

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА**

**Степаненко Н. І., к.е.н., доцент, Микитюк В. М., к.е.н., професор  
Житомирський національний агроекологічний університет**

*Досліджено теоретичні, методологічні і практичні аспекти маркетингової політики аграрних підприємств. У результаті соціологічного дослідження виявлено основні маркетингові детермінанти адаптації аграрних підприємств до мінливих умов цільових ринків.*

*Theoretical, methodological and practical aspects of agrarian enterprises marketing policy are researched. As a result of the sociological research basic marketing determinants of agrarian enterprises adaptation to the changeable terms of target markets is educed.*

**Постановка проблеми.** Нинішній етап становлення агромаркетингу відзначається набуттям ним низки характерних рис, найбільш значущими серед яких визначаються орієнтація на довгострокову перспективу функціонування сільськогосподарських підприємств на перспективних ринках, необхідність систематичного аналізу потреб цільових ринків як стрижнева функція, що здатна забезпечити підприємству актуальність на ринку, а також глобалізм, гіперконкуренція, посилення інтеграційних тенденцій. Водночас досить впливовими є детермінанти мінімізації ролі маркетингу у ефективному функціонуванні аграрних підприємств, найбільш значущими серед них представляються особливості конкурентного середовища, залежність виробників від державної допомоги, недостатнє усвідомлення менеджментом підприємств значення маркетингових інструментів у забезпеченні ефективності го-

сподарської діяльності. За таких умов маркетингове супроводження сільськогосподарських підприємств потребує обґрунтування сучасної парадигми, здатної максимізувати її потенційні можливості як дієвого інструмента формування стійких конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі. Особливо актуальною дана проблематика вбачається для підприємств галузі тваринництва, що зазнала останніми десятиліттями глибоких деструктивних процесів, засобом мінімізації яких представляється реалізація маркетингової концепції функціонування зазначених підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічні проблеми економічної сутності агромаркетингу, міжнародні аспекти маркетингової діяльності є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Абрамової Г., Бренсона Р. [3], Гончарова В., Горяєва І., Коулза Р. [2], Предеїна Д., Ципкіна Ю.. Важливий внесок у розвиток сучасної теорії та практики маркетингу аграрних підприємств зробили вітчизняні дослідники Балабанова Л. В., Белошاپка В. А., Зігрій О. Білорус О. Г., Дудар Т. П., Єранкін О. О. [1], Крикавський Є. В., Козуб Н. В., Писаренко В. В., Соловійов І. О. та ін. Проте недостатньо дослідженим для галузі тваринництва залишається питання місця та ролі імплементації маркетингових інструментів у ринковій адаптації підприємств.

**Постановка завдання.** Мета даної статті – проаналізувати та ідентифікувати сучасні особливості маркетингового супроводження функціонування підприємств галузі тваринництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В результаті соціологічного дослідження, здійсненого за допомогою спеціально розробленої анкети (цільовою аудиторією було обрано сільськогосподарські підприємства галузі тваринництва), встановлено, що 18 % респондентів методом просування власної продукції на ринку обрали участь у ярмарках, виставках, стільки ж надають перевагу продажу продукції через власні торгові точки, 9 % здійснюють рекламні заходи. Водночас значна частина респондентів (36 %) не приділяє взагалі уваги збутовим комунікаціям, що пояснюється відсутністю у переважної більшості сільськогосподарських підприємств (88 %) спеціаліста зі збуту, 1 % підприємств залучає фахівця зі збуту зі сторони, в основному ж функції професійного маркетолога виконують власники сільськогосподарських підприємств (14 %) та їх керівники (71 %). При цьому переважна більшість сільгосппідприємств приділяють значну увагу вивченню ринків збуту власної продукції і володіють інформацією щодо кон'юнктури цільових ринків. Так, на питання анкети: “Як добре Ви знаєте ринок збуту продукції, яку Ви реалізуєте?” 8 % респондентів відповіли “дуже добре”, 59 % – “добре”, 25 % – “приблизно”, 7 % – “важко відповісти”, 1 % – “зовсім не знаю”. Більшість опитаних володіє інформацією щодо ситуації на ринках збуту продукції, очевидно, завдяки тому, що сільгосппідприємства досить часто користуються послугами професійних консультантів (бухгалтера, економіста, агронома, аудитора, юриста): 33 % постійно залучають сторонніх фахівців, 7 % – в минулому році, 24 % – декілька років тому, проте значна частина респондентів (36 %) ніколи не користувалася послугами консультантів.

