

УДК 65.012.32:631.1.027

DOI: <http://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.14>**Мазур К.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1137-3422>

Гонтарук Я.В.

кандидат економічних наук, старший викладач,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7616-9422>

Mazur Kateryna, Gontaruk Yaroslav
Vinnytsia National Agrarian University

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ АНАЛІЗУ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК В СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF ANALYSIS AND PLANNING OF THE MARKETING ACTIVITIES OF THE AGRICULTURE ENTERPRISES IN THE SPHERE OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES

В статті досліджено умови функціонування підприємств агропромислового сектору в сфері маркетингу. Досліджено основні напрями забезпечення подальшого розвитку даного сектору економіки. Констатовано, що організація маркетингової діяльності в АПК у сфері ЗЕД покликана вирішувати такі завдання: максимальне задоволення потреб покупців на світових ринках в продуктах харчування за кількістю, якістю і споживчими властивостями; здійснення міжрегіонального обміну; вихід на внутрішній і зовнішній ринки. Визначено, що виходячи із сьогоденних економічних та соціальних реалій, найбільш раціональним є створення служби маркетингу саме за ринково-функціональною ознакою, коли спеціалісти з маркетингу керують різними функціями міжнародної маркетингової діяльності. Розроблено схему організації служби експортного маркетингу на підприємствах АПК за ринково-функціональною ознакою. Запропоновано модель удосконалення механізму маркетингової діяльності підприємств агропромислового сектору.

Ключові слова: маркетинг, експорт, модель, удосконалення, механізм, прогноз.

The article examines the conditions of functioning of enterprises of the agro-industrial sector in the field of marketing. The main directions of ensuring the further development of this sector of the economy have been studied. It was established that the organization of marketing activities in the agricultural sector in the field of foreign trade is designed to solve the following tasks: maximum satisfaction of the needs of buyers in the world markets in food products in terms of quantity, quality and consumer properties; implementation of interregional exchange; access to domestic and foreign markets. It was determined that, based on today's economic and social realities, it is most rational to create a marketing service based on market-functional characteristics, when marketing specialists manage various functions of international marketing activities. A scheme for the organization of the export marketing service at agro-industrial complex enterprises has been developed according to market-functional characteristics. A model for improving the mechanism of marketing activity of enterprises in the agro-industrial sector is proposed. It was determined that forecasting the market, developing a strategy and planning one's actions on the market, forming market demand are the main principles of the marketing concept of management in the middle of the enterprise. Effective means of increasing the efficiency of the export marketing activity of agro-industrial complex enterprises have been determined, namely the pooling of resources and coordinated activities with the aim of defending common interests in authorities, forming and advertising new types of products on foreign markets, conducting foreign economic activities, developing foreign economic marketing cooperation of producers of agro-industrial complex products. The developed model for improving the mechanism of market-

ing activities of agro-industrial complex enterprises in the sphere of foreign trade will provide an opportunity to: increase the volume of exports of products of the processing sphere of the agro-industrial complex; improve forecasting of the impact of external factors; maximize the profits of the respective enterprises; predict the influence of environmental factors.

Keywords: *marketing, export, model, improvement, mechanism, forecast.*

Постановка проблеми. В умовах відмови від співробітництва з Білорусією та РФ пошук шляхів забезпечення української економіки альтернативними напрямками розвитку підприємств АПК удосконалення механізмів аналізу та планування маркетингової діяльності в сфері ЗЕД даних формувань є одним з першочергових завдань. Одним з найбільш швидких рішень є використання наявного експортного потенціалу АПК. Розробка ефективних механізмів маркетингу у сфері АПК є необхідною складовою забезпечення енергетичної, екологічної та продовольчої безпеки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам створення ефективних інструментів маркетингової діяльності в сфері ЗЕД присвячені наукові праці Логоші Р.В. [2], Балдинюка В.М. [3], Підвальної О.Г. [4], Фурман І.В. [5–6], та ін. Проте розробка напрямів розвитку механізмів аналізу та планування в маркетингу на підприємствах АПК орієнтованих на зовнішньоекономічну діяльність є надзвичайно необхідним, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, та проведені дослідження провідними вченими економістами особливостей маркетингу в сфері ЗЕД агропромислового комплексу, актуальним залишається розробка ефективних механізмів аналізу та планування маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. У нинішніх умовах сільські товаровиробники вимушені шукати ефективні форми управління маркетингом і міжнародного позиціонування агробізнесу. Ефективність маркетингової діяльності полягає в зниженні витрат на постачання і збут, забезпечення виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами у встановлені терміни за мінімально можливими цінами, збільшенні об'ємів реалізації товарів, що у результаті сприяє успішній діяльності підприємства на світовому ринку в цілому.

