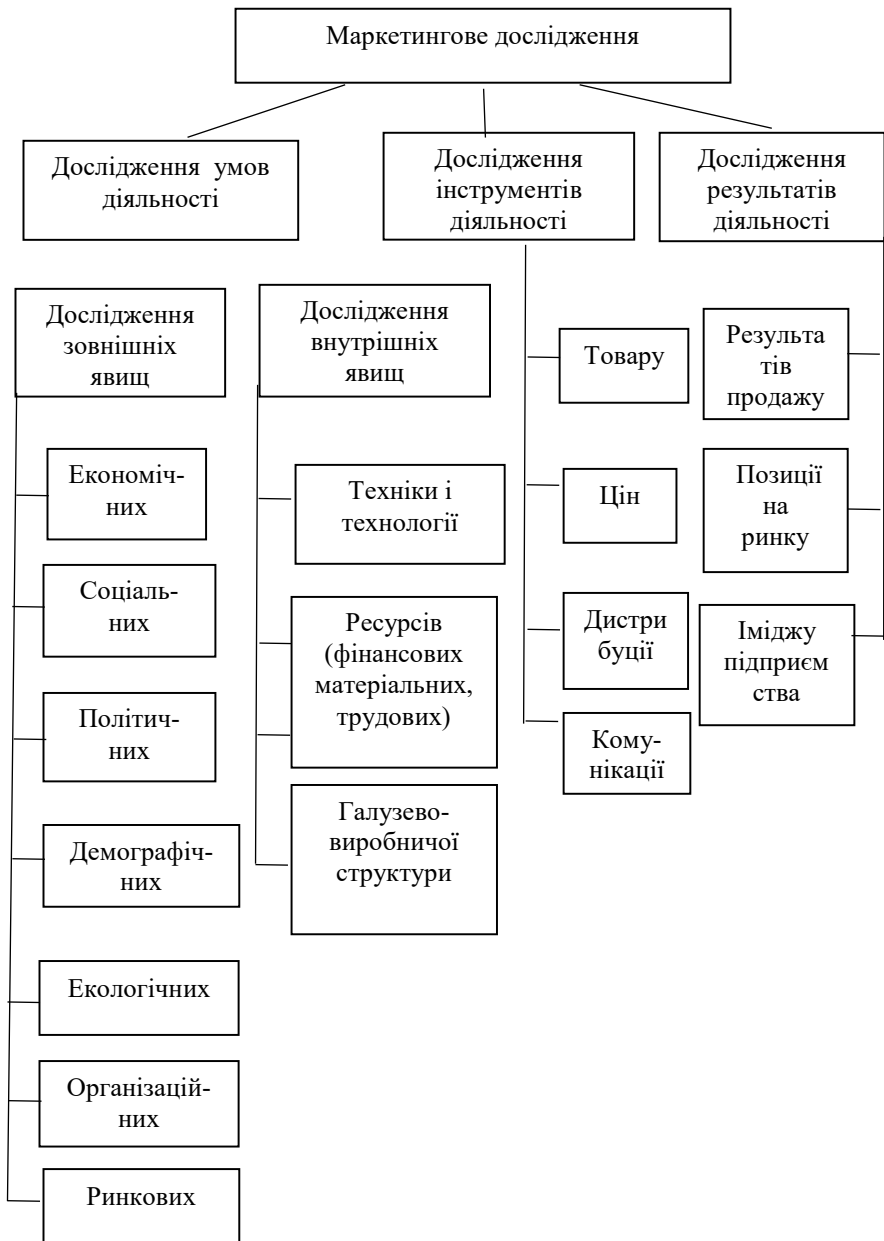


Рис. 3. 13. Основні види маркетингових досліджень залежно від предмета дослідження*

*Джерело: власна розробка.

Ми вважаємо, що важливе місце належить також стратегічній діагностиці сільськогосподарського підприємства, у процесі якої треба, на наш погляд, отримати відповіді на ключові запитання:

1. Які основні завдання повинні реалізовувати підприємства для підтримки їх поточного і майбутнього становища на ринку?

2. Які з цих завдань підприємство виконує і може виконувати краще та гірше, ніж конкуренти?

3. Які нові завдання підприємство повинно реалізувати для зміцнення і розширення своєї позиції на ринку і які чинники визначають виконання цих завдань?

