

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

О. Г. ПЕНЬКОВА, доктор економічних наук

А. О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук

В. А. ЛЕМЕНТОВСЬКА, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

В статті досліджено економічний механізм маркетингу середніх сільськогосподарських підприємств на прикладі чотирьох типових агрогосподарств Уманського району. Визначено, що в усіх досліджуваних підприємствах спостерігається низький рівень маркетингового планування й управління. Встановлено наявність прямої залежності між масштабом і диверсифікованістю їх діяльності та рівнем конкурентоспроможності їх маркетингових систем та запропоновані напрями вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: економічний механізм маркетингу, маркетингова система, управління маркетинговою діяльністю, конкурентоспроможність маркетингової системи, сільськогосподарські підприємства

Постановка проблеми. В умовах збройного протистояння з російськими агресорами, руйнування логістичних зв'язків постачання і збуту продукції від ефективності використання потенціалу вітчизняного аграрного сектору залежить не лише продовольча безпека України, а й уповільнення темпів скорочення ВВП, викликаних війною. Здатність окремих аграрних підприємств адаптуватися до нових економічних реалій визначатиметься не лише пом'якшенням і спрощенням інституційних вимог до їх бізнесу, а й дієвістю сформованого і реалізованого ними економічного механізму маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам практичного застосування маркетингової концепції суб'єктами агробізнесу присвячені праці багатьох вітчизняних науковців. Змістовне наповнення поняття «маркетинг» в контексті діяльності суб'єктів аграрного підприємництва розкриває визначення пропонуване Ломовських Л. О.: «система всіх видів організаційно-економічної діяльності на всіх ієрархічних рівнях, пов'язаної з плануванням, виробництвом та збутом продукції підприємства, спрямованих на більш повне і швидке формування попиту споживачів на сільськогосподарську сировину і агропродовольчу продукцію, пристосовану для споживання, на основі процесів планування, втілення задуму, ціноутворення, просування тощо» [1]. погоджуємося з твердженнями Гіржевої О. М.: «через конкурентні механізми здійснюється вплив маркетингових заходів на формування кон'юнктурних характеристик ринку аграрної продукції. І саме завдяки ним порушується

ринкова рівновага, що, в свою чергу, стає важелем еволюції ринку» [2], та Школьного О. О.: «ефективне функціонування агропродовольчих ринків визначається спроможністю врахування параметрів комплексу маркетингу та залучення засобів управління маркетингом, зокрема орієнтованих на використання технологій за мінімального негативного впливу на навколишнє природне середовище» [3].

Системна дія комплексу маркетингу визначається певним економічним механізмом, під яким Літвінов О. С. та Капталан С. М. пропонують розуміти: «сукупність, систему елементів впливу на економічні інтереси суб'єктів господарювання, яка враховує особливості його зовнішнього та внутрішнього середовища» [4]. Геращенко І. О., Пантелєєв М. С. та Литвиненко М. М. наголошують на доцільності виокремлення економічних механізмів маркетингу різних рівнів – механізми стратегічного маркетингу, механізми стратегії маркетингу й механізми маркетингових стратегій [5]. Вважаємо таке розмежування не зовсім коректним, оскільки вони є взаємообумовленими і у сукупності визначають ефективність системи маркетингу підприємства. Попри наявність значної кількості досліджень, присвячених змісту маркетингової діяльності та особливостям її економічного механізму в аграрних підприємствах, специфіка та ефективність функціонування його відносно вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу потребує подальших досліджень.

Методика досліджень. Для визначення специфіки та ефективності функціонування економічного механізму маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу в роботі використано монографічний метод дослідження маркетингової діяльності окремих сільськогосподарських підприємств Уманського району, метод експертних оцінок ефективності складових маркетингових систем досліджуваних сільськогосподарських підприємств, метод групування отриманих в ході дослідження експертних оцінок та методи індукції при формуванні пропозицій щодо вдосконалення зазначеного механізму.