Незважаючи на позитивну динаміку зовнішньої торгівлі підприємств АПК в 2021 році., основними напрямками забезпечення її подальшого розвитку залишаються:

- удосконалення механізмів митних процедур та оподаткування при здійсненні експортно-імпортних операцій, а також транзитних перевезень через територію України;
- розповсюдження інформації щодо проведення спеціалізованих міжнародних виставкових заходів серед підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю [1, с. 8].

Ключовими питаннями на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є формування комплексного маркетингового забезпечення вітчизняних виробників овочевої продукції, яке стосується дослідження внутрішнього і зовнішнього ринків збуту продукції, прийняття рішень з вирощування, зберігання, передпродажної підготовки, пакування, транспортування, реалізації, а також розвитку інфраструктури ринку продукції АПК в Україні [2, с. 88]

Організація маркетингової діяльності в АПК у сфері ЗЕД покликана вирішувати такі завдання: максимальне задоволення потреб покупців на світових ринках в продуктах харчування за кількістю, якістю і споживчими властивостями; здійснення міжрегіонального обміну; вихід на внутрішній і зовнішній ринки.

Специфіка господарювання на різних рівнях АПК – регіон, район, підприємство – визначає особливості розвитку маркетингу у сфері ЗЕД, або як цього часто називають експортного маркетингу. Неодмінна умова успішного функціонування маркетингу в

регіоні – створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних мереж (мережа маркетингових систем), який забезпечить обмін оперативною інформацією, координацію експортної маркетингової діяльності підприємств АПК та державних органів виконавчої влади, сприятиме адаптації фахівців з експортного агромаркетингу до умов чинної структури світового агробізнесу.

Однією з центральних ланок експортного агромаркетингу виступає саме система інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності маркетингових служб на підприємствах, яка охоплює сортування і сертифікацію продукції, сферу заготівель сільськогосподарської продукції, міжнародну рекламу діяльність, транспортування продукції, стандарти та технічні вимоги. При розробці зовнішньоекономічної стратегії інформація розглядається як найважливіший ресурс підприємства, а інформаційні технології як засоби, завдяки яким реалізуються стратегічні цілі.

Для підприємств АПК важливе не виділення і ізолювання інформаційних потоків зовнішньоекономічної діяльності в окрему систему або програмний продукт, а їхня інтеграція в загальну інформаційну систему підприємства і ефективну взаємодію з цією системою.

Налагодження механізму функціонування маркетингових інформаційних систем слід здійснювати через комплекс державних установ – при Міністерстві аграрної політики та агропродовольства через загальнодержавний відділ, в обласних і районних управліннях сільського господарства завдяки регіональним представництвам.

Вітчизняна система агропромислового експортного маркетингу має охоплювати всі підприємства й організації, тобто суб'єктами маркетингової діяльності мають стати виробники сільськогосподарської продукції, заготівельні, транспортні, переробні, посередницькі, сервісні та торговельні підприємства.

На великих підприємствах АПК доцільно створювати спеціальні управлінські структури – служби експортного маркетингу. Менші підприємства, наприклад, селянські господарства, в тому числі фермерського типу, посередницькі і сервісні фірми можуть об'єднувати свої фінансові ресурси і здійснювати відповідну діяльність через галузеві маркетингові центри або ж користуватися послугами консультантів та фірм, які спеціалізуються на міжнародній маркетинговій діяльності на контрактно-договірних засадах.

Виходячи із сьогоднішніх економічних та соціальних реалій, найбільш раціональним є створення служби маркетингу саме за ринково-функціональною ознакою, коли спеціалісти з маркетингу керують різними функціями міжнародної маркетингової діяльності (рис. 1).

Ринково-функціональна структура управління експортним маркетингом дозволяє чітко визначити завдання і об'єкти міжнародного агромаркетингу, спеціалізуватися на світовій ринковій кон'юктурі, швидко реагувати на ринкові коливання, досліджувати кожен окремо взятий світовий ринок продукції.

До аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності підприємства включаються завдання формування нових ринків, розробки й обґрунтування нових видів продукції, які більшою мірою задовольняють потребу, підвищений попит. Зазначимо, що маркетинг стає одним із основних видів господарської діяльності підприємства, не поступаючись, а в ряді випадків перевершуючи за пріоритетністю фінансову діяльність. Планування асортименту продукції ґрунтується на вивченні потреб та ринкових відносин (рис. 2).

