

*of the supply chain and the strategy of integrated logistical management. In the study the following research methods were used: theoretical and empirical research, analysis and synthesis, abstract and logical, graphic and scientific generalization.*

*Restructuring of the business on the basis of the logistical approach is the integration of an individual link of the supply chain in a single system through the management of material and information flows. The development of integration relations of consumers and producers through the establishment of industrial networks can reduce costs, costs of supply processing and administrative expenses due to joint purchasing and sales activities. On the basis of scientific and practical activities the essential characteristics of the integration process are determined. The conceptual foundations of the logistical integration based on the strategy of integrated logistical management. Recommendations to create the most efficient and optimal functional model of integration relations are developed, as well as tools for justifying the choice of integration forms are suggested.*

*Given the peculiarities of the supply chain, the prospects of further research on the integration process are reasoning the necessity for calculating criteria of the logistical maturity for enterprises in different sectors to identify potential opportunities of their integration not only at the level of the national economy but also the world economy, as well as the development of ontological schemes of interacting participants of the logistical system which will improve the effectiveness of the system of situational management processes of the integration development.*

**Keywords:** *integration, supply chain, logistical system, synergistic effect, strategy.*

**УДК 631.1.027**

## **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**А.О. Харенко, Ю.А. Цимбалюк, кандидати економічних наук  
Уманський національний університет садівництва**

*Проаналізовано товарну і цінову політику, розподіл та просування продукції сільськогосподарських підприємств Черкаської області, а також фактори, під впливом яких вони формуються. Запропоновано напрями вдосконалення складових комплексу маркетингу товаровиробників.*

**Ключові слова:** *сільськогосподарські підприємства, комплекс маркетингу, товарний асортимент, ціноутворення, політика розподілу, просування продукції.*

**Постановка проблеми.** 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. Оскільки в ринковій економіці найскладнішою проблемою для підприємства є продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших областей забезпечення успіху бізнесу. Для підприємницької діяльності стала характерною переорієнтація з традиційної схеми «виробництво – реалізація – споживання», де провідним ланцюжком було виробництво та його можливості, на схему «оцінка вимог і потреб споживачів, створення і випуск товарів, що відповідають цим потребам і

обсягам споживання» [1]. Використання концепції маркетинг-мікс в маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме досягненню їх економічних цілей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Піднята проблема характеризується багатогранністю складових аспектів та їх багаторівневим характером. Значний внесок у її вирішення внесли наступні науковці: М. Андрушко, С. Близнюк, В. Губенко, Н. Козуб, П. Саблук та ін. [2-7].

Проте, незважаючи на вагомість їхніх розробок та певні здобутки в аграрному секторі економіки, багато питань ефективного маркетингу аграрних виробників залишається не повністю розкритими, при цьому надто мало існує практичних розробок щодо його розвитку і ефективного функціонування в сучасних умовах на регіональному рівні.

Метою дослідження є аналіз складових комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств Черкаської області та визначення напрямів його вдосконалення.

**Методика досліджень.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. У процесі його здійснення застосовувались такі методи як: історичний – для виявлення тенденцій розвитку складових комплексу маркетингу досліджуваних підприємств; дедуктивний, індуктивний та узагальнення – при вивченні теоретичних аспектів вказаної проблеми; абстрактно-логічний – щодо теоретичних узагальнень, формулювання висновків.

**Результати досліджень.** Концепція Маккарті «4Р» (product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування)), була вперше запропонована в 1960 році, відтоді стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [6]. На сучасному етапі запропонований комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4Р» зазнала деяких доповнень. Так, деякі зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо. Проте, можна стверджувати, що кожний новий зміст за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відбиває зв'язки між його складовими.

Розглянемо детальніше основні складові комплексу маркетингу.

**Товар.** Вітчизняний ринок сільськогосподарської продукції характеризується досить великою її різноманітністю. З точки зору розвитку ринку і задоволення запитів покупців дана обставина є досить позитивною. Разом з тим, це і джерело труднощів для підприємств, оскільки в результаті максимального розширення асортиментних ліній ускладнюється управління запасами як товарної продукції, так і сировини та матеріалів, необхідних у процесі виробництва.