Результати досліджень. Характерною рисою сучасних середніх підприємств аграрного бізнесу України є здійснення функцій маркетингу частково, не послідовно, без врахування певної методики: відсутність взаємозв'язку мети й одержання результату від маркетингових заходів, без обґрунтування їх необхідності, нераціональне та неоптимальне формування бюджету маркетингу тощо. Менеджмент переважної більшості господарств вважає недоцільним вкладати ресурси в організацію та забезпечення функціонування маркетингових підрозділів (окремих посад) в умовах високого попиту на їх продукцію, який спостерігався у довоєнний час. Більшість його представників мають економічну освіту, проте обмежені знання щодо маркетингу, це спрямовує їх дії на забезпечення поточного економічного ефекту, забуваючи про необхідність формування іміджу, конкурентоспроможності, стратегічного планування та забезпечення стабільного розвитку підприємства протягом тривалого відрізка часу.

Для оцінки діючого економічного механізму маркетингу було проаналізовано чотири типових середніх сільськогосподарських підприємства Уманського району: ПП «Дмитрушки», ТОВ «Берестівець», ТОВ «Полянецьке», ФГ «Агрофірма «Базис». Спільними для них є зона ведення господарської діяльності та повністю або частково ідентичний товарний асортимент. Так, у ПП «Дмитрушки» та ТОВ «Полянецьке» найбільше однакових рис, оскільки вони працюють з аналогічним переліком культур, є співрозмірними за земельним банком. ПП «Дмитрушки» веде господарську діяльність на близько 1,2 тис. га, ТОВ «Берестівець» – близько 2 тис. га (лише галузь рослинництва) та займається зернотрейдингом та наданням послуг із збору урожаю та його транспортування. ФГ «Агрофірма «Базис» є багатогалузевим господарством (земельний банк 4 тис. га), що займається, в тому чи іншому масштабі, виробництвом практично всіх традиційних для сільськогосподарських підприємств регіону видів продукції.

Оцінку було проведено експертним шляхом. В якості експертів було обрано викладачів кафедри маркетингу Уманського НУС та представників фірми ПП «Фенікс-Агро» (м. Умань), що займається зернотрейдингом, постачанням кормової сировини та матеріальних ресурсів для сільськогосподарського виробництва. Головною умовою відбору експертів була їх обізнаність стосовно діяльності підприємств, що виступали в якості об'єктів дослідження. Загальна кількість задіяних в опитуванні експертів склала 12 осіб. Період опитування експертів та оброблення результатів їх оцінок – вересень – листопад 2021 року.

На першому етапі експертам було запропоновано визначити вагомість кожного із запропонованих елементів системи маркетингу (товарна та цінова політика, розподіл і просування продукції, маркетингове планування, дослідження, внутрішній маркетинг, управлінська складова) для забезпечення ефективної діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Опрацювання відповідей респондентів дало можливість одержати наступні результати: найбільший вплив справляють товарна та цінова політика, відповідно їх коефіцієнт становить 0,20; менш важливим від попередніх чинників, але не на багато, є розподіл продукції (0,15); на одному рівні за ступенем впливу перебувають комунікації, дослідження та підходи до управління маркетинговою діяльністю (0,10); найменше значення відводиться внутрішньому маркетингу (0,05). Щодо останнього, експерти зазначають його важливість у формуванні земельного банку підприємств (значна кількість працівників є орендодавцями земельних паїв).

На другому етапі експертами було здійснено за 10-бальною шкалою оцінку визначених елементів системи маркетингу в розрізі кожного підприємства. Зведена інформація щодо одержаних результатів наведена в таблиці 1. Найвищі оціночні бали одержали ТОВ «Берестівець» та ФГ «Агрофірма «Базис» оскільки вони є великотоварними суб'єктами підприємницької діяльності, тому приділяють значно більше уваги елементам маркетингу.

