

УДК 631.145 (477):658.8

## ТОРГОВИЙ МАРКЕТИНГ У ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ АПК УКРАЇНИ

*Н. Бориславська, аспірант*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

**Ключові слова:** маркетинг, торговий маркетинг, структура управління.

Проаналізовано особливості використання маркетингу в АПК України, досліджено важливість застосування торгового маркетингу, для вирішення окремих проблем АПК країни. Запропоновано окремі аспекти формування товарно-функціональної структури управління торговим маркетингом.

**Постановка проблеми.** Вступ України до Світової організації торгівлі та перспектива зіткнення в конкурентній боротьбі з високотехнологічним західним сільськогосподарським виробництвом встановлює низку нових вимог до господарств АПК, зумовлює зміну традиційного бачення сільськогосподарського виробництва та докорінного переосмислення його стратегічних цілей і методів їх досягнення. Використання торгового маркетингу в АПК дасть змогу пришвидшити процес якісної трансформації сільського господарства країни та набути конкурентних переваг у процесі доведення продукції від фермерських господарств до кінцевих споживачів.

Актуальність дослідження проблеми підтверджена тим, що останніми роками напрям розвитку АПК в Україні значною мірою визначається змінами в структурі макро- та мікросередовища фермерських господарств, інфраструктурі ринку сільськогосподарської продукції та пошуком виробничими, гуртовими і роздрібними підприємствами ефективних шляхів доведення сільськогосподарської продукції до покупців і споживачів із найменшими фінансовими, операційними та трудовими витратами.

**Аналіз досліджень і публікацій** з проблеми засвідчив, що деякі науковці лише констатують окремі аспекти, означеної проблеми. Автори багатьох публікацій дійшли висновку щодо необхідності застосування різноманітних маркетингових методів з метою підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва, серед яких доцільно виокремити праці Ф.Кваші, О.Луки [5], Б. Панасюка [7], В. Каправого [4]. Однак можливості використання маркетингового підходу висвітлені недостатньо широко, особливо щодо оптимізування процесу розподілу та збуту сільськогосподарської продукції.

**Постановка завдання.** Завдання дослідження – висвітлити можливості використання торгового маркетингу як альтернативної концепції доведення товару від виробника (фермерського господарства) до кінцевого споживача (з безпосереднім чи опосередкованим включенням ланки посередників). Торговий маркетинг характерний впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників джерела розподілу, зміст яких полягає у виконанні інформаційної,

мотиваційної, товаропровідної функції, й має на меті отримання прибутку через задоволення потреб та інтересів усіх учасників джерела розподілу сільськогосподарської продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Ознакою ефективності й високого рівня розвитку АПК є забезпечення споживчого попиту населення країни продуктами харчування відповідно до фізіологічних норм, формування експортного потенціалу цих товарів за раціонального використання природних ресурсів і збереження природи. Застосування засад маркетингового підходу дасть змогу відповісти на запитання, що й як необхідно виробляти, щоб отримати прибуток, й у якому напрямі потрібно розвивати фермерське господарство в перспективі. Відмінність застосування засад маркетингу в АПК визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю організаційних форм господарювання, сезонністю вирощування й переробки продукції, зовнішньо-економічними зв'язками та регулюванням державними органами влади розвитку АПК і його галузей.

Застосування системного торгового маркетингу в АПК сприятиме вирішенню таких проблем:

1. Вирощуванню та переробці товарів першої необхідності, які покликані задовольняти потреби споживачів залежно від їхніх культурних, національних традицій гастрономії та забезпеченню представлення цих товарів у торговельних форматах в усіх регіонах країни у відповідній кількості та асортименті.

2. Формуванню єдиного інформаційного простору необхідного для забезпечення ефективної співпраці суб'єктів усіх рівнів ланцюга розподілу сільськогосподарської продукції [2, с. 47]. Торговий маркетинг дає змогу застосувати принцип не лише прямого (виробник – гуртовий посередник – роздрібний посередник – споживач), а й реверсного (споживач – роздрібний посередник – гуртовий посередник – виробник) отримання інформації.

