

## ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

### FORMING A MARKETING COMPLEX AT THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

УДК 339.138

**Багорка М.О.**

к.с.-г.н.,  
доцент кафедри маркетингу  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

**Козинець А.В.**

магістр  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

*У статті виділено основні положення наукової концепції комплексу маркетингу, досліджено процес його трансформації, визначено оптимальні елементи маркетингового комплексу для забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств, розроблено основні напрями вдосконалення управління комплексом маркетингу на підприємствах, які допоможуть зміцнити позиції аграрних підприємств на ринку та поступово збільшити обсяги реалізації продукції.*

**Ключові слова:** маркетинговий комплекс, аграрні підприємства, сільськогосподарська продукція, елементи комплексу маркетингу, управління комплексом маркетингу.

*В статье выделены основные положения научной концепции комплекса маркетинга, исследован процесс его трансформации, определены оптимальные элементы маркетингового комплекса для обеспечения эффективной деятельности аграрных предприятий, разработаны основные направления совершенствования управления комплексом маркетинга на предпри-*

*ятиях, которые помогут укрепить позиции аграрных предприятий на рынке и постепенно увеличить объемы реализации продукции.*

**Ключевые слова:** маркетинговый комплекс, аграрные предприятия, сельскохозяйственная продукция, элементы комплекса маркетинга, управление комплексом маркетинга.

*The article highlights the main provisions of the scientific concept of the marketing complex, examines the process of its transformation, identifies the optimal elements of the marketing complex to ensure the effective operation of agrarian enterprises, develops the main directions of improving the management of the marketing complex at the enterprises, which will help strengthen the position of agrarian enterprises in the market and gradually increase sales volumes products.*

**Key words:** marketing complex, agrarian enterprises, agricultural products, elements of the complex of marketing, management of the marketing complex.

**Постановка проблеми.** Розвиток ринку, конкуренції, зміни у формах господарювання, структурні зрушення в економіці України створюють умови для активного використання маркетингу сільськогосподарськими підприємствами. В сучасних умовах разом з проблемою виробничого характеру актуальною стає проблема ефективного здійснення маркетингової діяльності, оскільки нераціональне управління маркетингом підприємства навіть за наявності виробничих переваг може поставити під сумнів результативність діяльності виробників сільськогосподарської продукції.

Сучасні реформи в аграрному секторі країни вимагають докорінного поліпшення функціонування всієї ринкової системи господарювання, насамперед у сфері маркетингу сільськогосподарської продукції. Ринкова система господарювання передбачає постійний баланс між попитом та пропозицією на всі види сільськогосподарської сировини й готових продуктів, забезпечення та збереження високої якості товарної продукції, створення рівного й чесного конкурентного середовища, скорочення виробничих витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією товарів, забезпечення споживачів повноцінними продуктами харчування за доступними цінами. Досконале знання потреб споживача та параметрів виробництва товарів, що їх задовольняють, – єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. При цьому однією з головних причин незадовільної роботи національного аграрного ринку є недо-

статня розвиненість маркетингу сільськогосподарської продукції.

Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням для досягнення успішності на ринку. Водночас система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, тому вдосконалення комплексу маркетингу підприємства та управління його елементами набувають особливої актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню цієї проблеми присвячені наукові дослідження значної кількості зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків. Серед вітчизняних вчених, метою робіт яких було визначення сутності маркетингового комплексу та основних його елементів, можна назвати таких, як В.Е. Архипов, Л.В. Балабанова, В.І. Богачов, Н.І. Васильєва, В.М. Гончаров, В.П. Дем'ячук, Г.П. Дмитрійчук, О.І. Дубенко, О.І. Кириченко, В.Г. Котляренко, Т.С. Кузьмін, В.О. Лазня, В.П. Листков, Ю.Г. Макаренко, П.Ф. Мірошников, О.О. Мороз, Н.С. Небрачко, А.Т. Пешко, Л.А. Решетникова, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства здійснили такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. МакКарті, Х. Меффер, М. Портер, Х. Хершген.

Проте, незважаючи на вагомість їхніх розробок та певні здобутки в аграрному секторі економіки,

багато питань ефективного використання елементів комплексу маркетингу залишаються неовністю розкритими, при цьому існує занадто мало практичних розробок щодо його розвитку та ефективного використання в діяльності конкретних аграрних підприємств.