Розглянемо комплекс заходів маркетингової діяльності підприємства, орієнтованих на дослідження ефективної маркетингової діяльності підприємства з наступних питань:

– аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого входять ринки, джерела постачання. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комер-

ційному успіхові або створюють перешкоди цьому. У результаті аналізу формується банк відомостей для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- аналіз споживачів і актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Такий аналіз полягає у дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання і нашого, і конкуруючого товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і/або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упакування і т.д. Застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються виробництва та експорту;

- планування товароруку і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок тощо;

- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.



Рис. 1. Схема організації служби експортного маркетингу на підприємствах АПК за ринково-функціональною ознакою

Джерело: авторська розробка

Кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні аналізом, плануванням та контролем маркетингової діяльності. Зокрема, потрібно знати як аналізувати рин-

кові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Все це і складає процес управління маркетингом.

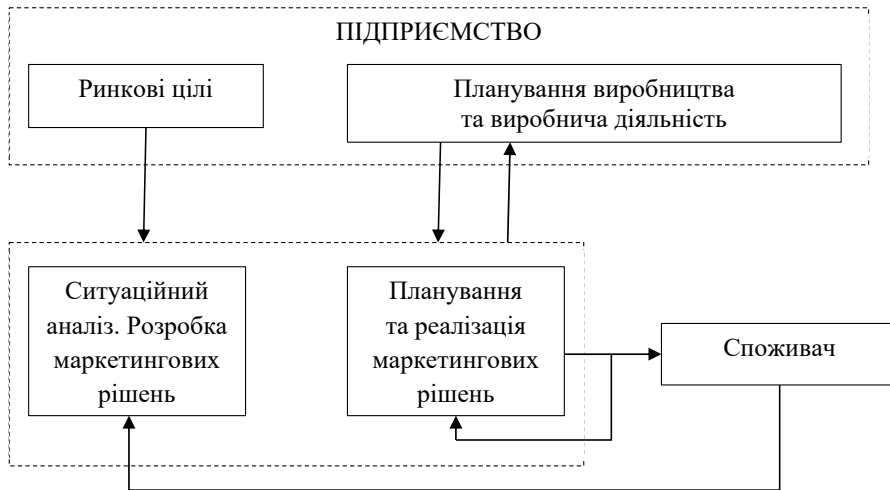


Рис. 2. Механізм взаємодії маркетингу з підприємством

Джерело: авторська розробка

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних підприємств різний: іноді він лише трохи ширше плану діяльності відділу збуту. Окремі організації взагалі можуть не мати плану маркетингу, як цільного документа.

Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений або для організації в цілому, або для окремих напрямків її розвитку. У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних планів маркетингу. Контроль маркетингу – постійна, систематична і неупереджена перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу.

Зазначимо, що контроль маркетингової діяльності – це оцінка результатів виконання маркетингового плану та розробка необхідних заходів для його коригування, оскільки, якщо втратити час, коли уточнення та зміни можна внести в план безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними. Значення контролю маркетингової діяльності зростає із збільшенням динамічності середовища, величини підприємства, рівня поділу праці.

Удосконалення механізму аналізу, планування та контролю маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності по наступних основних напрямках: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку обраного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. Це механізм, в ході якого аналізуються, плануються, втілюються в життя і контролюються заходи, розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей підприємства. Тому для зменшення ступеня невизначеності і ризику під-

приємство повинно мати у своєму розпорядженні, надійну, в достатніх обсягах, своєчасну інформацію (рис. 3).

Для виконання завдань аналізу, планування та контролю менеджери з маркетингу потребують інформації про зміни в ринковому середовищі.