Сільськогосподарські підприємства досліджуваного регіону, згідно даних таблиці 1, мають ширину товару-мікс 6 позицій, а довжину – 4,83.

### 1. Товарна номенклатура продукції сільського господарства підприємств Черкаської області (основний вид діяльності)

		Ширина товару-мікс					
		Зерно	Олійні (насіння)	Інша продукція галузі рослинництва	М'ясо (у живій вазі)	Молоко	Інша продукція галузі тваринництва
Довжина товару-мікс	1. Озима пшениця	1. Соняшник	1. Цукрові буряки	1. ВРХ	1. Молоко незбиране	1. Мед	
	2. Яра пшениця	2. Ріпак	2. Овочі	2. Свиней		2. Молодняк тварин	
	3. Ячмінь озимий	3. Соя	3. Плоди	3. Овець		3. Продукція рибництва	
	4. Ячмінь ярий		4. Насінневий матеріал	4. Птиці		4. Яйця	
	5. Кукурудза на зерно		5. Корми				
	6. Горох						
	7. Гречка						
	8. Просо						
	9. Овес						
	10. Жито						
	11. Сорго						
	12. Тритікале						

Джерело: складено за даними [8].

В середньому за досліджуваний період (таблиця 2) 85,5 % його розміру надійшло від галузі рослинництва, 8,9 % – галузі тваринництва і 5,6 % – надання послуг та перепродажу промислових товарів. Прибуток галузі рослинництва формується на 41,8 % за рахунок зернових (в тому числі 29,6 % кукурудза на зерно, 10,3 % – пшениця, 1,6 % – ячмінь), 32,7 % – олійних культур (в т. ч. 24,7 % – насіння соняшнику), 7,8 % – цукрових буряків. Серед галузей тваринництва прибутковим є молочне скотарство та виробництво м'яса свиней. Крім вище зазначеного, значне місце в економіці сільськогосподарських підприємств займає надання послуг як пайовикам та населенню, так і іншим господарствам.

## 2. Динаміка та розподіл одержаного прибутку сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області за видами продукції, тис. грн

Продукція	Рік					Відношення 2014 р. до 2010 р., %
	2010	2011	2012	2013	2014	
Рослинництво – всього	762811,5	1259255,3	1640004,4	550371,9	1942599,1	2,5 р.
Зернові	364965,0	617387,0	795855,1	211914,1	1021271,9	2,8 р.
в т.ч. пшениця	63699,8	107636,0	188212,2	81694,5	300299,6	4,7 р.
жито	-3962,3	-381,3	849,3	-448,6	387,2	-9,8
гречка	5363,5	1475,3	2278,8	-1400,8	3,1	0,1
кукурудза на зерно	295109,0	464504,6	555549,5	121426,8	690721	2,3 р.
ячмінь	7279,7	34557,5	44731,0	10348,9	20952,6	2,9 р.
горох	-4320,8	2590,7	2929,9	1621,5	8791,7	-2,0 р.
овес	-304,4	180,1	573,9	-0,9	626,3	-2,1 р.
просо	2317,9	5091,8	-981,2	1177,5	951,1	41,0
інші зернові	-218,1	1732,3	1711,7	-2504,8	-1460,7	6,7 р.
Насіння соняшнику	330859,0	274601,2	431809,0	235231,5	508792,3	153,8
Соя	6129,3	51615,1	102475,3	16402,3	92785,8	15,1 р.
Ріпак	21864,3	39153,6	104882,5	32148,6	116177,5	5,3 р.
Цукрові буряки	43816,2	216182,8	142996,5	17794,6	138717,8	3,1 р.
Картопля	530,5	923,6	-1606,3	4914,5	13985,4	26,4 р.
Овочі відкритого грунту	-2686,4	-10347,8	-7918,7	-2166,9	2506,4	-93,3
Інша продукція рослинництва	2666,3	69739,8	71511,0	34133,2	48362,0	18,1 р.
Тваринництво – всього	20054,6	131571,6	61584,3	132009,2	297976,6	14,9 р.
М'ясо ВРХ	-53124,7	-39423,0	-56659,1	-117127,9	-97726,5	184,0
М'ясо свиней	-30626,2	-21148,6	18287,9	1037,7	34206,9	-111,7
Молоко	78422,0	109986,4	16233,1	124432,8	147983,9	188,7
Інша продукція тваринництва	25383,5	82156,8	83722,4	123666,6	213512,3	8,4 р.
Послуги та інша продукція	28349,4	43502,1	40081,4	78850,6	152112,2	5,4 р.
Всього	811215,5	1434329,0	1798384,0	761231,7	2392687,9	2,9 р.