4. Які з наявних сильних сторін відрізняють підприємство від конкурентів і які завдання в майбутньому можна буде краще зробити, ніж конкуренти?

Ще одним проблемним питанням є організація маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень можуть відрізнятися залежно від структури та ресурсів компанії, а також від специфіки та масштабів дослідження. Основні організаційні форми маркетингових досліджень включають: внутрішні відділи маркетингових досліджень, залучення зовнішніх фахівців змішані форми

Обрання конкретної організаційної форми залежить від ресурсів компанії, масштабу та складності дослідження, а також від специфіки ринку і продукту.

У малих сільськогосподарських підприємствах і у фермерських господарствах, в особі керівника або фермера поєднуються функції і управління, дослідника і виробника, що одночасно як полегшує, так і ускладнює виконання управлінських функцій.

Ми вважаємо, що у великих підприємствах холдингового типу повинні бути створені спеціальні підрозділи з маркетингових досліджень. Під час їх формування слід урахувати такі критерії:

- наближеність підрозділу маркетингових досліджень до тих управлінських структур, які користуватимуться цією інформацією;

- незалежність спеціалістів, які здійснюють маркетингові дослідження, від керівників, які використовуватимуть їхні результати, що забезпечить їх вищу достовірність;

- здатність підрозділів маркетингових досліджень швидко й ефективно збирати маркетингову інформацію. Якщо підрозділи підприємства стабільно потребують маркетингової інформації, то підрозділи маркетингових досліджень створюються на децентралізованій основі, в іншому разі передбачається централізована організація маркетингових досліджень;

- підрозділ маркетингових досліджень повинен підпорядковуватися тим керівникам, які приймають рішення і зацікавлені в отриманні достовірної ринкової інформації.

У великих підприємствах доцільне створення спеціальних великих дослідних підрозділів, вкомпонованих в організаційно-управлінську структуру, які можуть набувати різних організаційних форм. Визначальними при цьому є місце маркетингу в структурі фірми та цілі, яких вона хоче досягти.

Останніми роками серйозною проблемою є дотримання етичних засад у маркетингу. Це стосується маніпуляції інформацією, дискримінації цінових методів і причин, застосування неправильних засад, соціальної психології тощо. Усе це показує погану «славу» маркетингу і становить загрозу для ринкових партнерів, застосування і навчання маркетингу в цілому.

Підсумовуючи, дослідження аграрного ринку є важливим для будь-якого бізнесу, що працює в аграрному секторі. Це дозволяє виявляти нові можливості, збільшувати прибутки, мінімізувати ризики, краще розуміти потреби клієнтів, створювати ефективні маркетингові стратегії, впроваджувати інновації та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

ЗАКЛЮЧЕННЯ

Маркетинг є невід'ємною частиною успіху компанії, забезпечуючи її стійкий розвиток, конкурентоспроможність та довготривалий успіх на ринку. Завдяки маркетинговій діяльності забезпечується краще розуміння ринку, правильне позиціонування товару, ефективне використання ресурсів, впровадження інновацій.

Маркетингова концепція – це одна з ключових парадигм маркетингу, яка ґрунтується на засаді, що фірма концентрує увагу на потребах і перевагах покупців, визначає і задовольняє їх потреби ефективніше від конкурентів. Елементами, які визначають направленість маркетингової діяльності треба визнати: орієнтація на споживача; дуальний поділ маркетингових інструментів на інструменти дослідження і формування ринку; трактування маркетингу як орієнтації управління; утилітарна роль маркетингу в економічних процесах, що означає мінімізацію інвестиційних, виробничого і торговельного ризиків; тактичний і стратегічний характер процесу прийняття рішення. Маркетингова орієнтація – це генерування в даній організації (нагородженні) знання ринку в сфері поточних і майбутніх очікуваних клієнтів, поширення усіх знань серед різних структурних одиниць підприємства і здатність реагувати на сигнали.

