

УДК 38.43:316

Прокопенко К. Г.

kateryna.prokopenko@snau.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9230-1676

ResearcherID: AAK-5518-2021

аспірант, Сумський національний аграрний університет, м. Суми

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ

***Анотація.** Ще не в далекому минулому керівники аграрних підприємств тримали фокус уваги на виробничо-організаційному питанні, підприємства безпосередньо поєднували свою діяльність із переробною галуззю. Зі становленням ринкових відносин більшість підприємств змушена впроваджувати повний цикл виробництва та самостійно займатися вивченням питання попиту, потреб споживача, вивченням зовнішнього та внутрішнього ринку, ціноутворенням та аналізом конкурентів. Тривалість справжнього розвитку управління маркетингу аграрних підприємств України налічує не більше 15–20 років. Після підписання Угоди євроінтеграції в 2014 р. українські аграрні підприємства збільшили обсяги експорту на 40%, але це також призвело до жорсткої конкуренції на внутрішньому ринку через надходження іноземної продукції. Тому сьогоднішня формує питання конкурентоспроможності, яке ми пропонуємо вирішити завдяки вдалому управлінню маркетингом. Нами проведено аналіз найбільших агрофірм серед українського ринку. Завдяки аналізу діджитал-маркетингу, який використовує та чи інша фірма, та рівня фінансової ефективності нами був зроблений висновок щодо доречності використання тієї чи іншої стратегії Інтернет-маркетингу. За основу був взятий аналіз розроблення та просування сайтів аграрних латифундистів. Ми дійшли висновку, що різниця в позиціонуванні сайту та використанні різних доменів (.com та .ua) призводить до можливості просувати сайти з більшим успіхом на різних площах ринку. Окреме просування на вітчизняному ринку та на закордонних площах дає можливість більш якісно доносити інформацію до різних споживачів та, як наслідок, створювати більш довірливе відношення до агрокомпанії. Отже, дана стратегія успішна за стратегічного позиціонування на закордонних ринках та бажання збільшувати обсяги експорту підприємства. Серед проаналізованих агрофірм лише одна («Кернел») застосовує дану стратегію. Важливим є не лише створення окремої сторінки з використанням іноземного домену, а й її просування на сервісах іноземного походження, адже ті компанії, які зможуть налагодити прозорий та довірливий канал надання інформації до своїх споживачів, можуть мати більш конкурентні переваги серед конкурентів.*

Ключові слова: аграрні підприємства, стратегічне управління, маркетинг, управління маркетингом, конкурентоспроможність, Інтернет-маркетинг, маркетингова інформація, рентабельність агропідприємства.

Prokopenko Kateryna

kateryna.prokopenko@snau.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9230-1676

ResearcherID: AAK-5518-2021

Postgraduate, Sumy National Agrarian University, Sumy

ANALYSIS OF MARKETING MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AND ITS IMPACT ON PROFITABILITY OF ACTIVITY

***Abstract.** The heads of agricultural enterprises kept the focus on production and organizational issues, enterprises directly combined their activities with the processing industry. With the formation of market relations, most companies were forced for implement a full cycle of production and independently study the demand, consumer needs, study of foreign and domestic markets, pricing and analysis of competitors. The duration of the real development of the marketing department of agro enterprises of Ukraine is no more than 15-20 years. After the signing of the European integration agreement in 2014, Ukrainian agro enterprises increased their exports by 40%, but this also led to fiercer competition in the domestic market due to the inflow of foreign products. Therefore, today raises the issue of competitiveness, which we will propose to solve through success-*

ful marketing management. We analyzed the largest agricultural firms in the Ukrainian market. Thanks to the analysis of digital marketing used by a particular company and analyzing the level of financial efficiency, we concluded that it is appropriate to use a particular strategy of Internet marketing. The analysis of development and promotion of sites of agrarian latifundistas was taken as a basis. We came to the conclusion that the difference in site positioning and use of different domains (.som and .ua) leads to the possibility of promoting sites with greater success in different marketplaces. Separate promotion in the domestic market and in foreign markets makes it possible to better convey information to various consumers, and as a result to create a more trusting attitude towards the Agro company. Thus, this strategy is successful with strategic positioning in foreign markets and the desire to increase the company's exports. Among the analyzed agricultural firms, only one (Kernel) applies this strategy. It is important not only to create a separate page using a foreign domain, but also to promote this page on services of foreign origin. After all, those companies that will be able to establish a transparent and trusting channel for providing information to their customers will be able to have a more competitive advantage among competitors.