3. Прогнозуванню амплітуди коливань попиту споживачів. Різкі зміни в попиті на продукцію АПК продиктовані сезонністю, рівнем цін, екологічністю продукції, впливом реклами, інтернаціоналізацією способу життя. Торговий маркетинг дасть змогу виробникам і посередникам сільськогосподарської продукції максимально реалізувати свої сильні сторони та можливості для задоволення потреб кінцевих споживачів і отримання прибутку, передбачати різкі зміни попиту з урахуванням соціальних, економічних і маркетингових факторів середовища, в умовах якого вони функціонують.

4. Урізноманітнення стратегій і тактик, які застосовують в АПК. Велика кількість стратегій і тактик, продиктована різними формами власності на землю, засобами виробництва товару, який реалізується, що своєю чергою зумовлює багатоаспектну конкуренцію, яка послуговується попитом споживачів та рівнем його задоволення. Торговий маркетинг дасть змогу диференціювати всю сукупність стратегій і тактик, що сприятиме формуванню вагомих конкурентних переваг підприємств АПК.

З метою організування ефективної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно знати функції агромаркетингу для того,

щоб приймати науково обгрунтовані й ефективні рішення. Усі функції агромаркетингу в АПК можна класифікувати за двома критеріями: змістом і об'єктом впливу. Відповідно до першого критерію функції агромаркетингу мають характер загальних: управління, ціноутворення, аналіз, контроль. За об'єктом впливу вони мають спеціальний характер: маркетингові дослідження, вивчення поведінки та попиту споживачів, здійснення товарної політики, розподіл і збут, логістика, комерційна діяльність, маркетингові комунікації. Загальні та спеціальні функції агромаркетингу взаємопов'язані, тому часто результатом здійснення спеціальної функції є виконання загальної. Торговий маркетинг дає змогу оптимізувати спеціальні функції агромаркетингу (розподілу, збуту та логістики), що дозволяє стверджувати про його вплив на процес оптимізації загальних функцій. Організація виконання функцій торгового маркетингу неможлива без побудови його організаційної структури [6, с. 112]. В умовах пропонування ринку сільськогосподарських товарів широкого асортименту доцільно застосовувати товарно-функціональну структуру управління торговим маркетингом для найповнішого виконання покладених на нього функцій.

Найсуттєвіша перевага застосування функціональної організації торгового маркетингу полягає в її простоті, що особливо важливо для підприємств, які починають опановувати маркетингову концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю. Метою концепції управління виробничо-збутовою діяльністю є управляти виробництвом або здійснювати іншу підприємницьку діяльність із визначенням джерел і методів збуту кожного конкретного виду продукту й певного ринку (розрахунок можливих втрат на організацію збуту, рекламу, товаро-просування, доставку товарів) [3, с. 88].

На рисунку показано приклад товарно-функціональної структури управління торговим маркетингом. Структура управління торговим маркетингом дає змогу встановити необхідність розгляду його як системного процесу організаційно-економічних операцій, який є синергією маркетингового, логістичного, управлінського аспектів і дозволить вивести існуючу систему співпраці учасників джерела розподілу на новий рівень. Системність процесу управління торговим маркетингом забезпечується через виконання його функцій, які реалізуються через функціонування певної організаційної структури і сукупність методів та інструментів управління. Завданням, яке потребує першочергового вирішення, є інформаційне та ресурсне забезпечення процесу планування торгового маркетингу на підприємствах з метою найефективнішого виконання покладених на нього функцій. Доцільно виділити три групи функцій торгового маркетингу: функції торгового маркетингу, які належать до підсистеми планування та прогнозування; функції торгового маркетингу, які належать до підсистеми організації та виконання; функції торгового маркетингу, які входять до підсистеми контролю і координації.