Саме важливість визначення основних елементів та сутності маркетингового комплексу зумовила вибір та актуальність теми дослідження.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в дослідженні сутності комплексу маркетингу, його трансформації та характеристики його основних елементів, а також розробці основних напрямів удосконалення управління комплексом маркетингу в аграрному підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процес систематизації інструментів маркетингу розпочато у 1948 р. з висловлювання Джеймса Каллітона (James Culliton) про те, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного «рецепта» [1, с. 126].

Нейл Борден (Neil Borden) узагальнив їх у модель, яка отримала назву «маркетинг мікс» і складалась із 12 елементів, таких як планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз.

Альберт Фрей (Albert Frey) у 1961 р. поділив їх на 2 групи, такі як пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR).

У 1964 р. Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) запропонував модель «4Р», тобто комплекс маркетингу, що складається тільки з 4 елементів: продукт (“product”), ціна (“price”), дистрибуція (“place”), просування (“promotion”) [2].

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення мар-

кетингових завдань. Кожен із системних інструментів комплексу маркетингу необхідно використовувати разом з іншими інструментами, адже їх властивості, впливаючи на споживача окремо, втрачаються, а разом вони допомагають оперативним чином реагувати підприємствам на зміну ситуації на ринку [3].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) є сукупністю маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [4].

Термін «маркетинг-мікс» є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством упродовж визначеного періоду часу.

Так, Ф. Котлер під комплексом маркетингу (маркетинг-мікс) розуміє набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу він вважає товар, ціну, методи розподілу (поширення) та просування товару [5, с. 405].

В процесі застосування концепції маркетинг-міксу сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилась шляхом додавання одного або декількох “Р” до переліку “4Р” Дж. МакКарті (рис. 1).

Варто зазначити, що сьогодні існує велика кількість маркетингових комплексів. Їх виникнення пов’язане з уточненням традиційної концепції “4Р”. Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлене потребою підприємства в адаптації до сучасних прогресуючих вимог ринку.

Під час дослідження ми визначили, що існують лише чотири елементи комплексу маркетингу

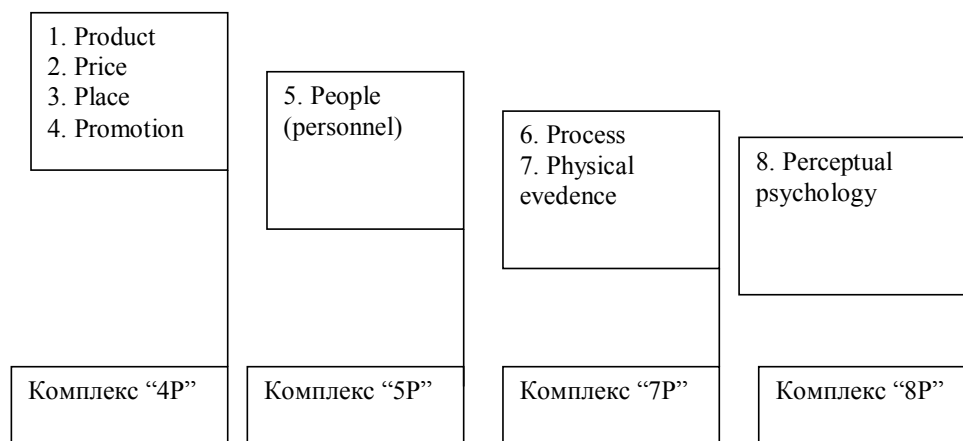


Рис. 1. Трансформація комплексу “4Р” в комплексах “5Р”, “7Р”, “8Р”

(продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продукту), що є контрольованими інструментами комплексу маркетингу. Всі інші доручення до цих чотирьох елементів порушують єдність та структурність цієї концепції і не можуть розглядатись на одному рівні з «класичними» елементами комплексу маркетингу.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Представимо основні складові комплексу маркетингу та проблеми агровиробників під час його формування.

*Товар.* Важливими елементами маркетингової діяльності є розробка та впровадження товарної політики підприємства, вибір товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва. На ринку сільськогосподарської продукції товарна продукція досить різноманітна, що є позитивною обставиною у задоволенні запитів покупців. Водночас особливу увагу товаровиробникам необхідно звертати на якість продукції.

