

Франк Владислав І.,
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
e-mail: frankwladyslav272@gmail.com;
ORCID: 0009-0008-2697-2058

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Frank Vladislav,
candidate for the degree of Doctor of Philosophy
State Biotechnological University (SBTU), Ukraine
e-mail: frankwladyslav272@gmail.com;
ORCID: 0009-0008-2697-2058

PRIORITY DIRECTIONS FOR IMPROVING THE MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE

Анотація. У статті наведено результати аналізу стану аграрного сектору економіки України, який потерпає в результаті тривалої кризової ситуації. Велика частина господарств постраждала останніми роками від африканської чуми свиней, пандемії COVID-19, бойових дій. Відбулося зниження експорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів, зокрема, зернових, олійних культур, соняшникової олії, цукру. У 2022 році збитки в галузі, за розрахунками Мінагрополітики, перевищили 40 млрд дол. США. Разом з тим, почалося відродження аграрних підприємств, відновлення виробництва продукції та коопераційних зв'язків. Втім, багатьом господарствам, особливо в регіонах, що знаходяться поблизу бойових дій, необхідно переглянути свої стратегії розвитку, бізнес-плани, провести аналіз ринку та потреб населення, власних виробничих потужностей тощо. Правильно зробивши оцінку, вони можуть скоординувати або перебудувати роботу підприємства таким чином, щоб не тільки залишитися «на плаву», але й отримати прибуток.

У статті визначено тенденції розвитку дрібного та середнього агробізнесу та запропоновано рекомендації щодо маркетингової діяльності в кризових умовах. Зокрема, пропонується налагоджувати співпрацю не тільки з існуючими торгівельними мережами, а й залучати приватних підприємців, розвивати власну торгівлю, прямі контакти з покупцями, знижувати собівартість продукції, розробляти та впроваджувати нові логістичні маршрути, розширяти асортимент продукції тощо.

Ключові слова: стратегія, розвиток, конкурентна перевага, сільське господарство, виробництво, маркетинг, аграрні підприємства.

Abstract. The article presents the results of the analysis of the state of the agrarian sector of the economy of Ukraine, which is suffering as a result of a prolonged crisis situation. A large part of farms have suffered in recent years from African swine fever, the COVID-19 pandemic, and hostilities. There was a decrease in the export of agricultural products and food products, in particular, grain, oilseeds, sunflower oil, and sugar. In 2022, losses in the industry, according to the calculations of the Ministry of Agrarian Poli-

cy, exceeded 40 billion dollars. USA. At the same time, the revival of agricultural enterprises, the restoration of production and cooperative relations began. However, many farms, especially in regions close to hostilities, need to review their development strategies, business plans, conduct an analysis of the market and the needs of the population, their own production capacities, etc. Having correctly made an assessment, they can coordinate or restructure the work of the enterprise in such a way that it not only remains «afloat», but also makes a profit. The article identifies trends in the development of small and medium-sized agribusiness and offers recommendations for marketing activities in crisis conditions. In particular, it is proposed to establish cooperation not only with existing trade networks, but also to attract private entrepreneurs, develop own trade, direct contacts with buyers, reduce the cost of products, develop and implement new logistics routes, expand the range of products, etc.

Keywords: strategy, development, competitive advantage, agriculture, production, marketing, agricultural enterprises.

JELcodes: M2, O1, O4, M 3

Постановка проблеми Забезпечення населення України продовольством високої якості з доступною ціною — основна задача агропромислового комплексу. Досягти цього можна лише за рахунок раціонального використання природо-ресурсного, генетичного та виробничого потенціалу та підвищення ефективності діяльності агропідприємств. Це дозволить не лише покращити добробут населення України, але й рівень життя аграріїв, соціальний розвиток сільських громад, а також прискорить інтеграцію країни до європейського аграрного ринку [1].

Проте розвиток та підвищення ефективності агропідприємств можливі лише за відповідної їх фінансової стабільності. Найнагальнішою ця проблема є для середніх і дрібних господарств, яким складно залучати кошти, особливо з банківського сектору.

Зазвичай, кризові ситуації (пандемії, епідемії, бойові дії, фінансові та політичні кризи тощо) дають поштовх для пошуку нових напрямків розвитку підприємств, де господарюють або працюють кмітливі та розумні люди. Правильно зробивши оцінку власних можливостей, потреб населення, обсяг ринку, провівши апгрейд свого бізнес-плану, вони можуть скоординувати або перебудувати роботу підприємства таким чином, щоб не тільки залишитися «на плаву», але й отримати прибуток.