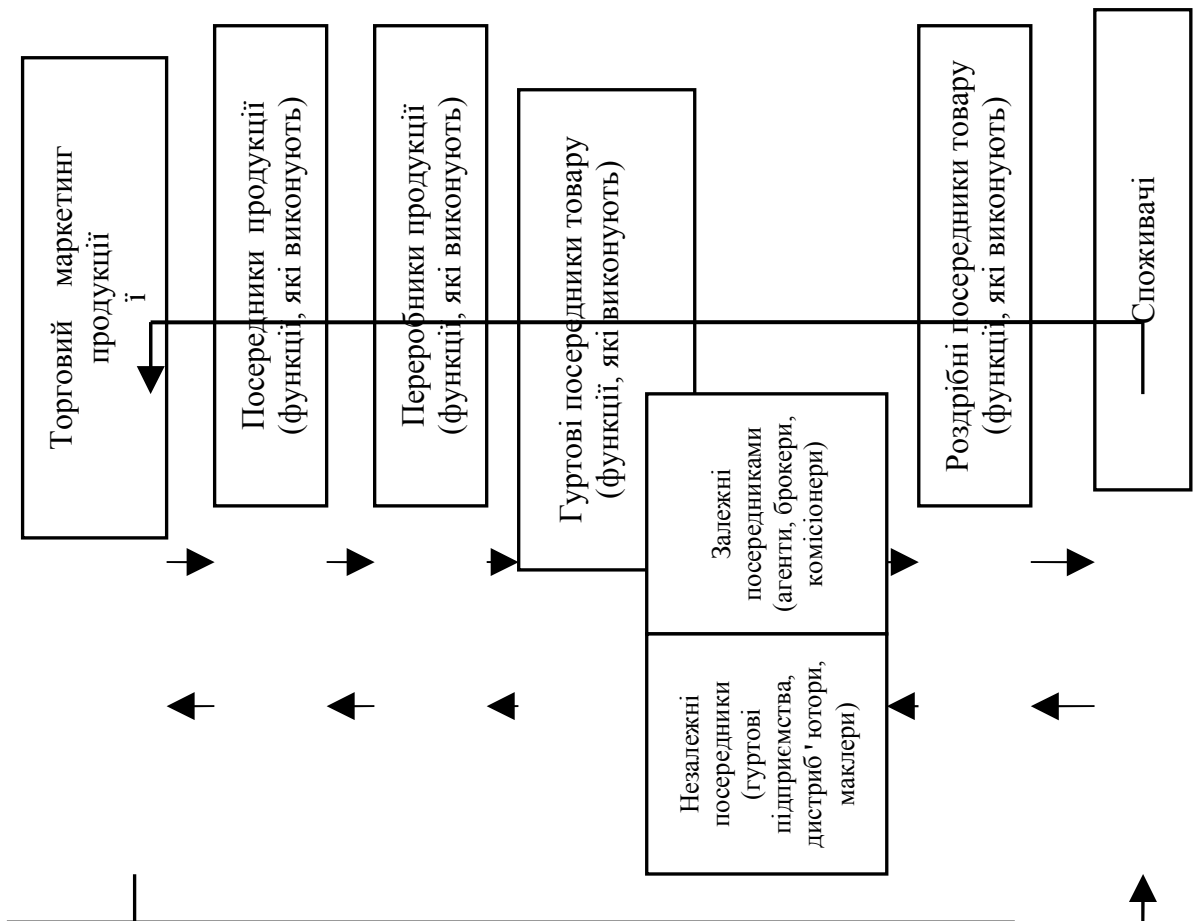


Рис. Структура товарно-функціонального управління торговим маркетингом.