Рівень ринкової орієнтації підприємства визначають три основних елементи: відношення (знання і уміння); керівництво і вплив керівництва вищих рівнів; залежності і стосунки між різними підрозділами і організаційні системи. На маркетинговий менеджмент мають вплив такі основні чинники як аналіз ринку, глобалізація, стратегічне планування, аналіз і контроль

В Україні мають застосування три головних концепції маркетингу: - маркетинг трансакційний (масовий, обмінний для забезпечення укладання угод); маркетинг стратегічний (конкуренційний); маркетинг зв'язків, відносин (партнерський). Підвищенню ролі маркетингу в стратегічному управлінні сприяє і найновіша концепція, так звана концепція маркетингу вартості (valuebased marketing), яка зосереджена на створенні та наданні цінності для клієнтів, з одночасним забезпеченням вигоди для компанії. Це досягається через інтеграцію усіх маркетингових зусиль у єдиний процес, спрямований на підвищення вартості для клієнтів.

Огляд маркетингової літератури дозволяє зробити висновок, що автори в більшості випадків концентрують увагу на характеристиках інструментів маркетингу – мікс, оминаючи значення структурних і

функціональних передумов. Це приводить до обмеження можливості розвитку і ринкової експансії вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Унеможливує воно і ведення конкурентної боротьби з підприємствами, які давно застосовують маркетинг.

Для проведення дослідження маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств можна використати універсальний підхід для аналізу їх, зокрема тоді, коли володіє воно розвинутою системою інформації і методами дослідження, що дозволяє, з однієї сторони, скеруватися до діагностичних досліджень у внутрішній і зовнішній сфері підприємства, а з другої, – систематизує цілі, сферу дослідження, окремі методи і техніки. Методика дослідження повинна базуватися на системності, комплексності розгляду проблеми, передбачати застосування різних кількісних і якісних методів дослідження, правильно сформованих досліджуваних сукупностей, враховувати внутрішні та середовищні чинники здійснення маркетингової діяльності.

Маркетинг у сільському господарстві має свою специфіку, яка зумовлена особливостями цього сектору. Основними чинниками, які сприяють розвитку маркетингу в агропродовольчій сфері є: – горизонтальна інтеграція (кооперація, об'єднання виробників сільськогосподарської продукції у виробничі групи); – вертикальна інтеграція, тобто пов'язання переробних підприємств з постачальниками, дотримання угод, забезпечення високої якості товарів, прогнозування ціни; – розвиток системи інформації і сільськогосподарського дорадництва; – промоція, зокрема на зарубіжних ринках; – поширення ринкової пропозиції. Характерними основами функціонування маркетингу в сільськогосподарських підприємствах є: сільськогосподарське підприємство як господарський суб'єкт і як вихідний пункт ведення ринкової діяльності; концентрація на ринковому аспекті продукції і асортименту продукції суб'єкту; домінація проблеми продажу і відносно маркетингових заходів, концентрованих на інструментах маркетингу; декларативний підхід до потреб, прагнень і вимог клієнтів. Попередні (дотеперішні) організаційні рішення в сфері маркетингової діяльності обмежується лише формально-правовими умовами функціонування.

Проведене дослідження в сільськогосподарських підприємствах Львівської області показало, що на практиці більшість з них діють і надалі відповідно з засадами однієї з передмаркетингової орієнтації (збутової або навіть виробничої), не оцінюють загроз, пов'язаних із зазначенням ролі покупців в сучасній ринковій економіці. Зміна попередньої орієнтації підприємств на маркетингову є особливо трудним

і складним процесом, кінцевий ефект якого залежить від багатьох чинників, які доцільно виділити передусім як структурні, так і процесові.

Ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств може бути ефективною лише за умови, коли нею займається не тільки працівники апарату управління, а й зайняті в сфері виробництва. При цьому треба виходити з того, що маркетинг на підприємстві є лише частиною загальної системи менеджменту і потребує здійснення і узгодженості інших функцій, зокрема управління виробництвом, персоналом, фінансами тощо.

В більшості сільськогосподарських підприємств не здійснюється комплексу діяльності з маркетингу, зокрема маркетингових досліджень і аналізу ринку, що підвищує ризики діяльності підприємства і його участь у ринковій грі. Не здійснюється контрольних завдань, обмежуючись лише на виконавському етапі, причому в основному до застосування інструментів маркетингу – мікс, що більше вказує на застосування збутової діяльності. Ефективна конкуренція з іншими суб'єктами ринку вимагає зміни орієнтації підприємств на маркетингову, відповідно до якої в центрі уваги підприємства знаходиться покупець з своїми потребами і перевагами. На нашу думку, є два основні стратегічні напрями розвитку агровиробництва. Для малих і середніх агроформувань актуально використовувати вибрані сегменти ринку пропонуючи їм ексклюзивний продукт із високою маржинальністю. Натомість крупні агроформування мають бути зосереджені на використанні ефекту масштабу з відповідно низькою собівартістю і масовим виробництвом.