Key words: agricultural enterprises, strategic management, marketing, marketing management, competitiveness, internet marketing, marketing information, profitability of agricultural enterprises.

JEL Classification: Q13, M31

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-06>

Постановка проблеми. Кожне підприємство має на меті підвищення рівня рентабельності своєї діяльності. Упровадження ефективної системи маркетингу є однією з провідних ланок впливу на збільшення попиту продукції та, як наслідок, поліпшення фінансових результатів. Отже, проведення аналізу управління маркетингом та його впливу на рентабельність діяльності є актуальним питанням, що більш детально розкривається в даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового управління досліджували зарубіжні і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Т.В. Дейнекин, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Л.В. Балабанова, В.В. Богомолова, С.В. Близнюк, О.П. Костенко, Р. Вілсон та ін. Проблемні питання функціонування аграрних підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як І.В. Артимонова, О. П. Гоголя, Г.В. Мозгова, А.В. Семенова, І.І. Присакар та ін. Але питання аналізу управління маркетингом аграрних підприємств та його вплив на рентабельність діяльності залишаються недостатньо вивченими.

Питання впровадження маркетингу є достатньо популярним серед аграріїв, але ще не було представлено аналізу впливу використання Інтернет-просування на рентабельність діяльності підприємства. Жорстка конкуренція інформаційного оточення спонукає підприємства розвивати Інтернет-комунікацію та просування свого продукту. Тому проведення аналізу застосування маркетингу провідними агропідприємствами та виділення слабких та сильних стратегій є надзвичайно актуальним питанням, що не було висвітлено в наукових публікаціях раніше.

Постановка завдання. Сьогодні багато підприємств утрачають відсоток прибутку через від-

сутність чіткої структури та встановлених завдань управління маркетингом на підприємстві. Протягом останніх років відбуваються значні реформи у структурі управління аграрними підприємствами, змінюються відносини власності та створюються нові форми господарств. За умов капіталістичних відносин ринку змінюється вектор уваги з виробничої площини на маркетингово-збутову. Важливими складниками управління маркетингом аграрного підприємства є встановлення чіткої структури управління маркетингом, формування професійного каналу спілкування зі споживачем та збір інформації щодо їхніх уподобань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою управління маркетингом аграрних підприємств є виявлення потреб споживачів, їх аналіз та намагання задовольнити потреби краще за конкурентів для отримання максимального прибутку.

Тобто можемо зазначити, що управління маркетингом є комплексом стратегічних та тактичних заходів, що спрямовані на задоволення потреб споживачів товарів та послуг, отримання підприємством найбільшого прибутку шляхом ефективною ринковою діяльністю.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів та послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [5, с. 130]. По суті, управління маркетингом – управлінням попитом та пропозицією і здійснюється тоді, коли одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Маркетингова діяльність сільськогосподарських формувань повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, у якій кількості, де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію [1, с. 147]. Отже, маркетинг в аграрних підприємствах повинен акумулювати, генерувати та безпосередньо опрацьовувати інформацію щодо ринкових можливостей та можливостей просування продукції на ринку збуту, для того щоб коректно планувати обсяг продажів, і, як результат, отримання максимального прибутку.

Важливим чинником аналізу є безпосередньо рівень витрат на маркетинг серед аграрних підприємств та отримання того чи іншого економічного ефекту.

Експертні дані міжнародних маркетингових досліджень свідчать, що половину роздрібною ціни будь-якого товару становлять саме витрати на маркетингові дослідження. Наприклад, у м'ясному підкомплексі США у роздрібній ціні 1 кг яловичини, що становить 6,5 дол. США, частка маркетингових витрат – 3,2 дол. США (або 49,2%), свинини – 5,2 і 2,7 дол. США (або 51,9%) відповідно. В Україні, як правило, до витрат на агромаркетинг відносять витрати на збут, які в середньому становлять 12–18% від собівартості одиниці продукції [2, с. 216].

Для ширшого розуміння надамо аналіз даних щодо рентабельності аграрних підприємств за останні роки.

Як ми бачимо, рівень рентабельності збільшився безпосередньо у рослинництві. Головною причиною збільшення рентабельності було зростання попиту та рівня цін. Так, наприклад, рівень цін на гречку збільшився на 53,7%, пшениці – на 24,4%. Також спостерігався новий фактор ринку – спекуляція під час пандемії.

Але зростання цін збільшило рівень рентабельності не всіх ланок агросфери. Деякі культури показали збитковий результат навіть за зростання цін. Це безпосередньо пов'язано зі збільшенням собівартості продукції.