Це і є маркетинг, і його використання у невеликих господарствах, з якими не працюють професійні маркетологи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингову діяльність у кризових умовах досліджували низка українських науковців — І.О. Коростова [1], О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова [2], Красноручський О. О., Маренич Т. Г., Марченко В. А., Помогалова Н. В. [3], О.А. Небилиця [4], Гетман О. [5], Должикова І.С. [6], Рябуха І. С.[7], Мещеряков В. Є. [8] тощо. Проте в умовах воєнного стану та трансформаційних змін актуальним залишається і зараз.

Виділення невирішених раніше частина загальної проблеми. Український аграрний сектор економіки в кризових умовах потребує аналізу поточного стану та тенденцій на ринку, а також пропозицій щодо покращення фінансового стану. Цим зумовлений вибір теми даної публікації.

Метою статті є визначення пріоритетних напрямів удосконалення стратегії маркетингової діяльності агропідприємств України.

Виклад основного матеріалу. У результаті тривалої економічної кризи (спочатку пандемія COVID-19, потім бойових дій на території України) аграрний сектор економіки зазнав значних втрат. До цього призвели втрати та пошкодження земель сільськогосподарського призначення (посівних площ, садів, ягідників тощо), поголів'я тварин, об'єктів інфраструктури (сільськогосподарської, складської, транспортної, енергетичної, переробної промисловості). Сюди треба додати проблеми з експортом через блокування морських портів, збільшення часу на транспортування автомобільним транспортом, зростання вартості мінеральних добрив, насіння, паливно-мастильних матеріалів, енергетичних ресурсів, зменшення ринку через скорочення чисельності населення в регіонах та зниження його купівельної спроможності. Тобто, навіть виробивши, аграрії стикаються з проблемою реалізації власної продукції за своєю ціною.

Головним завданням для аграріїв є стабілізація та утримання показників діяльності на поточному рівні. Основними проблемами дрібних і середніх аграрних підприємств є:

- недостатність кваліфікованих працівників;
- слабкий захист прав власності та рейдерство;
- проблеми у розрахунках із торговими мережами;
- ризики, пов'язані із можливістю відімкнення електроенергії;
- фінансова допомога від держави чи кредитних установ.

Крім того, фермери шукають консультаційних порад від експертів в таких питаннях, як фінанси та інвестиції, постачання та збут, пошук партнерів та побудова відносин з владою [5].

Проведення фінансово-господарської діяльності в кризових умовах показує, що для ефективного ведення господарства вимоги до маркетингу треба підвищувати, застосовувати нові методи та інструменти, розширювати сфери і напрями діяльності.

Як показує практика, аграрний бізнес в Україні також бере на себе відповідальність за фінансову та продуктову стабілізацію держави, населення, а також відбудову інфраструктури. Важливо, щоб аграрії продовжували свою діяльність, коригуючи її під умови, що склалися. Проте кризові явища останніх трьох років наклали свій відбиток на фінансовий стан практичного кожного господарства та підприємства переробної промисловості. Багато з них понесли збитки, і не тільки прямі, а й опосередковані. Аби виправити ситуацію, необхідно вибудовувати нову стратегію розвитку підприємства, шукати нові варіанти і шляхи реалізації продукції, способи збільшення обсягів продажів.

Цими питаннями займається такий розділ економіки, як маркетинг.

Одним з визначень поняття «маркетинг» є діяльність, спрямована на формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб». Маркетинг охоплює всі сторони підприємницької діяльності — від ідеї створення нового товару та використання відповідних технологічних циклів його виробництва до доставки товару покупцеві. Завдяки маркетингу виробник виявляє поточні та перспективні потреби на ринку, формує попит на власний продукт, робить все належне, аби зв'язок між ним та покупцем був довготривалий та стійкий. Виділяють такі етапи управління маркетинговою діяльністю [1]:

—ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів;

—маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань;

—розробка та реалізація плану маркетингової діяльності: так звані «чотири р»: product (аналіз концепцій товару, параметрів конкурентоспроможності тощо), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (формування попиту і стимулювання продажів [11]).

Головною метою маркетингу аграрного підприємства є вибудовування такої системи роботи підприємства, за якою продукція буде реалізована у повному обсязі за максимальною ціною. Цього можна досягти лише за ефективного поєднання циклів діяльності господарства: аналізу ринку та збору інформації щодо продукту, виробництва, зберігання, переробки та реалізації продукції.