Встановлено, що динамічний розвиток підприємства залежить не тільки від належної реалізації діяльності, пов'язаної з маркетингом – мікс, але також від впровадження внутрішнього маркетингу, що передбачає сприйняття цілей підприємства його працівниками, виникнення відкритих інформаційних каналів у середині підприємства, створення приємної атмосфери праці і т. д. Маркетингові цілі не повинні суперечити загальній стратегії підприємства, а можуть виконувати роль засобу до її реалізації.

В сільськогосподарських підприємствах в перспективі не варто очікувати серйозних змін, незважаючи на динамічність оточуючого середовища, внутрішні та глобалізаційні чинники. Основні зміни стосуватимуться дрібних сільськогосподарських підприємств, головним чином в напрямку диверсифікації їх діяльності.

В залежності від розмірів господарств можуть застосовуватися різні маркетингові стратегії, головним чином пов'язані з утриманням на ринку і диверсифікацією діяльності (малі підприємства) і розширенням виробництва та наступаючими стратегіями (великі господарства).

Ключовим при виборі організації маркетингових підрозділів будуть розміри господарств та географічна характеристика ринку та товарна політика підприємства. У великих підприємствах доцільне створення спеціальних великих дослідних підрозділів, вбудованих в організаційно-управлінську структуру, які можуть приймати при цьому запропоновані в роботі різні організаційні форми. Визначальним при цьому є місце маркетингу структурі фірми та цілі, які вона хоче досягнути.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baruk A. Dynamiczne rstatowanac strategi marketingowej firmy. Uwarunkowanie strukturalne i procesowe. Torun : Wyd. Adam Marszater, 2002. 301s.
2. Beinhocker E.D. Origin of Wealth: Evolution,Complexity, and the Radical Remaking of Economics. Boston : Harvard Business School Press, 2006. 530 p.
3. Day. G. Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue. Journal of the Academy of Marketing Science. 1992. Vol. 20, № 4. P. 323-329.
4. Deshpande R. Measuring Market Orientation: Generalisation and Synthesis Deshpande. Journal of Market Focused Management. 1998. № 2, P. 213-232
5. Domanski T. Marketing prodyktów zywnościowych. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010. 228 s.
6. Doyle P. Marketing wartosci. Warszawa : Felbergsja, 2003. 33s.
7. Duczmal M. Przedsiębiorstwo: zarządzanie (z) surcesem: orientacja na marketing i estrategii. Katowice; Opole : Instytut Śląski sp. Zo.o., 2007. 316 s.
8. Elg U. Inter-film Market Orientation: Its Significance and Antecedeantsin Distribution Networks. Journal of Marketing Management. 2002. № 18, P. 633- 655
9. Elliott G. R. The Marketing Concept – Necessary, but Sufficient? An Environmental. European Journal of Marketing. 1990. Vol. 24, P. 23-30.
- 10.Tomczak F.. Od rolnictwa do agrobiznesu. Warsawa : AA, 2004. 480 s.
- 11.Farbarski L., Rutkowski I, Wrosek W. Marketing. Punht wzrotny nowoczesnej firmy. Warsawa : PWE, 1997. 347 s
- 12.Gray B. S. Developing a Beter Measure of Market Orientation European Journal of Marketing. 1999. № 32, P. 884-903
- 13.Harris A. Developing Market Orientation: An Exploration of Differencesin Management Approaches. Journal of Marketing Management. 2002. № 18, P. 603-632.
- 14.Assael Henry Marketing: Principles and Strategy. Softcover : Dryden Press, 1990. 739 p.
- 15.Hoolej G., Broderick A., Moller K. Competitire Positioning and the Resourse-based Viem of the Firm. Journal of Strategic Marketing. 1992. Vol. 6, № 2. P. 97-115.
- 16.Kaczmarczyk S. Badania marketingowa. Metody i techniki. Warsawa : PWE, 2003. 409 s.