Нами був проведений аналіз аграрних підприємств щодо рівня витрат на збутову та безпосередньо на маркетингову діяльність. Перш за все хочемо відзначити, що більшість агропідприємств України фокусує увагу на збуті та не виділяє окрему статтю витрат на маркетинг. Світовий досвід успішних агрофірм показує, що маркетингова діяльність є основною частиною агробізнесу. Так, у США понад 80% операцій, що використовуються в агробізнесі, виконують маркетингові функції. 75 центів із кожного долара, витраченого на закупівлю продукції, йде на оплату маркетингових витрат. Маркетингові витрати досягають 4/5 від ціни продажу товару кінцевому споживачу. За даними Міністерства сільського господарства США, у 2019 р. сума витрат на маркетингові послуги становила 80% (у т. ч. вартість заробітної плати – 50%, упаковки – 8,5%, амортизації, оренди та ремонт – 9%, реклама – 4%, транспорт – 4%, чистий прибуток – 2,5%), тоді як на собівартість продукції залишається 20% [12].

Для того щоб провести компетентний маркетинговий аналіз агроринку, слід проаналізувати діяльність основних підприємств та їхні тенденції в Інтернет-маркетингу.

Кожне аграрне підприємство намагається налагодити свою діяльність так, щоб можливо було побудувати вихід до експорту та власний бренд. Тому серед реалій сьогодення все більше слід розглядати окрему ланку маркетингу – Інтернет-маркетинг. Після спалаху пандемії онлайн-торгівля збільшила свої обсяги більше ніж на 50%, збільшився також рівень довіри до онлайн-покупок. Головною перевагою Інтернет-маркетингу над оффлайн-маркетингом є можливість більш чітко визначити вартість клієнта. За даними журналу «МінФін» [7], станом на 2020 р. понад

Таблиця 1

Рівень рентабельності продукції агропідприємств України за 2016–2020 рр., %

Види продукції	2016	2017	2018	2019	2020
Загальний показник галузі	37,3	22,7	22,8	11,8	17,4
Цукровий буряк	24,3	12,4	-11,4	-15,4	-13,5
Соняшник	63%	41,3	32,5	23,5	39,4
Кукурудза на зерно	37	25	24,7	11,8	20
Картопля	-3,2	10	6,8	15,4	11
Овочі відкритого ґрунту	19,7	15,6	16,7	7	8,3
Молоко	18,2	26,9	16,1	20,6	20,4
Яйця курячі	0,5	-9	5,4	-23,5	-19,2
М'ясо птиці	5	7	5,7	-3,7	-0,2
М'ясо великої рогатої худоби	-24,8	3,4	-17,7	-27,1	-24,2

