

УДК 338.1

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Небилиця Олена Анатоліївна,
к.е.н, доц., доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
elena.nebulitsa@ukr.net

Агропромисловий сектор – один із локомотивів національної економіки України: галузь стабільно зростала до початку повномасштабної війни, щорічне зростання становило 5-6%, частка сільськогосподарського виробництва у ВВП становила 10%, а разом із переробкою сільськогосподарської продукції-16%. Сільське господарство було одним із лідерів світового виробництва деяких видів продовольства, забезпечуючи обсяги торгівлі в еквіваленті 6% калорій світового споживання. Україна була лідером із міжнародної торгівлі олією соняшnikовою (перше місце у світі), ріпаком та ячменем (третє та четверте місця відповідно) та іншою продукцією. Торгівля сільськогосподарською продукцією та продовольчими товарами приносила Україні щорічно близько 22 млрд. дол. США та становила 41% усього експорту [1]. Проте, вторгнення РФ до України призвело до відповідних негативних змін у функціонуванні підприємств аграрного сектору економіки.

Слід зазначити, що відбулися суттєві зміни в економічних відносинах між сільськогосподарськими товаровиробниками та переробними підприємствами, постачальниками, посередниками: було зруйновано систему стійких зв'язків з переробною сферою, відмінили державне замовлення на сільськогосподарську продукцію. Сільськогосподарські підприємства зіткнулися з серйозними проблемами під час реалізації виробленої продукції та придбання необхідних засобів виробництва. Вони були змушені самотійно займатися плануванням,

ціноутворенням, вивченням зовнішнього і внутрішнього ринків, смаків та уподобань споживачів, оцінкою переваг конкурентів тощо. Тобто, постала гостра потреба впровадження нової концепції господарювання, яка допоможе адаптуватись до ринкових умов і забезпечить конкурентоспроможність їхньої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У сучасних підприємствах одним з найбільш ефективних інструментів впливу на результат є управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на сьогоденну ситуацію в країні, необхідним стає вдосконалення діяльності підприємств, а зокрема маркетингової складової для підвищення конкурентних характеристик їх товарів чи послуг.

Загальні відомості з питання маркетингу та управління маркетингом було розглянуто у наукових працях таких вчених: Балабанова, А.П. Панкрухин, Л. Волкова, Ф. Котлер, М. О. Турченко, М. Д. Швець, А. Н. Шумская, Г. О. Холодний, О.А. Біловодська, А. В. Войчак та ін. В даних джерелах широко розглядаються теоретичні основи управління маркетингом, його особливості на підприємствах різних сфер господарювання та організація ефективного маркетингового управління. Але дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю для підприємств аграрного сектору економіки в умовах сьогодення потребують уточнення.

Тому, метою даного дослідження є узагальнення та формування головних особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору економіки в умовах воєнного стану та запропонування послідовності етапів її впровадження.

Головне завдання маркетингової діяльності агропромислового підприємства полягає в ефективному поєднанні етапів виробництва, зберігання, переробки і реалізації продукції в складних умовах сьогодення, що спрямоване на задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Слід зазначити, що на більшості українських агропромислових підприємствах не має широкого поширення впровадження маркетингового відділу та комплексної системи управління маркетингом підприємства. Це пов'язано з рядом причин, одна з

них специфічність сільськогосподарської продукції, а саме її високе значення для суспільства та високий попит на даний вид продукції, що в певній мірі нівелює відсутність маркетингової діяльності. В той же час, загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність забезпечення конкурентоспроможності підприємств та ефективної реалізації збуту. В Україні компанії та організації, такі як Oleynik.company, SuperAgronom, Latifundist та агромедія-агенство Sapienza до повномасштабного вторгнення РФ до України проводили виставки та вузько направлені спеціалізовані конференції з питань агромаркетингу, що стимулює популяризацію знань, підтверджує тенденцію розвитку даної сфери.

Слід відмітити, що багато науковців сьогодні відзначають, що управління аграрними підприємствами України має базуватися на таких показниках: стимулювання збуту, конкурентоспроможність, цінова політика, рівень прибутковості. Виходячи з того, що перелічені показники є складовими маркетингу, то можемо розуміти, що автори стверджують про необхідність введення маркетингових заходів на агропромислових підприємствах.