17. Kerin R. Perspective on Strategic Marketing Management. Boston : Allynand Bacon, 1983. P. 500

18. Kohli A. Market Orientation : The Construct, Research Propositions and Management Implications. Journal of Marketing. 1990. № 54, P. 1-18.

19. Kotarbiński J. W 8. odcinku video podcastu: Jaka jest przyszłość polskiego marketingu? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C00Mvwz6Eo>

20. Kotler P., Keller K. Marketing Management, Global Edition, 15th Edition. USA: Pearson Higher Ed, 2015. 832 p.

21. Kotler P., Keller K. Marketing Management. New Jersey : Millenium Edition Pearson, 2002. 456 p.

22. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 635 p.

23. Kotler Philip, Hermawan Kartajaya , IwanSetiawan. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey : Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2010. 224 p.

24. Kotler P. Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions New Jersey: Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2018. 160 p.

25. Krykovtsev A. A. Kholystycheskyi marketynh v systeme byznes-vzaymodeistyvi predpriatyi . Marketynh i menedzhment innovatsii. 2011. № 4. S. 85–89

26. Lambin, J.-J., Schuiling, I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Second Edition. New York : Palgrave Macmillan. 2012. 624 p.

27. Czinkota M.R and other Marketing Management. S.M.R. Shams. South Western College Publisbing. 2000. 315 p.

28. McDonald M. H. Ten barriers to marketing planning. Journal of Marketing Management. 1991. № 5, P. 1-19.

29. Meffert H. Marketing Management: Analyse – Strategie – Implementierung. Wiesbaden : Gabler Verlag, 1994. 481p.

30. Międzyorganizacyjne relacje w procesach zarządzania : formy - marketing - zachowania strategiczne / Janusz Kot, Vasyl Lypchuk, Joanna Radowicz, Małgorzata Sztorc. – Kielce, 2019 c/196 str

31. Moseley M. Rural Development. Principles and Practice. London : Sage Publication, 2003. 240 p.

32. Narver J, S. Creating a Market Orientation / Narver J, S. Slater, B. Tietje. Journal of Marketing Focused Management. 1998. № 2, P. 241-255.

33. Nickels W. Zrozumieć biznes. Warszawa: Bellona, 1995. 218 s.

34. O'Donnelli A., Gilmore A., Carson D., Cummins D. Competitive Advantage in Small to Medium – Sized Enterprises. Journal of Strategik Marketing, 2002. № 10, P. 205-223.

35. Piercy N. Marketing. Strategiczna reorientacja firmy. Warszawa : Felberg SJA, 2003. 544 s.

36. Podstawy marketingu. Poznan: Akademia Ekonomiczna, 1994. 349 s.

37. Pop N. A., Vlodoi A. D. The marketer – A complex specialist, a man of concept, decision and action. *Amfiteatru Economic*. 2009. N 11 (25). P. 9–20.

38. Prymon M. Strategia marketingowa. Wroclaw : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, 1991. 224 s.

39. Przybylowski K. Marketing. Pierwsza polska edycja. Warszawa : Dom Wydawniczy ABC, 1998. 543 s.

40. Robinson J. The Economics of imperfect Competition. London : Macmillan, 1969. 354 p.

41. Sally Dibb, Lyndon Simkin Marketing Planning Workbook. Lyndon : Simkin. Cengage Learning Business Press 1st edition, 1996. 256 p.

42. Treacy M. The Disciplines of Market Leaders / M. Treacy, F. Wiersema// Reading, MA: AddisonWesley, 1994. 419 c.

43. Агробізнес України 2022/23 р. URL: https://agribusinessinukraine.com/get_file/id/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2023.pdf (дата звернення: 15.06.2024).

44. Агроректор України втратив від війни \$80,1 млрд URL: <https://agropolit.com/news/27650-agrorektor-ukrayini-vtrativ-vid-viyini-801-mlrd> (дата звернення: 01.08.2024).

45. Алекперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холистичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75. № 1. С. 20-32

46. Балацький Є. О. Маркетинг. Навчальний посібник Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с

47. Биба В. В., Ковалець М. В.. Чинники, що впливають на прибуток сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_22. (дата звернення: 11.03.2024)

48. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дисертація д. екон. наук : 08.00.04. Суми, 2011. 499 с.