У той же час, основна проблема маркетингу в сільському господарстві — це практична відсутність маркетологів у штаті підприємств. Таких фахівців, а тим більше цілі відділи, можуть собі дозволити лише великі компанії або холдинги. Це пов'язано з низкою причин:

— відсутність необхідної кількості власно фахівців-маркетологів для кожного господарства;

— відсутність фінансової можливості утримувати таких фахівців дрібними та середніми підприємствами, а особливо сімейними фермерськими господарствами.

Але, найголовнішою причиною, на наш погляд, є те, що попит населення на сільськогосподарську продукцію постійний, велика частина продукції, особливо рослинницької, потрапляє на ринок у натуральному вигляді і проводити рекламну акцію на телебаченні чи місцевому радіо задля вибору одного з кількох сортів однієї культури не має сенсу. До того ж на ринок потрапляє лише невелика частина продукції, та що не викупується трейдерами, переробними підприємствами, торговельними мережами чи великими оптовиками. Це знімає питання необхідності займатися маркетингом перед керівництвом дрібного і середнього агробізнесу.

Дещо іншою ситуація виглядає для господарств, які:

— є новоутвореним і виходять на ринок вперше;

— планують виходити на нові ринки (у інших регіонах);

— планують виходити на ринок з новою продукцією;

— мають власний сектор переробки;

— мають цілорічно продукцію з закритих ґрунтів (теплиць);

— не мають у своєму регіоні великих підприємств з переробки молока та м'яса, куди можна здавати продукцію.

Їм необхідно розробити ефективну стратегію маркетингової діяльності для успішної реалізації власної продукції. Це може призвести до виникнення конкуренції на місцевому ринку, а у населення — можливість вибрати якісніший продукт. Тому перед виробниками постає по-новому завдання покращити якість своєї продукції. Для цього потрібно:

— стимулювати власних робітників до відповідальнішого ставлення до виконуваної роботи;

— придбати сучасніше обладнання для виробництва чи переробки, фасування (пакування) продукції;

- залучати до роботи на всіх етапах технологічного циклу відповідальніших та кваліфікованіших працівників;
- посилити внутрішній контроль до якості продукції, що виготовляється підприємством.

Одночасно з цим, необхідно проводити маркетингові заходи щодо реалізації продукції:

- визначити попит населення на певному ринку щодо певного продукту (запит на продукт);
- визначити обсяг ринку щодо певного продукту; визначити напрями реалізації продукції (вже існуючі торговельні мережі, індивідуальні реалізатори — ФОПи, власна реалізація тощо);
- рекламні заходи, просування продукту;
- розробка логістики продукції від господарства до споживача.

Стабілізація обстановки та економічних стосунків у країні або певному регіоні сприятиме поверненню населення, підвищенню попиту на продукти харчування.

У приватному секторі відновлення дрібного тваринництва та птахівництва потребуватиме значної кількості не тільки комбікормів, але й грубих та соковитих кормів. Це ще одне джерело фінансових надходжень до агропідприємств. Тому проблема пошуку потенційних клієнтів і задоволення їх потреб також буде лягати на плечі агробізнесу. Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на сільськогосподарському підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом [7–10].

Висновки. Попри тривалу кризову ситуацію, особливо пов'язану з затяжними бойовими діями на теренах Сходу та Півдня України, агропромислові підприємства вже почали відновлювати свою діяльність, оновлює власну інфраструктуру, виробничу базу, комунікаційну стратегію, розробляє нові маркетингові заходи. Це говорить про те, що аграрна галузь, яка на сьогодні є локомотивом національної економіки, поступово відновлює свої позиції не тільки в країні, а й на міжнародних ринках.

У статті подано рекомендації дрібним і середнім аграрним підприємствам різних форм власності як вести в кризових умовах власне відновлення та розширення діяльності за допомогою маркетингового інструментарію. Це дозволить більшості господарств не тільки вижити у складних умовах, але й покращити свій фінансовий стан, добробут свої працівників і соціальний розвиток громад у період повоєнної відбудови.

Література

1. Коростова І.О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. 2(02). С. 52–55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>.
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка і суспільство. 2022. № 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.