1. Функції торгового маркетингу, які належать до підсистеми планування та прогнозування: функція планування маркетингових досліджень охоплює дослідження місткості ринку, аналіз ринкової ситуації й джерел розподілу продукції, дослідження динаміки обсягу збуту, вивчення думки покупців і споживацьких переваг, можливостей виходу на зовнішній ринок, маркетингові спостереження; функція прогнозування кон'юнктури ринку вивчення і прогнозування попиту та кон'юнктури: попит на виставках-продажах, ярмарках, у дегустаційних залах, економічний аналіз обсягів збуту і стану запасів готової продукції. Щодо методів прогнозування, то переважно застосовують нормативний, експертний та екстраполяційний методи; функція планування структури джерел збуту визначається необхідністю вдалого вибору джерел реалізації продукції, яку виробляють. Це визначає політику цін, вибір посередників, умови продажу, обсяг доходів і витрат; функція планування структури торгового асортименту товарів, яка охоплює пропозицію нових асортиментних груп, розширення та поглиблення вже існуючих, сприяє формуванню насиченості та гармонійності товарного

асортименту; функція планування системи оптимальних взаємовідносин з учасниками джерела розподілу та споживачами. Виконання цієї функції зумовлює розвиток прозорої схеми купівлі-продажу товарів, яка створює умови для самостійного вибору партнера, що суттєво посилює значення цього елемента системи управління торговим маркетингом. До переліку критеріїв вибору торгових посередників можна віднести забезпечення зручностей здійснення покупки для кінцевого споживача, мінімальний і максимальний розмір партії замовленого товару, мінімізацію витрат на товарорух, швидкість доставки, необхідність у додаткових послугах; функція планування комплексу заходів стимулювання збуту полягає у формуванні тактичних методів маркетингу, розроблених у рамках стратегії збуту й спрямованих на створення додаткової вартості товару чи послуги, щоб досягти запланованого рівня продаж і цілей торгового маркетингу; функція планування кошторису збутових витрат і витрат стимулювання охоплює всі види витрат на управління торговим маркетингом. Його доцільно вести за напрямками: організація збуту, збутові комунікації, товарорух, вивчення попиту, інформаційне забезпечення, маркетингові дослідження, управління збутовим персоналом.

2. Функції торгового маркетингу, які входять до підсистеми організації та виконання: функція організації інформаційного забезпечення управління торговим маркетингом здійснюється створенням відповідних інформаційних потоків первинних і вторинних даних, що надходять із внутрішніх і зовнішніх джерел інформації. Цей елемент є основою для прийняття управлінських рішень. Рішення будуть оптимальними за умови відповідності отримуваної інформації у такий спосіб: своєчасність, репрезентативність, точність, доступність, повнота, цілеспрямованість; функція організації процесу управління збутом повинна здійснюватись на основі вибору ефективних форм і методів реалізації продукції, способів доставки, технології товароруху, тому що від цього залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом [1, с. 89]; функція організації збутової комунікації – має передбачати передачу збутової інформації зацікавленим особам на всіх ланках ланцюга розподілу і здійснюватись через комерційну кореспонденцію, рекламу, організацію виставок, дегустаційних залів, фірмову торгівлю; функція організації товароруху до учасників джерела розподілу та споживачів охоплює пошук оптимального варіанту розміщення, збереження і транспортування продукції з урахуванням вимог ринку; функція організації правової й претензійної роботи в умовах прямих господарських зв'язків між виробниками, споживачами, торговими посередниками. Рівень виконання цієї функції залежить від кваліфікації юристів підприємства і рівня володіння нормативно-правовими матеріалами, що регулюють взаємовідносини на товарному ринку; функція організації збутової звітності охоплює традиційні форми: статистичну і бухгалтерську звітність, а також спеціальну інформацію для ефективного функціонування системи маркетингового управління збутом. Сюди можна віднести витрати на маркетинговий аудит, інформацію про появу нових товарів у конкурентів, про нові види й способи пакування, про нові види реклами і форми стимулювання збуту.