Джерело: складено за даними [8].

Згідно із даними таблиці 3 ключовими видами продукції для аграрних товаровиробників регіону є зернові (кукурудза на зерно та озима пшениця), олійні культури (в першу чергу, насіння соняшнику) та цукрові буряки. В галузі тваринництва пріоритетним є розвиток молочного скотарства.

**3. Порівняння питомої ваги складових товарного асортименту сільськогосподарських підприємств Черкаської області за витратами, виручкою від реалізації та прибутком, %**

Види продукції	В середньому за 2010 – 2014 роки			
	виробничі витрати	повна собівартість	виручка	прибуток
Рослинництво – всього	71,9	72,7	75,2	90,5
в т.ч.: зерно	43,0	42,7	42,2	44,3
соняшник	11,2	11,4	13,7	26,2
ріпак	5,6	5,7	4,5	4,6
соя	5,3	5,4	4,5	4,0
цукрові буряки	1,8	1,8	4,7	8,2
овочі відкритого ґрунту	0,6	0,6	0,5	-0,3
інша продукція галузі	4,4	5,1	5,1	3,3
Тваринництво – всього	28,1	27,3	24,8	9,5
в т.ч.: жива вага ВРХ	4,5	4,3	2,7	-5,4
свиней	6,7	6,5	5,2	0,0
молоко	10,9	10,7	9,7	7,0
інша продукція галузі	5,9	5,7	6,9	7,8
Всього по галузях рослинництва і тваринництва	100	100	100	100

*Джерело: розраховано авторами за даними [8].*

Особливу увагу товаровиробникам необхідно звертати на якість продукції. Для того щоб забезпечити її конкурентоспроможний рівень, підприємства повинні обґрунтовано здійснювати управління якістю, орієнтуючись при цьому на сучасні тенденції в її вдосконаленні, що апробовані в розвинутих країнах Заходу і на практиці довели свою ефективність. З цією метою господарствам необхідно розпочинати роботу з впровадження в свою діяльність інтегрованої СУЯ на базі ДСТУ ISO 9001 та міжнародної системи аналізу ризиків критичних точок технологічного процесу (НАССР).

Ціна. Цінова політика в Україні щодо продукції сільськогосподарських підприємств не має визначеної концепції, а ситуація в даній сфері – не прогнозована, оскільки держава так і не віднайшла дієвих регуляторних механізмів у цій сфері. Ускладнюється 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, наближений до ринку досконалої (чистої) конкуренції; високу капіталомісткість виробництва із значною диференціацією структури і рівня витрат залежно від регіону і 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.

Рівень цін на основні види продукції сільськогосподарських товаровиробників представлено в таблиці 4.

#### 4. Динаміка реалізаційних цін на продукцію сільськогосподарських підприємствами Черкаської області, грн за 1ц

Продукція	Рік					Відношення 2014р. до 2010р., %
	2010	2011	2012	2013	2014	
Зернові	122,70	138,76	153,44	127,56	183,93	149,9
Насіння соняшнику	328,41	342,53	387,00	311,80	401,14	122,1
Соя	257,95	277,79	339,12	335,79	439,66	170,4
Ріпак	286,01	398,48	382,96	301,02	417,08	145,8
Цукрові буряки	43,95	52,98	48,55	40,85	60,07	136,7
М'ясо ВРХ	913,39	1143,53	1228,53	1078,78	1459,13	159,7
М'ясо свиней	1159,58	1296,62	1577,99	1612,65	1794,44	154,7
Молоко	273,86	316,53	280,02	353,68	373,30	136,3

*Джерело: складено за даними [8].*

За сучасних українських реалій, товаровиробники змушені орієнтуватися на закупівельні ціни переробних підприємств та комерційних організацій, що купують продукцію з метою подальшого перепродажу. На пропозицію останніх значний вплив справляє кон'юнктура світового ринку тієї чи іншої продукції [9]. 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 і умови продажу продукції. Формування ціни реалізації в такому випадку відбувається з урахуванням дії саме ринкових факторів (попиту і пропозиції) та гарантує товаровиробникам отримання відповідного розміру доходу. Однак, господарства надають перевагу позабіржовому ринку, хоча ціни на ньому були в середньому на 20-25 % нижчими.