3. Красноручський О. О., Маренич Т. Г., Марченко В. А., Помогалова Н. В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8. № 3. С. 10–17.
4. Небилиця О. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору економіки в умовах воєнного стану. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. С. 474–479.
5. Гетман О. Як відновити аграрну галузь. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/15/698035/>.
6. Должикова І. С. Визначення маркетингової стратегії в аналізі кон'юнктури аграрного ринку : дис. — Вінниця: ВННІЕ ТНЕУ, 2018.
7. Рябуха І. С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності //Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. — 2014. — Т. 24. — №. 25. — С. 8–83.
8. Мещеряков В. Є. Логістична та маркетингова діяльність як ефективне застосування функцій менеджменту в системі конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг Причорноморського регіону / В. Є. Мещеряков, М. С. Пономарьова, І. С. Должикова // Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52(1). С. 86–92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52(1)_15)
9. Popadynets N. et al. The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities //Journal of Optimization in Industrial Engineering. — 2022. — Т. 15. — №. 1. — С. 261–268.
10. Пономарьова М. С., Кривошея Є. В. Особливості функціонування та розвиток підприємництва в умовах інтеграційних зрушень //Бізнес-навігатор. — 2019. — №. 1. — С. 96–100.
11. Рябуха І. С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства //Бізнес-навігатор. — 2014. — №. 3. — С. 12–18.
12. Оболенська, Т. Є., Каленюк, І. С., Яценко, О. М., & Пономарьова, М. С. (2020). Формування та реалізація потенціалу торговельної інтеграції.

References

1. Korostova I.O. Stan ta perspektyvy marketynhu pid chas viyny. Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka. 2022. 2(02). s. 52–55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>.
2. Vovchans'ka O. M., Ivanova L. O. Osoblyvosti realizatsiyi instrumentiv marketynhu v umovakh voyennoho stanu. Ekonomika i suspil'stvo. 2022. № 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.
3. Krasnoruts'kyu O. O., Marenych T. H., Marchenko V. A., Pomohalova N. V. Transformatsiya marketynhu ahrarnykh pidpryyemstv v umovakh voyennoho chasu. Ukrayins'kyu zhurnal prykladnoyi ekonomiky ta tekhniky. 2023. Т. 8. № 3. S. 10–17.
4. Nebylytsya O. A. Osoblyvosti upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyuu pidpryyemstv ahrarnoho sektoru ekonomiky v umovakh voyennoho stanu. Konkurentospromozhnist' ta innovatsiyi: problemy nauky ta praktyky : materialy XVII Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi internet-konferentsiyi, 25 lystopada 2022 r. Kharkiv: FOP Liburkina L. M., 2022. S. 474–479.

5. Hetman O. Yak vidnovyty ahrarnu haluz'. Ekonomichna pravda. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/15/698035/>.
6. Dolzhykova I. S. Vyznachennya marketynhovoyi stratehiyi v analizi kon'yunktury ahrarnoho rynku : dys. — Vinnytsya: VNNIE TNEU, 2018.
7. Ryabukha I. S. Marketynhova stratehiya v systemi udoskonalennya marketynhovoyi diyal'nosti //Teoretyko-metodolohichni zasady efektyvnoho rozvytku ahrar. vyr-va: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. — 2014. — T. 24. — №. 25. — S. 81–83.
8. Meshcheryakov V. YE. Lohistychna ta marketynhova diyal'nist' yak efektyvne zastosuvannya funktsiy menedzhmentu v systemi konkurentnoho seredovyscha ta posylennya konkurentnykh perevah Prychornomors'koho rehionu / V. YE. Meshcheryakov, M. S. Ponomar'ova, I. S. Dolzhykova // Prychornomors'ki ekonomichni studiyi. 2020. Vyp. 52(1). S. 86-92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52(1)_15)
9. Popadynets N. et al. The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities //Journal of Optimization in Industrial Engineering. — 2022. — T. 15. — №. 1. — S. 261–268.
10. Ponomar'ova M. S., Kryvosheya YE. V. Osoblyvosti funktsionuvannya ta rozvytok pidpryyemnytstva v umovakh intehtratsiynykh zrushen' //Biznes-navihator. — 2019. — №. 1. — S. 96–10
11. Ryabukha I. S. Obruntuvannya tovarnoyi stratehiyi pidpryyemstva ta poshuk shlyakhiv pidvyshchennya marketynhovykh pozytsiy pidpryyemstva //Biznes-navihator. — 2014. — №. 3. — S. 12—18.
12. Obolens'ka, T. YE., Kalenyuk, I. S., Yatsenko, O. M., & Ponomar'ova, M. S. (2020). Formuvannya ta realizatsiya potentsialu torhovel'noyi intehtratsiy