3. Функції торгового маркетингу, які входять до підсистеми контролю і координації: функція здійснення тактичного, планового, щорічного контролю за відповідністю елементів торгового маркетингу прийнятій програмі його здійснення на підприємствах; функція контролю показників результативності управління торговим маркетингом, яку доцільно здійснювати за такими напрямками: аналіз обсягів збуту, частки ринку підприємства, співвідношення обсягу реалізації і витрат, відношення покупців до товарів конкурентів, відношення основних видів маркетингових витрат і обсягів збуту, ефективності використання ресурсів, використання робочого часу збутовим персоналом, ефективності товароруку; функція координації й коригування програм торгового маркетингу повинна забезпечувати розробку конкретних рекомендацій щодо вдосконалення організації і планування збуту й розподілу, оцінювання показників маркетингової діяльності торговельного підприємства і вимірювання її ефективності.

**Висновки.** Результати проведених досліджень дають змогу сформулювати висновки про: важливу роль торгового маркетингу в набутті конкурентних переваг у процесі доведення продукції від фермерських господарств до кінцевих споживачів; необхідність планування, розроблення, організування, координування та контролювання процесу впровадження заходів торгового маркетингу в систему джерел розподілу сільськогосподарської продукції спільними зусиллями всіх її учасників; здатність торгового маркетингу якісно новим способом використовувати інструменти дослідження, просування та мотивування для досягнення якісних і кількісних цілей усіх учасників джерела розподілу сільськогосподарської продукції; потенціал механізмів торгового маркетингу в коригуванні сучасних концепцій організування й управління діяльністю усіх учасників джерела розподілу сільськогосподарської продукції з використанням елементів маркетингу, логістики та менеджменту; принципово нову побудову партнерських зв'язків між виробниками, посередниками та споживачами, які будуть засновані на якісно новому інформаційному забезпеченні.

Упровадження засад торгового маркетингу створить умови для узгодженої співпраці та отримання синергічного ефекту кожною ланкою, що сприятиме доведенню товару до споживача, який купуватиме бажане.

#### **Бібліографічний список:**

1. Аникин Б. Маркетинговые и логистические задачи, решаемые инновационными моделями бизнеса / Б. Аникин, М. Баранчев // Маркетинг. – 2004. – № 5(78). – С. 87-94.
2. Виноградов О. А. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності / О. А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 10(52). – С. 45-52.
3. Иванов Д. И. Современные концепции управления дистрибуцией / Д. И. Иванов // Коммерческий директор. – 2006. – № 2. – С. 87-91.
4. Каправий В. В. Використання маркетингового підходу в стратегічному плануванні діяльності фермерських господарств / В. В. Каправий // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 7-8. – С. 128-132.

5. Кваша С. Конкуренентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ / С. Кваша, О. Лука // Економіка України. – 2003. – № 11. – С. 79-85.
6. Никишкин В. В. Маркетинг. Торговый маркетинг / В. В. Никишкин, И. В. Лопатинський. – М. : Рос.экон.акад., 2002. – 235 с.
7. Панасюк Б. Я. Необхідність структурних змін в АПК / Б. Я. Панасюк // Вісник аграрної науки. – 2004. – № 3. – С. 63-69.
8. Руденко Г. Р. Інноваційність взаємозв'язків видів забезпечення логістичної діяльності та управління підприємством / Г. Р. Руденко // Проблеми науки. – 2007. – № 8. – С. 8-13.

## Бориславская Н. Торговый маркетинг в трансформационных процессах АПК Украины

Анализируются особенности использования маркетинга в АПК Украины, исследовано важность применения торгового маркетинга для решения отдельных проблем АПК страны. Предложено некоторые аспекты формирования товарно-функциональной структуры управления торговым маркетингом.

**Ключевые слова:** маркетинг, торговый маркетинг, структура управления.

### **Boryslavska N. Trade marketing in transformation processes in AIC of Ukraine**

The attempt to analyze particularities of marketing in AIC of Ukraine is made. The important role of trade marketing in the solution of some AIC problems is researched. Special aspects of the formation of the trade marketing management commodity-functional structure are proposed.

**Key words:** marketing, trade marketing, commodity-functional structure.