Табл. 1. Оцінка експертами ефективності складових маркетингових систем досліджуваних сільськогосподарських підприємств

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка				Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник			
	ПП «Дмитрушки»	ТОВ «Берестівець»	ФГ «АФ «Базис»	ТОВ «Полянецьке»		ПП «Дмитрушки»	ТОВ «Берестівець»	ФГ «АФ «Базис»	ТОВ «Полянецьке»
Товарна політика	7,3	8,5	9,1	6,3	0,20	1,46	1,70	1,82	1,26
Цінова політика	5,2	9,2	8,7	4,9	0,20	1,04	1,84	1,74	0,98
Розподіл продукції	6,8	8,6	8,1	5,6	0,15	1,02	1,29	1,22	0,84
Маркетингові комунікації	3,1	7,4	7,9	3,3	0,10	0,31	0,74	0,79	0,33
Маркетингове планування	2,2	6,3	5,8	3,1	0,10	0,22	0,63	0,58	0,31
Маркетингові дослідження	3,4	8,2	7,3	2,1	0,10	0,34	0,82	0,73	0,21
Внутрішній маркетинг	2,6	7,3	8,0	4,2	0,05	0,13	0,37	0,40	0,21
Управління маркетингом	4,2	6,7	5,2	3,7	0,10	0,42	0,67	0,52	0,37
Сумарна оцінка	34,8	62,2	60,1	33,2	1,00	4,94	8,06	7,80	4,51
Коефіцієнт конкурентоспроможності	–	–	–	–	–	0,494	0,806	0,780	0,451

Джерело: розроблено авторами

Графічне відображення одержаних результатів дослідження наведено на рисунку 1.

На відміну від відносно невеликих господарств, таких як ПП «Дмитрушки» та ТОВ «Полянецьке», вони намагаються орієнтуватися на ринковий попит, обирати канали розподілу з найкращими ціновими пропозиціями. Серед досліджуваних підприємств найбільшу площу багатокутника конкурентоспроможності маркетингової системи має ТОВ «Берестівець» ($S_{\text{ТОВ «Берестівець»}} = 3,750$ кв. од.). На нашу думку, це пояснюється специфікою діяльності підприємства, що передбачає бізнес не лише із виробництва і продажу сільськогосподарської продукції але й здійснення торгових операцій (зернотрейдинг). Це в свою чергу вимагає активного використання інструментів маркетингу.



Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності маркетингових систем досліджуваних сільськогосподарських підприємств

Джерело: розроблено авторами

Другу позицію посідає ФГ «Агрофірма «Базис» ($S_{\text{ФГ «АФ «Базис»}} = 3,553$ кв. од.), яка в силу різноманітності товарних позицій працює із різними групами покупців за запитами та активно використовує, як прямі та опосередковані канали розподілу продукції. Показники, одержані ПП «Дмитрушки» та ТОВ «Полянецьке» є практично ідентичними (відповідно $S_{\text{ПП «Дмитрушки»}} = 1,597$ кв. од. та $S_{\text{ТОВ «Полянецьке»}} = 1,534$ кв. од.), єдиною перевагою приватного підприємства є його вищий рівень економічної ефективності господарської діяльності завдяки вдало сформованому товарному портфелю та кращій якості управління.

Проведене дослідження виявило, що найбільш проблемними елементами системи маркетингу усіх досліджуваних сільськогосподарських підприємств є стратегічне маркетингове управління, що, в свою чергу, орієнтує всю систему переважно на короткострокову перспективу і не дозволяє повністю реалізувати синергетику використання усіх елементів. Водночас для ефективного функціонування аграрних підприємств складові маркетингового менеджменту повинні охоплювати майже всі процеси, які мають місце в їх виробничо-комерційній діяльності. До найбільш важливих та значимих секторів запровадження та забезпечення постійного розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств для формування високого рівня їх конкурентоспроможності віднесено: дослідження, планування, реалізація та контроль в сфері маркетингової діяльності, а також запровадження інструментарію стратегічного менеджменту; управління ринковим позиціонуванням; управління ризиками; управління економічною безпекою; управління проектами; формування цілісної системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства та відповідних стратегій

конкурентоспроможного розвитку на довго- чи короткострокову перспективу [6].