Джерело: складено за даними <https://ukrstat.gov.ua>

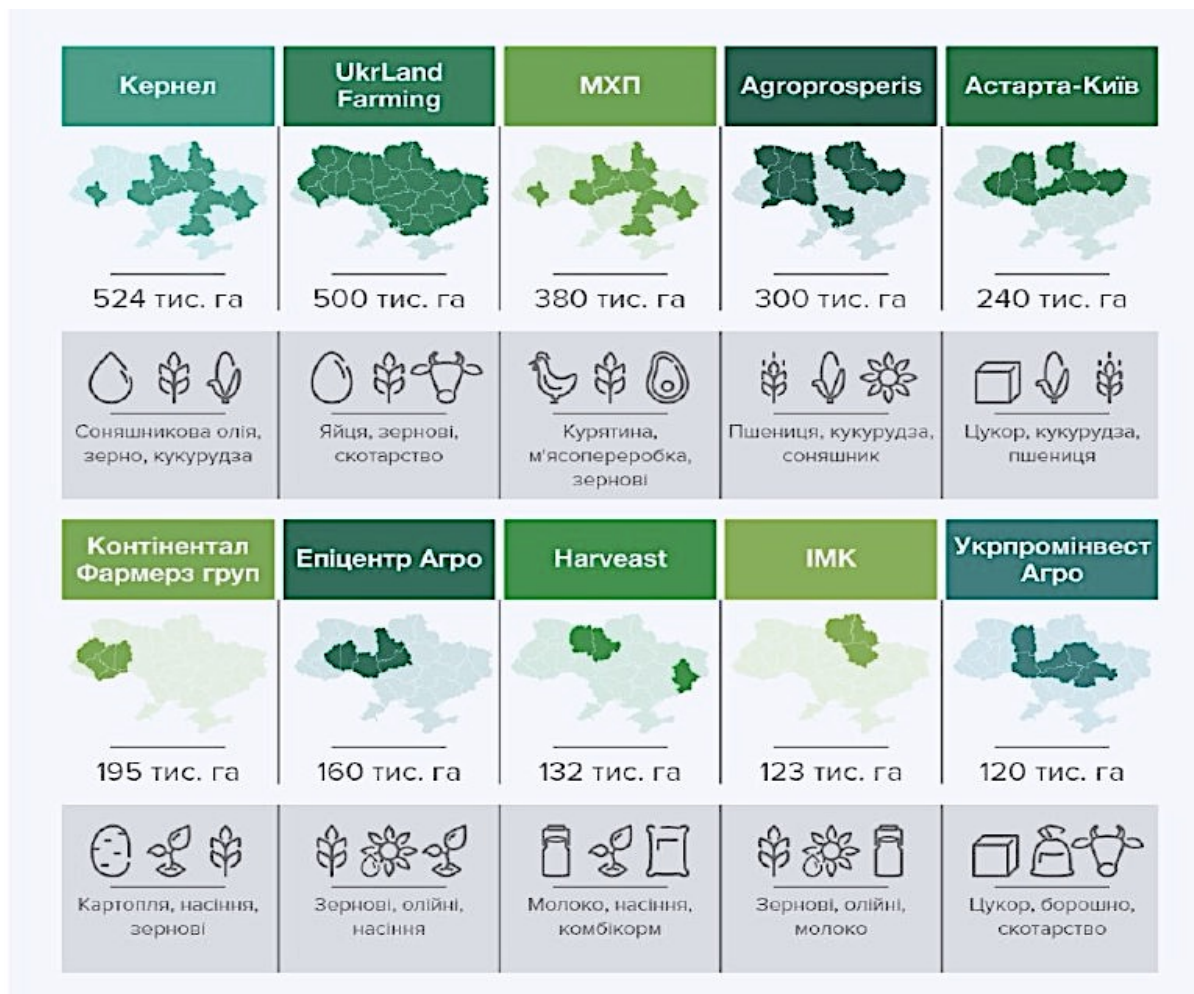


Рис. 1. Перелік десяти найбільших агрокомпаній України

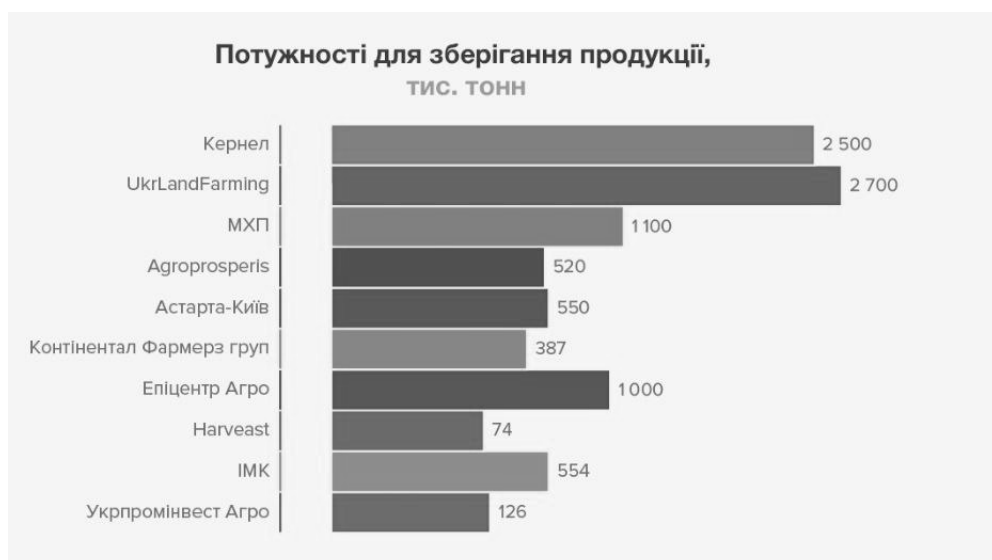


Рис. 2. Перелік потужностей для зберігання продукції десяти найбільших агрокомпаній України