З метою виявлення ступеню впливу маркетингової діяльності на обсяги реалізованої продукції в підприємствах було розроблено статистичну кореляційно-регресійну модель. За допомогою моделі встановлений зв'язок між обсягами реалізованої продукції і рядом факторів, а саме: організація збутової діяльності, наявність професійних спеціалістів зі збуту, використання маркетингових комунікацій при реалізації продукції та знання ринку збуту продукції, яку реалізує сільськогосподарське підприємство. В результаті дослідження доведено, що вищеперераховані чинники мають прямий вплив на кількість реалізованої продукції, тому цей зв'язок можна виразити за допомогою лінійного рівняння регресії:

$$Y_x = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4,$$

де  $Y_x$  – експериментальне значення обсягів реалізованої продукції підприємством, балів;

$x_1$  – фаховий рівень посадової особи, функціональними обов'язками якої є збут продукції, балів;

$x_2$  – ступінь знання ринку збуту продукції, що реалізуються підприємством, балів,

$x_3$  – міра застосування маркетингових комунікацій при реалізації продукції, балів;

$x_4$  – періодичність користування послугами професійних консультантів, балів.

На основі проведених розрахунків отримано рівняння кореляційно-регресійної залежності обсягів реалізованої продукції ( $Y_x$ ) від основних чинників:

$$Y_x = 2,7877 + 0,8047 x_1 + 0,6304 x_2 + 0,26518 x_3 + 0,2474 x_4.$$

Коефіцієнт множинної кореляції  $R = 0,5819$  свідчить про достатньо тісний зв'язок між обраними факторами і результативною ознакою. Коефіцієнт множинної детермінації ( $R^2 = 0,3386$ ) свідчить про те, що коливання в обсягах реалізованої продукції на 33,9 % залежать від включених до рівняння регресії факторів. Коефіцієнти регресії показують, на скільки в середньому зміняться обсяги реалізованої продукції при зміні кожного фактора на одиницю його виміру при фіксованих значеннях решти факторів, включених до рівняння. Так, підвищення фахового рівня працівника, що відповідає за збут продукції, на 1 пункт сприятиме збільшенню обсягів реалізованої продукції на 0,80 грн.

У розрахованій моделі найбільші можливості підвищення результативності показника закладено в показнику ступеня знання ринку збуту продукції, яку реалізує підприємство ( $\beta_2 = 0,2843$ ), використання маркетингових комунікацій при реалізації продукції ( $\beta_3 = 0,2165$ ) та періодичність користування послугами професійних консультантів ( $\beta_4 = 0,1963$ ). Достовірність кореляційного відношення оцінювалась за допомогою F-критерію, фактичне значення якого  $F_{\text{фінш}} = 7,34$  більше табличного  $F_{\text{табл.}} = 2,52$ , що дозволяє зробити висновок про достовірність кореляційного зв'язку.

**Висновки.** Сучасний агромаркетинг орієнтовано на збереження та примноження досягнутих підприємством позицій, пошук нових можливос-

тей, насамперед проривного характеру, створення й забезпечення реалізації місії підприємства. Очевидно, що значна група проблем функціонування підприємств галузі тваринництва, як суб'єктів агробізнесу, стосується системи управління маркетинговою діяльністю, тому доцільним у подальших дослідженнях вбачається оцінити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємств та ідентифікувати причини її недостатньої ефективності.

### **Література:**

1. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
2. Коулз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Коулз, Дж. Ул // М.: Колос, 2000. – 512 с.
3. Brenson R. E. Agricultural Marketing / R. E. Brenson, D. G. Norwell / Iowa University Press, 1999.