Маркетингова діяльність агропромислових підприємств має ряд характеристик, відмінних від загального розуміння аналітичної діяльності в процесі управління маркетингом, що обумовлено особливостями аграрного виробництва, специфікою ринкових відносин та механізмів в даній галузі. Тож варто визначити особливості маркетингу агропромислових підприємств аби сформулювати концепцію введення маркетингового відділу у відповідності з цілями, завданнями та функціями направлення сільськогосподарської діяльності. Так, головними особливостями діяльності агропромислових підприємств, що впливають на управління маркетингом на агропромислових підприємствах, є: специфічність головного товару виробництва – рослинницька сировина для продовольчих товарів та продукція тваринництва, що мають свої особливості на всіх етапах виробничо-господарського процесу; високий рівень попиту на сільськогосподарську продукцію; високий рівень соціального значення стосовно якостей сільськогосподарської продукції; залежність об'ємів

та якостей товару від природно-кліматичних умов; періодичність виробництва (сезонність); необхідність організації систем зберігання та переробки продукції; непристосованість аграрного ринку до використання маркетингу в управлінській діяльності; відсутність досвіду роботи підприємств агропромислового сектору у воєнний час.

Таким чином, слід відзначити, що впровадження та застосування маркетингу на українських агропромислових підприємствах може мати три форми:

1. Епізодичне використання керівниками підприємства інструментів маркетингу, тимчасово залучаючи до цього спеціалістів чи консультаційних служб з маркетингу. Така форма підходить лише для малого підприємства.

2. Періодичне застосування маркетингових заходів, розподілених за обов'язками на структурних підрозділах підприємства. Існування такої форми обумовлено тим, що в будь-якому разі кожне підприємство використовує певні маркетингові заходи, але ж вони виконуються не системно та мають спонтанний характер. В такому разі рекомендується удосконалення управлінської діяльності шляхом введення заходів з контролю за використанням та виконанням маркетингових функцій.

3. Маркетинг, як складова управління діяльністю підприємства, з використанням всіх складових системи маркетингу та введенням маркетингового відділу в організаційну структуру підприємства.

Отже, процес впровадження маркетингової діяльності на агропромислових підприємствах має бути поступовим та рекомендується проводити його за такими етапами (стадіями):

перший етап – заходи з реклами та стимулювання збуту (особливо через використання інструментів Інтернет-маркетингу, як найбільш доцільного напрямку комунікаційної політики в умовах воєнного часу).

Другий етап – формування більш ширшого підходу до маркетингової діяльності з урахуванням потреб та запитів споживачів при виробництві та збуті, сприяння їх реалізації та задоволенню.

Третій етап – оновлення виробництва та поліпшення якостей продукції згідно з дослідженнями та висновками зробленими на другому етапі.

Четвертий етап – дослідження можливостей підприємства на ринку та визначення його позиції (стратегія позиціонування продукції) з урахуванням орієнтації на потенційного споживача (підприємства з виготовлення продуктів харчування з сільськогосподарської сировини).

П'ятий етап – впровадження виконання всіх маркетингових функцій з аналізу, планування, регулювання та контролю і оцінки результатів.

Але, слід зазначити, що запропоновані етапи впровадження маркетингової діяльності на агропромислових підприємствах є найбільш ефективними при максимальному урегулюванні ситуації в країні.

Таким чином, попри війну та масштабні руйнування, сільському господарству навряд чи загрожує втрата статусу однієї з провідних галузей української економіки. Так, наприклад, аналітики USDA у жовтневому звіті підвищили прогноз світового виробництва соєвих бобів у 2022/23 рр до 390,9 млн тонн, що значно перевищує результат в 2021/22рр (355,7 млн тонн) [2]. Проте умови сьогодення вимагають від аграрних підприємств спрямування свого розвитку на перспективу з орієнтацією на задоволення потреб споживачів ефективнішими засобами ніж конкуренти. Саме за рахунок успішного маркетингу створюються необхідні умови для стійкого розвитку підприємства аграрного сектору.

Перелік використаних джерел:

1. Національна рада з відновлення України від наслідків війни «Проект Плану відновлення України» / Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика». – липень 2022р. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: [/https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf)
2. SuperAgronom. Головний сайт для агрономів. URL: <https://superagronom.com/>