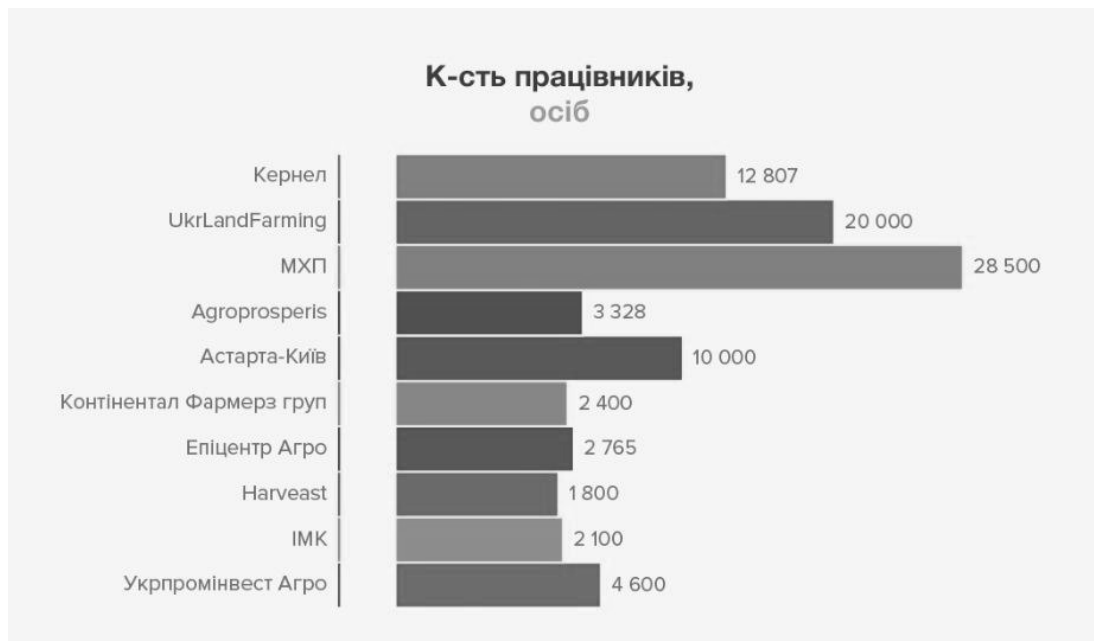


Рис. 3. Кількість працівників десяти найбільших агрокомпаній України

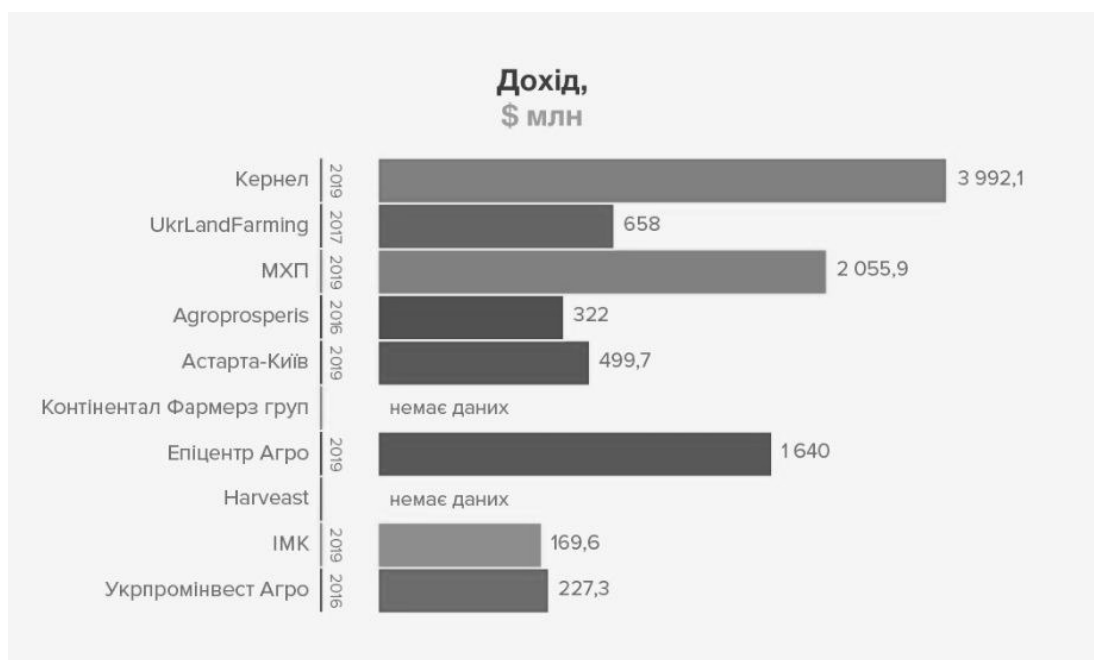


Рис. 4. Дохід десяти найбільших агрокомпаній України

50% компаній не змогли оцінити свої ROMI. Під ROMI розуміють повернення від маркетингових вкладень. Іншими словами, кожна друга компанія не уявляє, яка ціна клієнта, який прийшов із різних рекламних джерел. Це дуже важливий показник, адже саме він може відобразити, чи можливо масштабувати діяльність підприємства. Сьогодні середній відсоток, що витрачається на маркетинг серед аграріїв, коливається від 8% до 19%.