*Ціна* є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Для вибору цінової стратегії підприємство має виявити та проаналізувати всі фактори, які можуть вплинути на ціну. Маркетингові цілі й витрати підприємства є лише приблизними орієнтирами для визначення кінцевої ціни на товар.

Цінова політика в Україні щодо продукції сільськогосподарських підприємств не прогнозована, оскільки держава ще не знайшла дієвих регуляторних механізмів у цій сфері. Ускладняється ціноутворення в аграрному секторі економіки також через низьку еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію (зміна ціни на неї слабо відбивається на рівні попиту щодо неї); велику кількість виробників та їх різноманітність за видами продукції, що формує ринок, наблизений до ринку досконалої (чистої) конкуренції; високу капіталомісткість виробництва зі значною диференціацією структури та рівня витрат залежно від регіону й виду продукції; неможливість точного визначення собівартості продукції до моменту її фактичного виробництва; швидкість обігу капіталу, що вимагає постійного залучення кредитних ресурсів; сезонність виробництва; диспаритет цін.

За сучасних українських реалій товаровиробники змушені орієнтуватись на закупівельні ціни переробних підприємств та комерційних організацій, що купують продукцію з метою подальшого перепродажу. Позитивно на ситуацію може вплинути розвиток торгівлі сільськогосподарською

продукцією через біржі, аукціони, торгові дома та інші інститути оптового ринку, на яких формуються об'єктивні ціни й умови продажу продукції. Формування ціни реалізації в такому разі відбувається з урахуванням дії саме ринкових факторів (попиту та пропозиції), а також гарантує товаровиробникам отримання відповідного розміру доходу [6, с. 28].

*Розподіл.* В умовах ринкових відносин одним з найважливіших завдань, що стоять перед товаровиробниками, є формування ефективної політики розподілу з урахуванням кон'юнктури ринку, високого рівня конкуренції та монопольного становища переробних підприємств та посередницьких структур. Виділяють такі канали збуту продукції сільськогосподарських підприємств, як переробні підприємства, орендна плата за паї, продаж населенню (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційні організації.

Поряд з диверсифікацією каналів збуту актуальним завданням для товаровиробників є розширення ринків збуту продукції. У господарській практиці багатьох розвинених країн вже широко використовують нові методи й технології поставки та розподілу товарів, які ґрунтуються на концепції логістики. Використання логістики на підприємстві сприятиме оперативному здійсненню логістичного планування, аналізу та управлінню підприємством, забезпеченню інтеграції підприємства з ринком.

*Просування.* Під цією складовою комплексу маркетингу підприємств розуміють їх комунікаційну політику, де виділяють такі основні елементи, як рекламування, стимулювання збуту, паблік релейшнз та персональний продаж, що покликані поширювати відомості про продукцію та формувати необхідний імідж і її, і виробника. Слід зауважити, що вищевказані напрями діяльності найменше розвинуті в сільськогосподарських товаровиробників. Перш за все це пов'язане з особливостями та специфікою аграрного маркетингу, а вже потім – нерозумінням більшістю керівників необхідності таких дій для забезпечення ефективного розвитку господарств. Ситуація ускладняється також відсутністю в більшості підприємств маркетингових підрозділів або окремих спеціалістів, тобто маркетологів, функції яких виконують керівники та головні спеціалісти [7].

Усі перераховані складові маркетингу є основними, і в їх комплексному використанні вони формують комплексну систему маркетингу, яку використовують постійно залежно від господарської діяльності підприємства, а також ситуації на ринку. Вміння правильно використовувати вищезазначені елементи складає основу маркетингу.

Застосуванню елементів маркетингу щодо продукції агровиробників передують низка важливих рішень:

– розвиток товару або пристосування до вже наявного залежно від смаків та вподобань споживачів;

– побудова ефективної системи розподілу, формування каналів збуту продукції;

– формування цінової політики, зокрема оптової ціни, роздрібною, базисної;

– формування комунікаційної політики з метою інформування потенційних споживачів щодо продукції агровиробників.

Ми розробили основні напрями вдосконалення управління комплексом маркетингу на аграрному підприємстві (табл. 1).