Основними факторами, що впливають на рівень поточних цін на продукцію сільськогосподарських підприємств України є такі:

- виробничі витрати (ступінь залежності цін від їх рівня визначається типом ринку);
- якість продукції (залежить від товаровиробника, діяльність якого в частині її підвищення може бути достатньо різноманітною. Так для розрахунку кінцевої ціни встановлюється базисна ціна та базова кондиція. Знижки і надбавки встановлюються як у натуральному, так і в грошовому виразі та застосовуються тоді, коли спостерігаються відхилення від базових кондицій інших якісних показників) [10];
- період та канал реалізації (найвищий рівень цін на зерно і олійні культури спостерігається в квітні-червні (до нового врожаю); молоко – в листопаді-березні (в даний період знижується пропозиція); ціни на м'ясо коливаються в передсвяткові дні);

- співвідношення попиту і пропозиції (передбачає високі ціни у тих випадках, коли продукція є рідкісною або її обмаль, і низькі ціни, коли продукція представлена на ринку широким асортиментом);

- державне регулювання цін (обумовлене специфікою кінцевої продукції в агропромисловому комплексі, яка передбачає задоволення першочергових потреб населення, а безперебійний її збут залежить від платоспроможного попиту останніх);

- інфляція (призводить до зростання цін і загального падіння купівельної спроможності населення);

- наявність конкуренції; сезонні коливання цін; зростання попиту на окремі види сільськогосподарської продукції перед святами та ін.

Отже, враховуючи особливе значення аграрної продукції та її виробників для стабільного розвитку і незалежності країни в ціноутворенні на неї активну участь повинна брати держава. Проте на даний час в Україні має місце таке явище як копіювання іноземного досвіду в даній сфері без врахування поточної ситуації в країні.

*Розподіл.* В умовах ринкових відносин одним із найважливіших завдань, що стоять перед товаровиробниками, є формування ефективної політики розподілу із врахуванням кон'юнктури ринку, високого рівня конкуренції та монопольного становища переробних підприємств і посередницьких структур.

Виділяють наступні канали збуту продукції сільськогосподарських підприємств: переробні підприємства, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційні організації. Питома вага того чи іншого каналу для різних видів продукції неоднакова (табл. 5).

### 5. Структура каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств Черкаської області, %

Продукція	Канали реалізації				
	переробні організації	орендна плата за паї	населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	на ринку	комерційні організації
Зерно	7,5	4,4	0,2	0,8	87,1
Соняшник	10,6	0,4	-	0,5	88,5
Ріпак	3,8	-	-	0,3	95,9
Соя	4,1	-	-	0,1	95,8
Цукрові буряки	97,2	-	-	-	2,8
М'ясо ВРХ	76,2	0,1	0,5	2,4	20,7
М'ясо свиней	76,9	0,2	0,2	3,5	19,2
Молоко	97,0	-	0,1	0,6	2,3

*Джерело: складено за даними [11].*

Так, при збуті зернових та олійних культур понад 80 % збіжжя реалізується комерційним організаціям (під останніми розуміємо

зернотрейдерів), що купують його з метою подальшого перепродажу як на внутрішньому ринку, так й іноземним покупцям (особливо це стосується ріпаку, сої та продукції переробки насіння соняшнику). Крім того 7-10% даної продукції сільськогосподарські товаровиробники продають переробним підприємствам. Також ці господарюючі суб'єкти купують близько 95 % вирощених цукрових буряків і одержаного молока та понад 70% м'яса різних видів. Товаровиробники, що розташовані біля великих міст, значну частку продукції тваринництва реалізують на міських ринках.