За даними засновника агенції «Ремаркетинг Україна» Юрія Островського [8], статистика в аграр-

ному секторі показує 450 тис запитів на місяць, що на 29% більше, ніж у 2019 р. При цьому частка запитів, що надсилається з мобільних пристроїв, зростає до 38%. Середня вартість «кліка», тобто співвідношення затрат на банерну рекламу до кількості переходів через даний баннер на сайт, становить 2 грн, а середня вартість контакту з клієнтом (за контакт приймався перегляд користувачем сторінки «Контакти» на сайті) – приблизно 50 грн.

Перш ніж ми проаналізуємо сам Інтернет-маркетинг, слід зазначити його головні переваги для

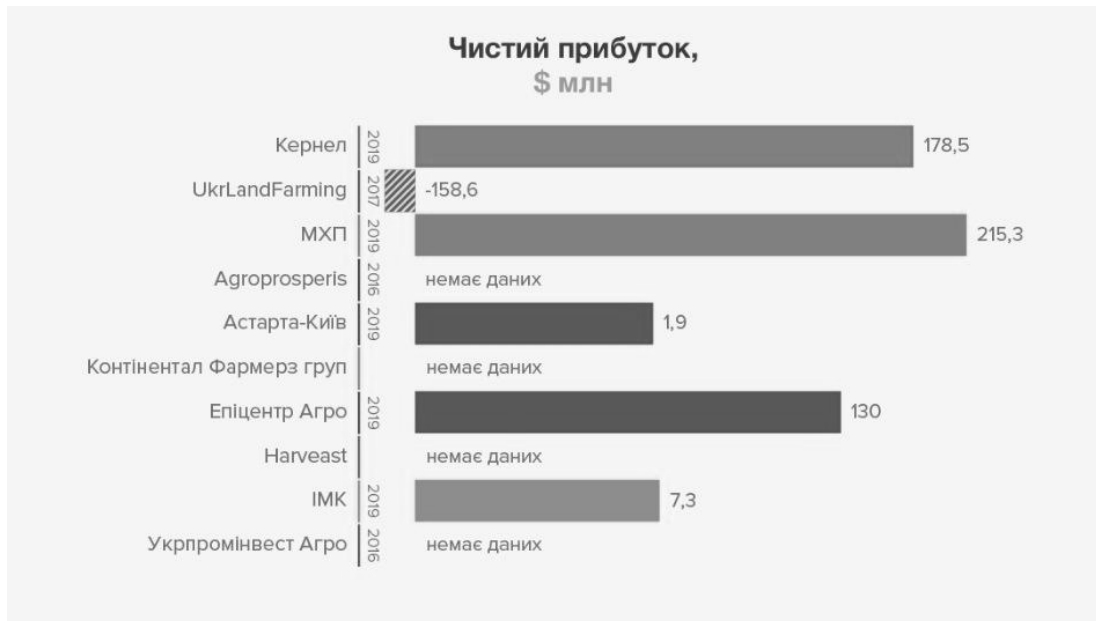


Рис. 5. Чистий прибуток найбільших агрокомпаній України

Джерело: IMF, WBG, International Trade Centre, Apple, WTO, The Guardian, BBC та normal www.bakertilly.ua

агropідприємств. По-перше, застосування Інтернет-маркетингу може допомогти бізнесу вийти на ринок експорту; по-друге, збільшення впливу на внутрішньому ринку; по-третє, просування бренду та збільшення прибутку від дистрибуції, а також пошук нових партнерів. Усі ці переваги використання свого вебресурсу застосовує дуже мала кількість агрокомпаній у процесі просування на ринок експорту.

Останні роки показують, що рівень експорту агропродукції з кожним роком зростає. За останні п'ять років частка продукції АПК у структурі експортної виручки України зростає з 31% у 2014 р. до 39,3% у 2018 р. Проте варто зазначити, що основу аграрного експорту все ще становить експорт сировини, а саме продукції рослинного походження: пшениці, кукурудзи, ячменю та соєвих бобів. Частка цієї продукції у структурі становить 55% [9] (рис. 6).