Отже, з метою вдосконалення комплексу маркетингу ми розробили низку пропозицій:

1) активізувати роботу щодо розширення та поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові ринки, освоювати нові сегменти, а також зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку;

2) будувати цінову політику таким чином, щоб середньореалізаційні ціни на продукцію були нижчими, ніж в основних конкурентів області;

3) постійно працювати над підвищенням якості та безпечності аграрної продукції;

4) достатню увагу приділяти розвитку власної торговельної мережі, розширювати кількість торгових точок в районних центрах області;

5) проводити рекламні кампанії з огляду на базову мотивацію цільової аудиторії в рекламних зверненнях, де пропонується використовувати якісні характеристики продукції, такі як здоров'я, корисність, натуральність; у рекламній кампанії повинен бути зроблений акцент на екологічно чисту продукцію;

6) здійснювати просування продукції серед дрібних та середніх підприємств за рахунок ство-

рення профільних обслуговуючих кооперативів з висококваліфікованими маркетологами у штаті;

7) основою успішного функціонування аграрних підприємств мають стати маркетингові дослідження та аналіз маркетингової інформації.

На нашу думку, усі перелічені нами пропозиції управління збутом дадуть можливість аграрним підприємствам зміцнити свої позиції на ринку та поступово збільшувати обсяги реалізації продукції.

**Висновки з проведеного дослідження.** Визначено, що в ринковій економіці найскладнішою проблемою для аграрних підприємств є продаж продукції, а маркетинг є найважливішою складовою забезпечення успіху аграрного бізнесу.

Комплекс маркетингу розглядають як збалансовану комбінацію контрольованих елементів, що застосовує підприємство для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням для досягнення успішності на ринку.

У процесі маркетингової діяльності підприємство може безпосередньо формувати та змінювати елементи маркетингу, а саме забезпечувати певну якість товару, встановлювати ціну продажу товару, визначати місце й форму його продажу на ринку, створювати відповідний комплекс просування. Отже, витрати підприємства на кожний елемент маркетингового комплексу пов'язані з намірами підприємства, його фактичним станом на ринку та зовнішніми факторами.

Провівши аналіз кожного елементу комплексу маркетингу, а також аналіз ефективності маркетингової діяльності цього підприємства, ми вважаємо, що наявна система комплексу маркетингу потре-

Таблиця 1

### Основні шляхи вдосконалення управління комплексом маркетингу аграрного підприємства

Елемент комплексу маркетингу	Напрями вдосконалення
Product (товар)	– Оптимізація асортименту продукції на основі результатів ефективності продажів та оцінювання ринкового середовища; – диференціація товарів (включення продукції з різноманітними властивостями, створення нових видів сільськогосподарської продукції).
Price (ціна)	Розробка чіткої цінової політики та системи знижок: – знижки (до 10%) за велику партію реалізації продукції; – знижки (на 10%) за самовивіз великої партії продукції; – знижки за додатково куплену партію товару у великій кількості (до 5%).
Place (місце, розподіл)	– Диверсифікація каналів збуту (біржі, прямий маркетинг); – розширення ринків збуту продукції (збільшення обсягів реалізації продукції за межі області).
Promotion (просування)	Налагодження ефективної роботи служби маркетингу з використання комплексу маркетингових комунікацій, здійснення відповідних досліджень, надання необхідної маркетингової інформації виробникам та споживачам. Особливу увагу пропонується приділити Інтернету.
People (люди)	Персонал не тільки відіграє важливу роль у взаємодії між постачальником та споживачем, але й може бути джерелом конкурентної переваги послуги. Персонал своєю діяльністю здатний надати компанії конкурентну перевагу, додаючи цінність послугі та підвищуючи ефективність своєї роботи.



бує вдосконалення, тобто вимагає від агровиробників звертати все більшу увагу на маркетингові методи, які використовуються під час управління виробництвом.

На нашу думку, універсальним підходом є використання концепції "5P", яка враховує, крім традиційних "4P", ще один важливий елемент, а саме людей. Такий підхід відображає сучасні тенденції розвитку маркетингової науки з орієнтацією на формування маркетингу партнерських стосунків.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Руделіус В., Азаряк О.М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг: підручник / ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 234 с.
2. МакКарті Дж. Маркетинг: в 2 т. / пер. с англ. 11-е изд. Москва: Республика, 1992. 399 с.
3. Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. URL: <http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf>.
4. Полиенко М.В. Комплекс маркетинга. Онлайн-енциклопедія маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва: Вильямс, 2002. 944 с.
6. Шевченко М.И. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка. *Економист*. 2008. № 9. С. 28–30.