Обсяги збуту продукції її товаровиробниками через біржі незначні, оскільки, на нашу думку, цей вид торгівлі унеможливорює шахрайство з боку керівників, які за умови реалізації продукції іншими каналами привласнюють частину виручки. Крім того, через біржі в основному проходить продукція так званого вторинного ринку, тобто, те, що реалізується зернотрейдерами, в тому числі й для оформлення експортного контракту. Таким чином, останні впливають на формування біржових цін і в переважній більшості випадків не на користь виробників, які і так мають проблеми із формуванням великих партій продукції обумовленої якості (пов'язано з виробничими потужностями середньостатистичного підприємства). Проте, в подальшому підприємства повинні орієнтуватися на даний канал, оскільки він дає змогу зробити прозорими операції зі збуту продукції.

Отже, зернові й олійні культури реалізуються товаровиробниками, в основному, через посередників. При збуті цукрових буряків та продукції тваринництва використовується канал прямого маркетингу. Практично не використовується в процесі реалізації біржова торгівля. Також, виробникам доцільно звертати більше уваги на пошук ділових партнерів з інших регіонів країни, що здатні запропонувати кращі умови, а не співпрацювати лише з місцевими посередницькими структурами та переробними підприємствами.

*Просування.* Під даною складовою комплексу маркетингу підприємств розуміють їх комунікаційну політику, де виділяють такі основні елементи як рекламування, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та персональний продаж, що покликані поширювати відомості про продукцію та формувати необхідний імідж як її, так і виробника. Слід зауважити, що вище вказані напрями діяльності найменше розвинуті в сільськогосподарських товаровиробників. В першу чергу це пов'язано з особливостями та специфікою аграрного маркетингу, а в другу – нерозумінням переважною більшістю керівників необхідності таких дій для забезпечення ефективного розвитку господарств. Ситуація ускладнюється також відсутністю в більшості підприємств маркетингових підрозділів або окремих спеціалістів – маркетологів, функції яких виконують керівники та головні спеціалісти.

Переважає більшість підприємств поширює про себе інформацію в регіональних галузевих довідниках, що видаються періодично, та бере участь у місцевих виставках, днях поля. Лише середні та великі господарства мають свою сторінку в мережі Інтернет та є учасниками різноманітних асоціацій.



Пошук покупців продукції підприємствами відбувається шляхом моніторингу регіональних засобів масової інформації, мережі Інтернет, а також через особисті контакти керівників із діловими партнерами, експертами конкретного ринку і т.д. Проте, часто зустрічаються випадки, коли потенційні покупці продукції самі звертаються до виробника, але, в основному, вони є представниками посередницьких структур. Рекламуванням у засобах масової інформації та на місці продажу продукції, як правило, займаються підприємства, що мають її широкий асортимент, мають власні переробні промисли, розміщені неподалік великих населених пунктів. Серед таких підприємств є значна кількість господарств, що має в своєму розпорядженні власні торгові точки. Заходи зі стимулювання збуту в сільському господарстві зводяться до цінових знижок в періоди, коли необхідно терміново продати товар. Дегустації використовуються відносно овочів, плодів та ягід, а також продукції власної переробки. Зв'язками з громадськістю, а саме формуванням і підтримкою іміджу, в сільськогосподарських підприємствах займаються, в переважній більшості випадків, їх керівники. Лише агрохолдинги мають можливість утримувати спеціалізовані маркетингові підрозділи та повною мірою займатися просуванням продукції, що є однією із складових успішного пошуку ділових партнерів, які можуть запропонувати найбільш привабливі умови.

Покращити ситуацію щодо просування продукції серед дрібних та середніх підприємств можна за рахунок створення профільних обслуговуючих кооперативів з висококваліфікованими маркетологами у штаті.

**Висновок.** Найбільш дієвим інструментом комплексу маркетингу підприємств є товар, а такі його інструменти, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на його особливостях. Переважна більшість сільськогосподарських товаровиробників не мають у своїй структурі підрозділів або окремих працівників, що займаються маркетинговою діяльністю, а їх функції частково виконують керівники та головні спеціалісти господарств, що займаються, в основному, лише товарною і ціновою політикою та розподілом продукції, виходячи із власного життєвого досвіду та бачення ситуації. Перспективними напрямками діяльності господарюючих суб'єктів щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу є здійснення заходів із підвищення якості продукції, збільшення обсягів збуту продукції через біржі, залучення професіоналів до виконання маркетингових функцій на підприємствах, розвиток обслуговуючої кооперації (зберігання, первинна переробка, дослідження кон'юнктури ринків, формування оптимальних партій товару, просування продукції).