Слід відзначити, що сьогодні розповсюдження інформації стало більш важливим, ніж розповсюдження самого товару. Тобто кожна агрокомпанія повинна позиціонувати себе як постачальника інформації. Після 2018 р. відбувся вибух Інтернет-спільнот, 75,25% статей зосереджено переважно у світі соціальних мереж та соціальних медіа загалом. Ця тенденція також спрямована на збільшення довіри безпосередньо до бренду агрокомпанії, що надає експертну інформацію. Майже чверть статей в Інтернет-просторі серед аграріїв, які є предметом нашого аналізу, спрямована на збільшення сили бренду компанії (табл. 2).

Нами був проведений аналіз використання вебресурсів найбільшими агropідприємствами

України. Зауважимо, що клієнтам агрокомпаній сьогодні потрібні не лише самі товари, а й якісне надання супутніх послуг. Тому важливим моментом є висвітлення не лише всіх напрямів роботи агрокомпанії та яку продукцію вона створює, а й шляхи та етапи взаємодії з клієнтом, місія та стратегія розвитку підприємства. За бажання залучення інвестицій слід також прозоро відображати результати фінансової діяльності підприємства.

Але не лише потужності компанії призвели до таких фінансових результатів, а й удала маркетингова стратегія та орієнтованість на експорт, що ми бачимо і в Інтернет-просуванні. «Кернел» – єдина компанія, яка використовує два сайти з різними каналами просування. Більшість компаній використовує декілька мов у відображенні сайту, що, своєю чергою, допомагає іноземним клієнтам ознайомитися з інформацією, але не знайти цю інформацію. Важливим моментом є саме шлях клієнта до отримання маркетингової інформації підприємства (рис. 7).

Як ми бачимо, різниця в позиціонуванні сайту та використанні різних доменів (.com та .ua) призводить до можливості просувати сайти з більшим успіхом на різних площадках ринку. Окреме просування на вітчизняному ринку та на закордонних площадках дає можливість більш якісно доносити інформацію до різних клієнтів та, як наслідок, створювати більш довірливе відношення до агрокомпанії. Отже, дана стратегія успішна за стратегічного позиціонування на закордонних ринках та бажання збільшувати обсяги експорту підприємства. Серед проаналізованих агрофірм лише одна («Кернел») застосовує дану стратегію. Важливим

**Аналіз Інтернет-маркетингу агрокомпаній України
за допомогою просування власного сайту**

Показники аналізу Інтернет-маркетингу	Аналіз використання площадки сайту				Трафік із соціальних мереж		Траст (ссылочні зв'язки)
	Кількість відвідувачів за день	Тривалість відвідувань	Показник відмов	Середня кількість посилань на сайт	Facebook	Youtube	
Кернел Kernel.ua Kernel.com (англомовна версія)	3 530 2350	4:14 2:10	56,49 59.05	600 300	71.41 1.19	23.71 13.87	25 25
UkrLandFarming Ulf.com.ua	80	-	-	250	+	+	17
МХП Mhp.com.ua	1770	9:12	28.93	260	20.07	69.50	61
Agroprosperis Agroprosperis.com	90	-	-	286	+	+	4
Астарта-Київ Astartaholding.com	120	-	-	180	-	+	17
Континентал Фармерз груп Cfg.com.ua	100	-	-	63	+	+	20
Епіцентр Агро Epicentr-agro.com	-	-	-	72	+	-	14
Harveast Harveast.com	150	-	-	177	+	-	16
ІМК Imcagro.com.ua	-	-	-	96	+	-	14
Укрпромінвест Агро Upi-agro.com.ua	100	-	-	52	+	-	11

Джерело: зведено автором за допомогою аналітичних джерел similar.web, bel.ru, PR-CY.ru, checktrast.ru

є не лише створення окремої сторінки з використанням іноземного домену, а й просування даної сторінки на сервісах іноземного походження.