Говорячи про стратегічні цілі управління маркетинговою діяльністю сучасного сільськогосподарського підприємства слід відмітити його наступні цілі: забезпечення стабільних економічних і соціальних умов розвитку господарства; виробництво якісної продукції для забезпечення населення нею за прийнятними цінами; зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Яшиною І. М. запропонована схема управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств (невеликих за розміром) (рис. 2), з якою ми погоджуємося. Вона відзначається гнучкістю, адаптивністю.

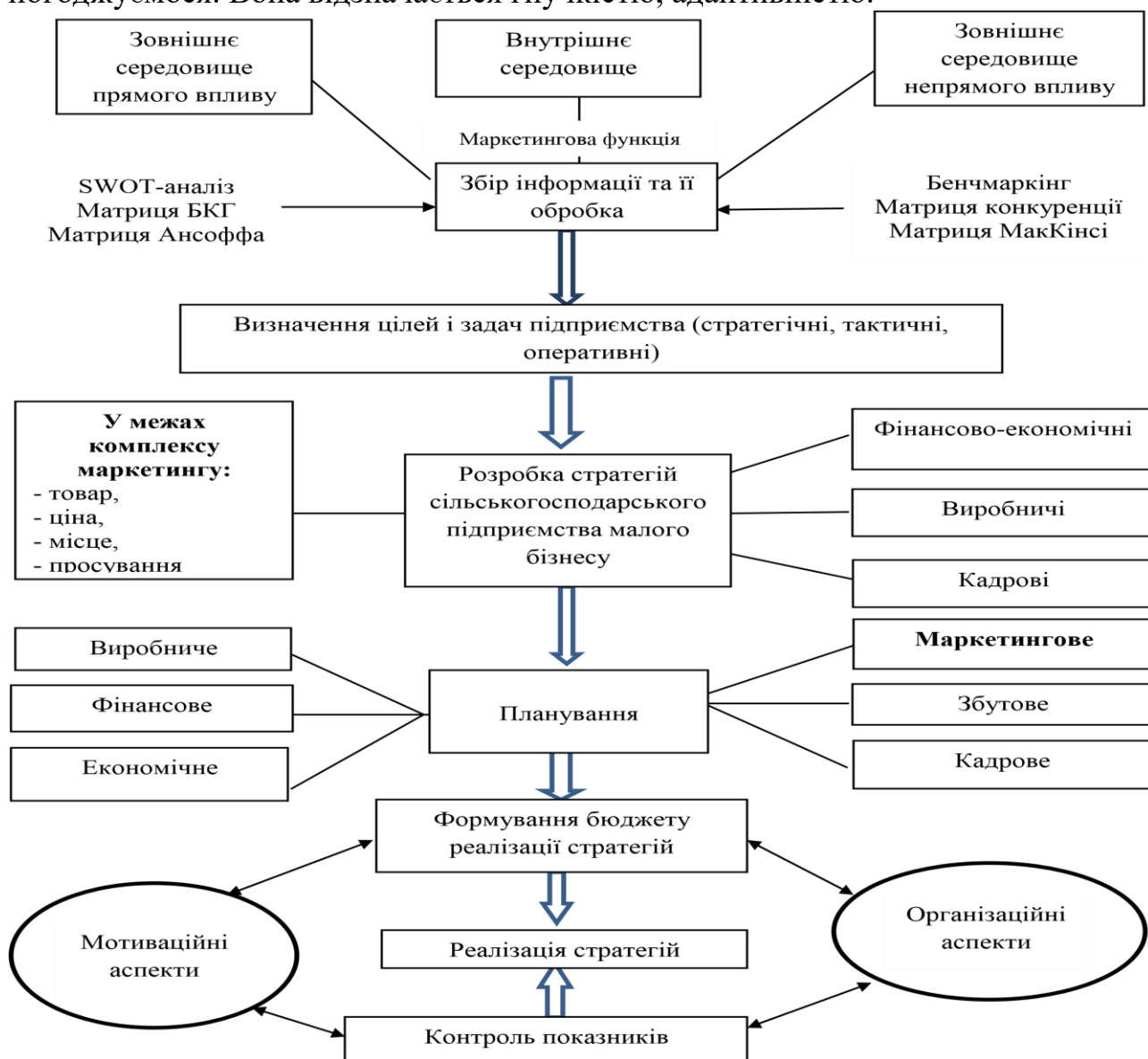


Рис. 2. Схема управління сільськогосподарським підприємством малого бізнесу на засадах маркетингу [7]

Її можуть застосовувати товаровиробники з різним асортиментом продукції, вона містить опис загальних функцій управління. Крім того, в ній

передбачено та підтверджується тісний взаємозв'язок усіх функціональних підсистем господарств з маркетинговою діяльністю, що забезпечує проведення маркетингових досліджень, оперативну реакцію на зміну умов зовнішнього середовища, прогнозування та планування, використання сучасних підходів до формування маркетингу-мікс і т.д.

Підвищення ефективності функціонування економічного механізму маркетингу досліджуваних підприємств вимагає й впровадження системи стратегічного планування. Проведені дослідження Шквирою Н.О. виявили взаємозв'язок між економічним благополуччям підприємства та наявністю в його управлінні стратегічних цілей. Вони свідчать, що практичний розвиток стратегічних процесів в аграрній сфері знаходиться в активній фазі, але 45,5 % опитаних вважають, що стратегічне планування доцільно тільки для сильних господарств, а кожен п'ятий думає, що в сучасних нестабільних умовах займатися стратегічним плануванням не варто [8]. Водночас, з урахуванням істотної зміни умов функціонування всієї економіки України в умовах воєнного стану вважаємо, що саме стратегічне планування є запорукою можливості сільськогосподарських підприємств не лише реагувати на виклики сьогодення, а й утримання конкурентних позицій в середньо- та довгостроковій перспективі.