49. Боліла, Кириченко Н. В., Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. С.1–6.

50. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>. (дата звернення: 25.06.2024).

51. Васильківський Д. М. Сучасні засади управління маркетинговим потенціалом Наука й економіка. 2011. № 2 (22). С. 60-64.

52. Висоцький Т. В Україні із 43-х тисяч фермерських господарств в «тіні» працює 70% URL: <https://agropolit.com/news/10810-v-ukrayini-iz-43-tisyach-fermerskih-gospodarstv-v-tini-pratsyuye-70> (дата звернення 25.04.2024)

53. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. К. : КНЕУ, 2001. С. 14.

54. Гадзало Я. Вітчизняне сільське господарство в сучасних умовах: виклики та шляхи їх подолання. Доповідь на сесії Загальних зборів Національної академії аграрних наук України 29 листопада 2023р. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». 2023. 58 с.

55. Гадзало Ярослав. Вітчизняне сільське господарство в сучасних умовах: виклики та шляхи їх подолання. Доповідь на сесії Загальних зборів Національної академії аграрних наук України 29 листопада 2023 р. Київ: НААНУ. 2023. 60 с., с.29.

56. Грабовський Р., Дадак О., Дорош-Кізім М. Конкурентоспроможність сільського господарства України на зовнішніх ринках та шляхи її підвищення. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького Серія: Економічні науки. 2022. т 24, № 100. С. 16-21

57. Грабовський Р., Дадак О., Магас Л., Дудяк Р. Виробництво екологічно чистої продукції та розвиток зеленого туризму в Україні. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького Серія: Економічні науки. 2018. т 20, № 91. С. 19-22

58. Грещак М. Г., Колот В. М., Мендрул О. Г. та ін. Економіка підприємства: підручник. К. : КНЕУ, 2009. 816 с.

59. Далецька Ю. Як дефіцит молока в Україні впливає на галузь та споживача URL: <https://biz.censor.net/r3484845> (дата звернення 15.04.2024)

60. Державна служба зайнятості URL: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення: 15.08.2024).

61. Євчук Л. А. Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємств в агропромисловому виробництві. Економіка АПК. 2005. № 8. С. 120–125.

62. Єранкін О. О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми. Економіка та держава. 2008. № 8. С. 30-33.

63. Загорна Т. О., Стасюк О. М. Концепція холістичного маркетингу : джерела проблематики та елементи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С.32-38

64. Закон України № 552-ІХ "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення". Голос України, 30 квітня 2020 р. URL: <https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/pt2/reports.ptable?ptid=21337> (дата звернення: 11.08.2024).

65. Закон України. Про внесення змін до Закону України "Про фермерське господарство" щодо стимулювання створення та діяльності сімейних фермерських господарств 31 березня 2016 року № 1067-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1067-19#Text> (дата звернення: 25.07.2024).

66. Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Навчальний посібник Маркетингові дослідження. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 234 с.

67. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

68. Ілляшенка С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД Університетська книга, 2006. 728 с.

69. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу. Економіка АПК. 2009. № 3. С. 141–144.

70. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7443> (дата звернення: 28.05.2024)

71. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Львів : Новий Світ, 2000. 2012. 679 с

72. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 08.07.2024).

73. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2023. 880 с.

74. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків: ХНАДУ, 2012. 227 с.

75. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навч. посіб. Львів : Магнолія плюс, 2003. 288с.

76. Липчук В. В. Фермерські господарства: стан, проблеми та стратегії розвитку : монографія / В. В. Липчук, Л. Б. Гнатишин, О. М. Кордоба. Львів: 2010. 236 с. С.283

77. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження. Львів : Магнолія, 2012. 352 с.