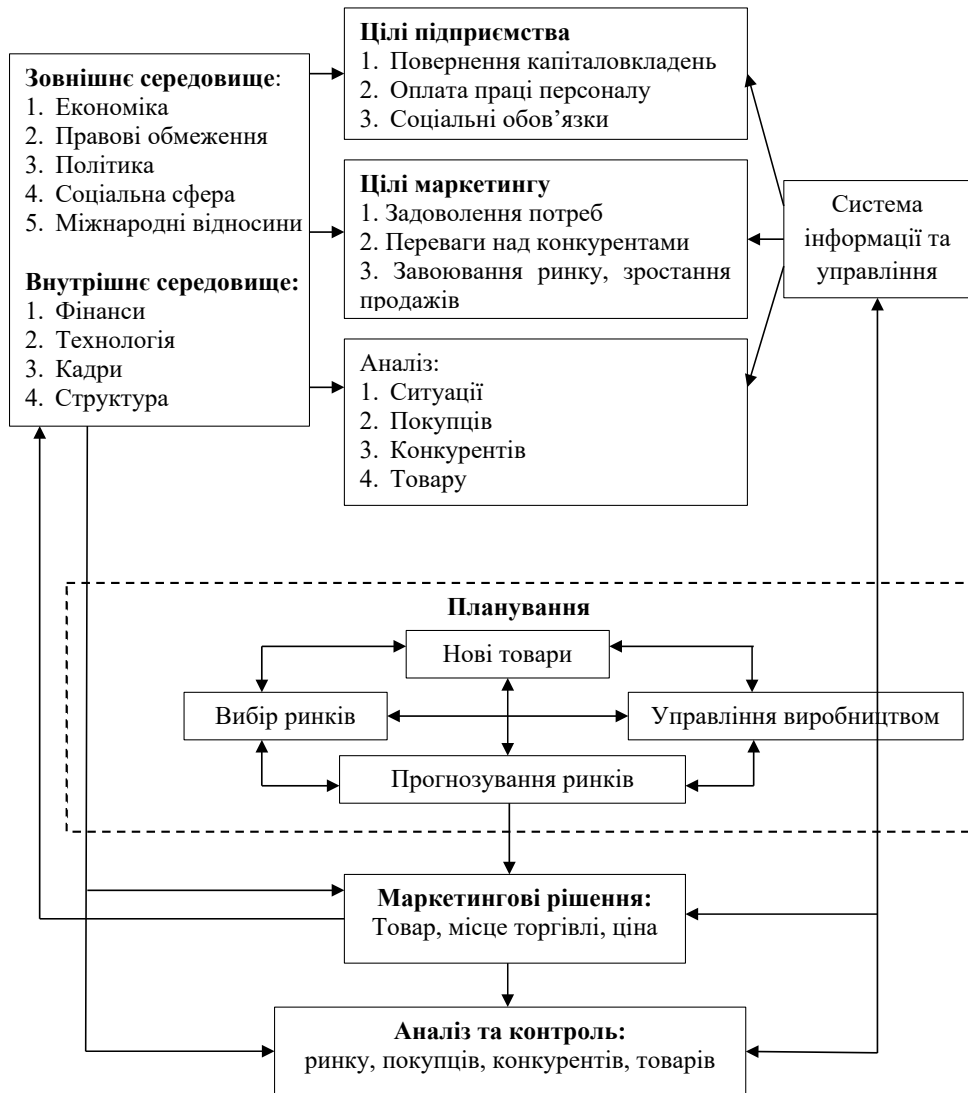


Рис. 3. Модель удосконалення механізму маркетингової діяльності підприємств АПК
Джерело: авторська розробка

Необхідну інформацію одержують із внутрішньої звітності підприємства, маркетингових спостережень, досліджень та аналізу даних. Враховуючи це, необхідно правильно оцінити і передбачити розмір ринку, потенціал його розвитку і можливий прибуток підприємства.

Однією з умов розробки маркетингового плану є вивчення споживчих ринків і поведінки споживачів.

Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів, підприємства звертаються до цільового маркетингу: сегментації ринку, відбору й оцінки його сегментів і позиціюванню товарів. Ми розуміємо, що комплексні маркетингові дослідження створюють обґрунтовану базу для прийняття рішень про стратегію і програму розвитку підприємницької діяльності.

Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту – це основні принципи маркетингової концепції керування в середині підприємства. Тому маркетинг усе більш буде інтегруватися в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично усіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень буде лежати інформація, що надходить від ринку.

На думку Балдинюка В.М. пріоритетними напрямками роботи в державному регулюванні зовнішньої сфери діяльності АПК мають стати:

- залучення в АПК іноземних інвестицій шляхом постійного моніторингу пропозицій з боку інвесторів, налагодження контактів з міжнародними фінансовими інституціями та міжнародними організаціями;
- супровід конкретних інвестиційних проектів в сфері модернізації підприємств АПК та надання всебічної допомоги в їх реалізації;
- здійснення заходів з поглиблення діяльності органів виконавчої влади в сфері практичної реалізації Програми європейської і євроатлантичної інтеграції України;
- сприяння активізації зовнішньоекономічних зв'язків підприємств АПК та їх виходу в умовах військового стану на зовнішній ринок [3, с. 42].

На думку Підвальної О.Г. інновації в маркетингу в АПК мають бути спрямовані на:

- освоєння нових виробництв на основі існуючих (диверсифікація) націлених на глибоку переробку аграрної продукції (створення крафтових виробництв з переробки продукції горіхівництва, садівництва тощо);
- виробничої реструктуризації переробних підприємств (створення на базі цукрових заводів кластерів з виробництва біодизеля та біоетанолу тощо);
- застосування інформаційних технологій та цифрових каналів просування агропромислової продукції на ринок [4, с. 72].