Висновки. Проведене дослідження вагомості складових економічного механізму маркетингу середніх сільськогосподарських підприємств з використанням методу експертних оцінок дозволило визначити, що найбільший вплив на ефективність його функціонування справляють товарна та цінова політика (коефіцієнт вагомості по 0,20), розподіл продукції (коефіцієнт вагомості – 0,15), комунікації, дослідження та підходи до управління маркетинговою діяльністю (коефіцієнт вагомості по 0,10); внутрішній маркетинг (коефіцієнт вагомості – 0,05).

Оцінка діючого економічного механізму маркетингу чотири типових середніх сільськогосподарських підприємств Уманського району показала, що спостерігається пряма залежність між масштабом і диверсифікованістю їх діяльності та рівнем конкурентоспроможності їх маркетингових систем. Водночас в усіх досліджуваних сільськогосподарських підприємств спостерігається низький рівень маркетингового планування й управління, що вимагає трансформації всієї системи управління їх маркетинговою діяльністю через впровадження механізмів стратегічного маркетингу.

Література:

1. Ломовських Л. О. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д. е. н.: 08.00.04. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2018. 36 с.
2. Гіржева О. М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 24–30.

3. Школьніий О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7–8. С. 106–111.
4. Літвінов О.С., Капталан С.М. Сутність та види механізмів в економіці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 11. С. 141–144.
5. Геращенко І. О., Пантелєєв М. С., Литвіненко М. М. Формування економічних механізмів маркетингу. Соціально-економічний розвиток України: проблеми та перспективи: кол. монографія. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. С. 197–205.
6. Мандич О. В. Маркетинговий менеджмент як основа забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 206. С. 252–262.
7. Яшина І. М. Управління сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу на засадах маркетингу / автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.00.04. Херсон, 2016. 22 с.
8. Шквиря Н. О. Стан та особливості стратегічного планування діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 549–553.