78. Липчук В.В., Липчук Н.В. Купівельна поведінка споживачів на ринку продовольства в кризовий період. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.9-10.33> (дата звернення 05.04.2024)
79. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : ЛКА, 2016. 484 с.
80. Ібатуллін М. І., Трусова Н. В., Гривківська О. В., Моніторинг продовольчого ринку: європейський досвід та виклики для України. Ефективна економіка. 2023. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.4>
81. Мамалига С. А., Причепя Г. В. Агроримаркетинг: існуючі проблеми та шляхи їх подолання. Наука й економіка. 2011. № 2 (22). С. 94-98
82. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Сільський розвиток <https://minagro.gov.ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij> (дата звернення 10.05.2024)
83. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». [Прес-реліз]. <http://www.iae.org.ua/presscentre/presrelease/3698-za-pershyu-rik-viynu-kilkist-diyuchykh-silskohospodarskykh-pidpryyemstv-zmenschylasya-mayzhe-na-tretynu-instytut-ahrarynoyi-ekonomiky.html> (дата звернення 29.04.2024)
84. Отримали врожайність льону більше 30 ц/га по No-Till, - ПАЕК URL: [Agravery.com Agravery. Аграрне інформаційне агенство. https://agravery.com/uk/posts/show/otrimali-vrozajnist-lonu-bilse-30-cga-po-no-till-paek](https://agravery.com/uk/posts/show/otrimali-vrozajnist-lonu-bilse-30-cga-po-no-till-paek) (дата звернення: 01.08.2024).
85. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.
86. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доповнене. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.
87. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
88. Понад 6,5 мільйона людей покинули Україну від початку повномасштабного вторгнення URL: <https://hospodar.ua/post/5863> (дата звернення: 15.08.2024).
89. Саламін О.С., Поперечний С.І. Ринкове середовище сільськогосподарських підприємств. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-61>
90. Салука І. Я. Формування оптового продовольчого ринку. Вісник ХНТУСГ. 2008. № 70. С. 274-281.
91. Салука І.Я. Особливості застосування маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств. Вісник Львівського національного аграрного університету : Економіка АПК. 2012. № 19 (1). С. 169-172.
92. Салука І.Я. Сучасні концепції маркетингу Зростання економічного потенціалу України: теоретико-методичний та науково-

практичний аспекти : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23-24 березня 2012р. Київ, 2012.

93. Сібрук В., Сібрук А. Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. Економіка та суспільство. 2023. №49 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>

94. Сільське господарство Львівської області за 2021 рік : стат. зб. – Львів. : Голов. управління статистики у Львівській області, 2022. 101 с.

95. Сільське господарство України у 2010 році : стат. зб. К. : ДКСУ, 2011. 384 с.

96. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. Ч.1. Львів : Місіонер, 2000. 640 с.

97. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2003. 398с.

98. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. АГРОСВІТ № 20, 2019. DOI: 10.32702/2306,6792.2019.20.19 с.19-23. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої про, дукції (методичні та практичні аспекти): мо, ногр. Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. 304 с.

99. Гойденко Тетяна Через війну агросектор України зазнав понад \$80 млрд збитків - KSE Агроцентр URL: <https://delo.ua/agro/cerez-viinu-agrosector-ukrayini-zaznav-ponad-80-mlrd-zbitkiv-kse-agrocentr-429356/> (дата звернення: 25.07.2024).

100. Пугачов Микола У І півріччі 2024 року зріс експорт українських продуктів харчування до країн ЄС та Африки. URL: <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/3859-u-i-pivrichchi-2024-roku-zris-eksport-ukrayinskykh-produktiv-kharchuvannya-do-krayin-yes-ta-afryky-mykola-puhachov.html> (дата звернення: 12.07.2024).

Наукове видання

**Липчук Василь Васильович, Салука Ірина Ярославівна,
Грабовський Роман Стефанович, Липчук Наталія Василівна**

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Монографія

Видавництво ТзОВ «Трек ЛТД»
Редактор Кіт Р.Я.
Технічний директор Новожилов С.В.
Відповідальний за випуск Новожилов С.В.

Свідоцтво про внесення до держреєстру видавців,
виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК №4248 від 29.12.2011р.

Підписано до друку 25.11.2024 р. Формат 60x84/16
Папір офіс. Друк офсет. Гарнітура Times New Roman/.
Умовн. друк. арк. 5,1 Обл-вд. арк 7,78.
Наклад 300 прим.

ТОВ «Трек ЛТД»
82100, м. Дрогобич, вулиця Данила Галицького, 1
+38 (097) 011-10-11
Для листування ТОВ «Швидкодрук»
82100, м. Дрогобич, вулиця Данила Галицького, 1
e-mail: drukstv@gmail.com