На думку Фурман І.В. покращення інвестиційно-інноваційної діяльності в аграрному секторі потребує удосконалення діючих механізмів залучення інвестицій [5, с. 46].

Провідними шляхами покращення структури формування та розподілу прибутку підприємства є визначення пріоритетного напрямку використання прибутку. Це забезпечить майбутній розвиток підприємства, проведення аналізу динаміки та факторів отриманого прибутку, виявлення резервів, що сприятиме максимізації прибутку, а також ефективному плануванню формування, розподілу та використання прибутку на наступні періоди [6, с. 63].

Одним із дієвих засобів підвищення ефективності експортної маркетингової діяльності підприємств АПК є об'єднання ресурсів та скоординована діяльність з метою відстоювання спільних інтересів в органах влади, формування та реклами нових видів продукції на зовнішніх ринках, ведення зовнішньоекономічної діяльності, розвиток зовнішньоекономічної маркетингової кооперації виробників продукції АПК.

Висновки. Таким чином, в нинішніх умовах розвитку ринкових відносин в Україні саме експортний маркетинг є найважливішою формою маркетингу для виходу вітчизняних підприємств АПК на зовнішні ринки. Зовнішні ринки ставлять високі вимоги до запропонованих на них товарів, їхнього сервісу, ціни, реклами тощо.

Для реалізації розроблених підходів потрібні не тільки підготовлені фахівці, а й зусилля під час створення управлінських структур, у завдання яких входить аналіз,

планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємствах АПК орієнтованих на зовнішньоекономічну діяльність.

Розроблена модель удосконалення механізму маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері ЗЕД дасть можливість:

- збільшити обсяги експорту продукції переробної сфери АПК;
- вдосконалити прогнозування впливу зовнішніх чинників;
- максимізувати прибутки відповідних підприємств;
- прогнозувати вплив факторів зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності переробних підприємств АПК України в умовах інтеграції в ЄС. *East European Scientific Journal*. 2020. № 5 (57). Part 1. P. 4–10.
2. Логоша Р.В., Мазур К.В., Кричковський В.Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні. Вінниця: ТОВ «Твори». 2021. 340 с.
3. Балдинюк В.М. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності України. *Причорноморські економічні студії*. 2022. № 74. С. 36–43.
4. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 2 (31). С. 66–73.
5. Фурман І.В. Система фінансового регулювання аграрного сектору України: оцінка сучасного стану та активізація функціонування. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 5. С. 35–50.
6. Фурман І.В. Вектори підвищення ефективності управління прибутком підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 55–64.

References:

1. Mazur K.V., Hontaruk Ya.V. (2020). Rozvytok zovnishnoekonomichnoi diialnosti pererobnykh pidpriemstv APK Ukrainy v umovakh intehratsii v EU [Development of foreign economic activity of processing enterprises of agro-industrial complex of Ukraine in the conditions of integration into the EU]. *East European Scientific Journal*, vol. 5 (57), no. 1, pp. 4–10.
2. Lohosha R.V., Mazur K.V., Krychkovskyi V.Yu. (2021) Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini: monohrafiia [Marketing research of the market of vegetable products in Ukraine]. Vinnytsia: TOV «TVORY», 344 p. (in Ukrainian)
3. Baldyniuk V.M. (2022). Derzhavne rehuliuвання zovnishnoekonomichnoi diialnosti Ukrainy [State regulation of foreign economic activity of Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 74, pp. 36–43.
4. Pidvalna O.H., Kolesnyk T.V. (2022). Vprovadzhenia innovatsii v marketynhu ahropromyslovykh pidpriemstv [Implementation of innovations in the marketing of agricultural enterprises]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, vol. 2 (31), pp. 66–73. (in Ukrainian)
5. Furman I.V. (2017). Systema finansovoho rehuliuвання ahrarnoho sektoru Ukrainy: otsinka suchasnoho stanu ta aktyvizatsiia funktsionuvannya [The system of financial regulation of the agricultural sector of Ukraine: assessment of the current state and intensification of functioning]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 5, pp. 35–50. (in Ukrainian)
6. Furman I.V. (2017). Vektory pidvyshchennia efektyvnosti upravlinnia prybutkom pidpriemstva [Vectors of improving the efficiency of enterprise profit management]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 3, pp. 55–64. (in Ukrainian)