Серед наведених агрокомпаній слід також виокремити агрохолдинг «МХП». Його показник трасту (якості ссилочних зв'язків) найвищий серед інших компаній, що відображає найвищу довіру серед пошукових систем та, як наслідок, легше просування в пошукових системах. Слід наголосити ще раз, що сьогодні більш рентабельними будуть ті компанії, які зможуть більш якісно надавати інформацію клієнтам, а також зможуть своєю відкритістю отримати довіру та, як наслідок, вплив на ринок.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, завершуючи аналіз стану управління маркетингом аграрних підприємств, слід зазначити, що для успішного функціонування агрокомпанії потрібно розвивати маркетингове управління на підприємстві, а саме базувати фокус уваги на вивченні попиту, потреб споживача, зовнішнього та внутрішнього ринків, ціноутворення та аналізі конкурентів. Кожне підприємство

повинно володіти даною інформацією для успішної діяльності та можливості вдало впливати на сприйняття продукції споживачами. Серед 10 найбільших агрохолдингів, діяльність яких ми проаналізували, найприбутковішими виявилися ті, які вкладають масштабні зусилля в маркетингову діяльність. Нами були проаналізовані Інтернет-сторінки та формат їх просування, що відноситься до діджитал-маркетингу (або Інтернет-маркетингу). Компанії «Кернел» та «МХП» мають найуспішніше просування своїх Інтернет-сторінок, найбільшу кількість відвідувачів на день та найбільшу ступінь їхньої довіри, що, своєю чергою, сприяє більшій поінформованості серед клієнтів та зростанню ступеня їхньої довіри та, як наслідок, попиту. Успішний діджитал-маркетинг, який спрямований на зовнішні ринки, є безпосереднім чинником збільшення рівня експорту у торговій корзині. Тобто наведений аналіз відображає пряме відношення успішного застосування управління маркетингом до рівня загальної рентабельності функціонування підприємства.



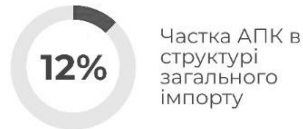
Зовнішня торгівля України продукцією АПК

* Дані 2020 року порівняно до 2019 року

Обсяг експорту **\$ 22,2 млрд** **+0,2%**



Обсяг імпорту **\$ 6,5 млрд** **+13%**



Продукція тваринництва



Продукція рослинництва



Жири і олії



Готові продукти



■ Експорт ■ Імпорт

Джерело: Державна митна служба України



Рис. 6. Зовнішня торгівля України продукцією АПК

Traffic to kernel.com by country

Visits to kernel.com by country

On desktop

United States	43.70%	▼ 44.36%
Великобритания	13.34%	▲ 189.3%
Индия	5.35%	▲ 36.09%
Канада	4.28%	▼ 66.60%
Аргентина	3.38%	▼ 25.03%

SEE 247 MORE COUNTRIES

Traffic to kernel.ua by country

Visits to kernel.ua by country

On desktop

Ukraine	96.80%	▼ 2.12%
Индия	0.68%	▼ 0.00%
Великобритания	0.52%	▼ 0.00%
Польша	0.46%	▼ 68.03%
Belarus	0.30%	▲ 27.15%

SEE 247 MORE COUNTRIES

Рис. 7. Аналіз користувачів внутрішнього та зовнішнього сайтів компанії «Кернел»

Джерело: дані наведено з використання similarweb.com

ЛІТЕРАТУРА

1. Burak P. U. and Karshunska B. A. (2005), *Marketing* [Marketing], Profesional, Kyiv, Ukraine.
2. Kvytko, T. M. (2014), Agromarketing as a warehouse to improve the efficiency of the activity of agricultural enterprises, *Scientific journal of LNUVMBT imeni S. Z. Gzhitsky*, vol. 16, № 1, pp. 213–218.
3. Kobernuk, S. O. (2019), Agricultural market development in Ukraine, *Economy and state*, vol. 5, pp. 45–48.
4. Lupenko, U. O. (2012), *Strategichni naprymu rozvutku silskogo gospodarstva Ukrainu na period do 2020 roky* [Strategic directions of development agriculture of Ukraine for the period unit 2020], NNC “IAE”, Kyiv, Ukraine.
5. Tubolec, K. H. (2012), “Ways to improve the management of marketing activities of agricultural enterprises”, *Governance*, vol. 186, pp. 129–132.
6. The Verkhovna Rada of Ukraine (2020), The Law of Ukraine On approval of the National Regulation (standard) accounting, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (accessed 27 September 2021).
7. Markering trends and tendencies of 2020, relevant in 2021 in Ukraine (2020), *Minfin*, available at: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/> (accessed 27 September 2021).
8. Smart Agro Marketing Forum: the latest promotion technologies for agriculture (2017), *Proposal*, available at: <https://propozitsiya.com/ua/smart-agro-marketing-forum-noveyshie-tehnologii-prodvizheniya-dlya-apk> (accessed 27 September 2021).
9. The main indicators of Ukraine’s foreign trade (2021), *UCAB*, available at: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini (accessed 27 September 2021).

Стаття надійшла до редакції 21 вересня 2021 р.