### **Література**

1. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг : навч. посібник / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – Київ: Центр навч. літератури, 2005. – 264с.

2. Андрушко М. І. Маркетинг агропродовольчого ринку (теорія, методика, практика) : монографія / М. І. Андрушко. – Львів, 2000. – 229 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
4. Губенко В.І. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств і ефективність виробництва / В.І. Губенко // Вісник ХНТУСГ: зб. наук. праць Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – Харків, 2011. – Вип. 113. – С. 3 – 8.
5. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня кан. економ. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н. М. Козуб – Харків, 2004. – 20с.
6. Мельник М.В. Маркетингові процеси в економіці (теорія та практика) : монографія / за редакцією Мельника М.В. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.
7. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / [за ред. П.Т.Саблука]. - К.: ІАЕ. - 2000. - 556 с.
8. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2010 (2011, 2012, 2013, 2014) році : Статистичний щорічник; під. заг. кер. А. О. Божка. – Черкаси, 2011 (2012, 2013, 2014, 2015). – 101 с.
9. Бурдейна Н.М. Ціноутворення і ціни на продукцію сільського господарства / Н.М. Бурдейна. – Режим доступу до сторінки : [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?..](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?..)
10. Цінова політика держави та ціноутворення в різних галузях АПК. – Режим доступу до сторінки : <https://cinoutvorenija.wordpress.com/.../темаб-...>
11. Статистичний збірник «Реалізація продукції сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2010 (2011, 2012, 2013, 2014) році» / Черкаське обласне управління статистики : під заг. керів. А. О. Божка. – Черкаси, 2011 (2012, 2013, 2014, 2015). – 124 с.

## References

1. Pylypchuk, V.P., Osnach, O. F., Kovalenko, L. P. (2005). «Industrial marketing», Educational Literature Centre, Kyiv, 264 p.
2. Andrushko, M. I. (2000). «Marketing of agri-food market (theory, methodology, practice)», Lviv, 229 p.
3. Blyzniuk, S. V.(2008). «Marketing in Ukraine: the problems of formation and development», IVTs, Kyiv, 400 p.
4. Hubenko, V. I. (2011). Marketing management of agricultural enterprises and production efficiency. *Scientific works of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University*, 2011, Vol. 113. pp. 3–8.
5. Kozub, N. M. (2004). *Marketing activity of agricultural enterprises of Black Sea region: Author's thesis*, Kharkiv, 20 p.
6. Melnyk, M. V. (2015). «Marketing processes in economics (theory and

practice)», *NUVHP, Rivne, 197 p.*

7. Sabluk, P. T. (2000). «*Formation and functioning of agro-industrial market*». Kyiv, 2000. 556 p.

8. Bozhko, A. O. (2011). Statistical abstract «*The main economic indices of agricultural enterprises activity of Cherkassy region in 2010 (2011, 2012, 2013, 2014)*», Cherkassy, 101 p.

9. Burdeyna, N. M. *Price determination and prices of agricultural products*, available at : [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...)

10. *The price policy and price determination in different sectors of agroindustrial complex*, available at: <https://cinoutvorennya.wordpress.com/.../темаб-...>

11. Bozhko, A. O. (2011). Statistical abstract «*Sales of farm products in Cherkassy region in 2010 (2011, 2012, 2013, 2014)*», Cherkassy, 124 p.

Одержано 13. 04. 2016

### **Аннотация**

**Харенко А. О., Цымбалик Ю. А.**

#### **Комплекс маркетинга сельскохозяйственных предприятий**

*В статье осуществлен анализ составляющих комплекса маркетинга сельскохозяйственных предприятий Черкасской области и определены направления их совершенствования.*

*Сельскохозяйственные предприятия региона имеют ширину товару-микс 6 позиций, а длину – 4,83. Ключевыми видами продукции для них являются зерновые (кукуруза на зерно и озимая пшеница), масличные культуры (в первую очередь семена подсолнечника) и сахарная свекла. В отрасли животноводства приоритетным является развитие молочного скотоводства.*