7. Россоха У.В. Роль маркетингової політики комунікацій в діяльності сільськогосподарських підприємств. URL: [http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4\\_44.pdf](http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_44.pdf).

#### REFERENCES:

1. Rudelius V., Azaryan O.M., Vynogradov O.A. (2005) *Marketyng [Marketing]*. – Kyiv: Navchalno-metodychnyj centr "Konsorcium iz udoskonalennya menedzhment-osvity v Ukrayini" (in Ukrainian).
2. MakKarti J. (1992) *Marketyng [Marketing]*. – Moscow: Republic (in Russian).
3. Xarenko A.O. *Kompleks marketyngu silskogo-spodarskyx pidpnyemstv [Agricultural marketing complex]*. Retrieved from: <http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf> (in Ukraine).
4. Polyenko M.V. *Kompleks marketynga [Marketing complex]*. Retrieved from: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (in Russian).
5. Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V. (2002) *Osnov marketynga [Basics of marketing]*. Moscow: Vylyams (in Russian).
6. Shevchenko M.I. (2008) *Razvytye marketyngovoj deyatel'nosti v systeme agrarnogo runka [Development of marketing activities in the agricultural market]*. *Ekonomist –Ekonomist*, 9, 28–30 (in Russian).
7. Rossoha U.V. *Rol marketyngovoyi polityky komunikacij v diyalnosti silskogospodarskyx pidpnyemstv [The role of the marketing policy of the community in the development of social relations]*. Retrieved from: [http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4\\_44.pdf](http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_44.pdf).

**Bagorka M.O.**Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Marketing  
Dnipro State Agrarian and Economic University**Kozynets' A.V.**Graduate Student  
Dnipro State Agrarian and Economic University**FORMING A MARKETING COMPLEX AT THE AGRICULTURAL ENTERPRISE**

The marketing complex of the company is the basis of the whole system of marketing and management of the marketing complex becomes the main task for achieving success in the market. At the same time, the management system of the marketing complex is not universal for all enterprises, which is why the improvement of the complex of marketing of the company, as well as the management of its elements, becomes of particular relevance.

The purpose of the article is to investigate the essence of the marketing complex, its transformation and the characteristics of its main elements, as well as to develop the main directions of improving the management of the marketing complex at the agrarian enterprise.

In the course of the research, we determined that there are only four elements of the marketing complex (product, price, bringing the product to the consumer, and product promotion), which are controlled tools of the marketing complex. All other orders to these four elements violate the unity and structure of this concept and cannot be considered on a par with the "classical" elements of the marketing complex.

The optimal marketing mix is such a combination of marketing tools, which ensures the achievement of the stated goals for the rational use of available marketing budget funds. The relative significance of each individual element of marketing depends on various factors, such as the type of organization, the type of product, the behavior of consumers.

The application of marketing elements in relation to the products of agricultural producers is preceded by a number of important decisions:

- development of goods or adaptation to existing ones, depending on the tastes and preferences of consumers;
- construction of an effective distribution system, the formation of sales channels;
- formation of price policy, namely wholesale price, retail, basic, etc.;
- formation of communication policy in order to inform potential consumers about the products of agricultural producers.

It is determined that in the market economy the most difficult problem for agricultural enterprises is the sale of products, and marketing is the most important part of ensuring the success of the agrarian business.

The marketing complex is seen as a balanced combination of controlled elements used by an enterprise to achieve its marketing goal in the target market. The marketing complex of the company is the basis of the whole system of marketing and management of the marketing complex becomes the main task for achieving success in the market.

In the marketing process, the enterprise can directly form and modify the elements of marketing, namely: to provide a certain quality of the goods, to set the price of the sale of goods, to determine the place and form of its sale in the market, and to create an appropriate set of advancement. Consequently, the costs of an enterprise for each element of the marketing complex are related to the intentions of the enterprise, its actual state of the market and external factors.

After analyzing each of the elements of the marketing complex, as well as analyzing the effectiveness of the marketing activity of this enterprise, we believe that the existing system of the marketing complex needs to be improved, that is, it requires agrarians to pay more attention to the marketing methods used in production management.

In our opinion, the universal approach is the use of the concept of 5P, which takes into account, besides the traditional 4P, another important element – people. It is this approach that reflects current trends in the development of marketing science with the focus on the formation of marketing partnerships.