References:

1. Lomovskykh, L. O. (2018). Organizational and economic mechanism of marketing management of subjects of agrarian entrepreneurship: theory, methodology, practice. *Thesis for a Doctor of Economics degree*. Odesa: Odessa National Academy of Food Technologies, 2018. 36 p. (in Ukrainian).
2. Girzheva, O. M. (2020). Marketing activity of agricultural producers in the context of development of marketing systems of their products. *Actual problems of innovative economy*, 2020, no. 3, pp. 24–30. (in Ukrainian).
3. Shkolnyi, O. O. (2020). The improvement of marketing management in agrarian sphere. *Innovative economy*, 2020, no. 7–8, pp. 106–111. (in Ukrainian).
4. Litvinov, O. S., Kaptalan, S. M. (2017). The essence and types of mechanisms in the economy. *Eastern Europe: economy, business and management*, 2017, no. 11, pp. 141–144.
5. Gerashchenko, I. O., Panteleev, M. S., Litvinenko, M. M. (2015). *Formation of economic mechanisms of marketing. Socio-economic development of Ukraine: problems and prospects*. Kharkiv: NTU "KhPI", 2015. Pp. 197–205. (in Ukrainian).
6. Mandych, O. V. (2019). Marketing management as a basis for ensuring the competitive development of agricultural enterprises. *Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture*, 2019, iss. 206. pp. 252–262. (in Ukrainian).
7. Yashina, I. M. (2016). Management of small businesses on the basis of marketing. *Thesis for a candidate of Economics degree*. Kherson: Kherson state agricultural university, 2016. 22 p. (in Ukrainian).
8. Shkvyra, N. A. (2018). The state and features of agricultural enterprises activity strategic planning. *Economy and Society*, 2018, iss. 16, pp. 549–553. (in Ukrainian).

Annotation

Penkova O. H., Kharenko A. O., Lementovska V. A.
Economic mechanism of marketing of domestic medium-sized enterprises of agro-business

In the face of armed confrontation with the Russian aggressors, the destruction of logistics links in the supply and distribution of products from the efficiency of using the potential of the domestic agricultural sector depends not only on Ukraine's food security, but also on GDP reduction, caused by war. The ability of individual agricultural enterprises to adapt to new economic realities will be determined by not only the mitigation and simplification of institutional requirements for their business, but also by the effectiveness of the economic marketing mechanism formed and implemented by them.

The purpose of the article is to determine the specifics and effectiveness of the economic mechanism of marketing of medium-sized enterprises of agrarian business of Ukraine.

To determine the specifics and effectiveness of the economic mechanism of marketing of domestic medium-sized agricultural enterprises used a monographic method of research of individual agricultural enterprises of Uman district, the method of expert evaluation of the effectiveness of marketing systems of agricultural enterprises, the method of grouping expert evaluations proposals to improve this mechanism. A study of the importance of the components of the economic mechanism of marketing of agricultural enterprises using the method of expert assessments revealed that the greatest impact on the effectiveness of its operation have commodity and price policy (weighting factor 0.20), product distribution (weighting factor – 0.15), communications, research and approaches to marketing management (weighting factor of 0.10); internal marketing (weighting factor – 0.05).

Assessment of the current economic marketing mechanism of four typical medium-sized agricultural enterprises in Uman district showed that there is a direct correlation between the scale and diversification of their activities and the level of competitiveness of their marketing systems. At the same time, all surveyed agricultural enterprises have a low level of marketing planning and management, which requires the transformation of the entire management system of their marketing activities through the introduction of strategic marketing mechanisms.

Key words: *economic mechanism of marketing, marketing system, management of marketing activity, competitiveness of marketing system, agricultural enterprises.*