*При современных украинских реалиях, товаропроизводители вынуждены ориентироваться на закупочные цены перерабатывающих предприятий и коммерческих организаций, которые покупают продукцию с целью последующей перепродажи. Учитывая особенное значение аграрной продукции и ее производителей для стабильного развития и независимости страны в ценообразовании, активное участие в регуляторных мероприятиях должно принимать государство.*

*Выделяют следующие каналы сбыта продукции сельскохозяйственных предприятий: перерабатывающие предприятия, арендная плата за паи, населению (в счет оплаты труда), реализация на рынке, коммерческие организации. Удельный вес того или другого канала для разных видов продукции разный. Зерновые и масличные культуры реализуются товаропроизводителями, в основном, через посредников. Сбыт сахарной свеклы и продукции животноводства осуществляется каналами прямого маркетинга. Практически не используется в процессе реализации биржевая торговля.*

*Деятельность в сфере продвижения продукции менее всего развита в сельскохозяйственных товаропроизводителей. В первую очередь это связано с особенностями и спецификой аграрного маркетинга, а во вторую – с непониманием подавляющим большинством руководителей необходимости таких действий для обеспечения эффективного развития хозяйств.*

*Наиболее действенным инструментом комплекса маркетинга предприятий является товар, а такие его инструменты, как коммуникация, распределение и цена, лишь определяются его особенностями. Подавляющее большинство сельскохозяйственных товаропроизводителей не имеют в своей структуре*

подразделений или отдельных работников, которые занимаются маркетинговой деятельностью. Их функции частично выполняют руководители и главные специалисты хозяйств, что занимаются, в основном, лишь товарной и ценовой политикой, а также распределением продукции, исходя из собственного жизненного опыта и видения ситуации. Перспективными направлениями деятельности предприятий относительно совершенствования составляющих комплекса маркетинга является осуществление мероприятий по повышению качества продукции, увеличению объемов сбыта продукции через биржи, привлечению профессионалов к выполнению маркетинговых функций на предприятиях, развитию обслуживающей кооперации (хранение, первичная переработка продукции, исследование рынков, формирование оптимальных партий товара, продвижение продукции).

**Ключевые слова:** сельскохозяйственные предприятия, комплекс маркетинга, товарный ассортимент, ценообразование, политика распределения, продвижение продукции.

### **Annotation**

**Kharenko A.O., Tsymbaliuk Y.A.**

#### **Marketing mix of agricultural enterprises**

*The article reviews the components of the marketing mix of agricultural enterprises in Cherkassy region and determines directions of their improvement.*

*Agricultural enterprises of the region have a breadth of 4P marketing mix – 6 positions and the length – 4.83. The main types of products for these farms are cereals (maize and winter wheat), oilseed crops (especially sunflower seeds) and sugar beet. As for the livestock production, the development of dairy breeding is considered to be the item of the highest priority.*

*Under current conditions in Ukraine, commodity producers have to focus on procurement prices of processing companies and for-profit organizations which buy goods for resale. Taking into account the particular significance of agricultural products and its producers for the stable development and country's independence, the state should be substantially involved in price setting.*

*The following sales channels of agricultural enterprises' production are distinguished: processing companies, share rent, salary, marketing and for-profit organizations. Each sales channel ratio is different for each type of production. Cereal and oilseed crops are sold by commodity producers mainly through channel resellers. Sales of sugar beet and livestock production are realized through direct marketing channels. The open trade is not practically used.*

*The marketing activity of agricultural commodity producers is developed least of all. Primarily, it is related to the peculiarities and specific features of the agricultural marketing, and then – to the lack of understanding of the overwhelming majority of directors to take into consideration it for ensuring the effective development of farms.*

*The most effective marketing mix tool of the enterprise is a product. Other tools such as communication, distribution and price are only based on its characteristic features. The overwhelming majority of agricultural commodity producers have no special units or people doing marketing within the enterprise. Directors and main specialists of the enterprise act as marketing experts but they mainly deal only in trade and price policy, as well as in the distribution based on their own experience and current situation. Promising directions of business activities on the improvement of components of the marketing mix are implementation of a program of improvement in the quality of production, stock marketing development, attracting professionals to perform marketing functions in enterprises and the development of service cooperative business (storage, primary processing of products, market research, creation of optimal quantities of goods and promotion).*

**Key words:** agricultural enterprises, marketing mix, assortment of goods, price determination, distribution policy, product promotion.