

УДК 631.15:631.145

**ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОПРЕДПРИЯТИЙ – ЗАЛОГ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ АГРОСЕКТОРА УКРАИНЫ**

*канд. экон. наук, доц. А.В. ШАБИНСКИЙ,  
(Академия таможенной службы Украины, Днепрпетровск)*

*Основное внимание уделяется раскрытию вопросов необходимости планирования маркетинговой деятельности на агропредприятиях, что будет способствовать обеспечению экономической безопасности сельскохозяйственных предприятий. Освещаются вопросы разработки сегментации рынка, осуществление которой даст возможность разрабатывать единую ценовую, рекламную, товаропроводимую и сбытовую компанию. Осуществление сегментации рынка непосредственно увязывается с процессом маркетингового планирования на агропредприятиях. Сельскохозяйственным предприятиям, не имеющим маркетинговой службы, предлагается ввести недифференцированный маркетинг, при котором разрабатывается единая маркетинговая программа, обеспечивающая большее число покупателей на рынке с одинаковыми потребностями и запросами.*

**Введение.** В настоящее время исследования о безопасности значительно расширились и включают в себя не только защиту от возможной внешней вооруженной агрессии, защиту существующего строя и формы собственности, но и обеспечение устойчивого развития национального производства, его материально-технического и технологического обеспечения, поддержку высокого научного и кадрового обеспечения, защиту от природных или антропологических разрушительных сил и последствий нарушения природного баланса, прежде всего на предприятиях аграрной сферы, где формируются основы продовольственной, демографической и медико-санитарной безопасности, что неразрывно с биологическими основами человеческого организма и социальными условиями его существования. При этом сельское хозяйство выступает единственной экономической сферой, где стоимость произведенной продукции должна превышать затраты на ее изготовление, то есть прибыльность продукции должна быть гарантированной. В то же время практика этого не подтверждает. В этой связи вопросы объективного планирования маркетинговой деятельности на агропредприятиях постоянно находятся в центре внимания научных исследований отечественных и зарубежных ученых.

**Основная часть.** Регулирование аграрного рынка как основной составляющей обеспечения экономической безопасности аграрного сектора – сложная и многогранная проблема государственной политики, так как поддержка государства должна быть направлена не только на рыночные отношения, но и на регулирование доходов производителей. Цель регулирования аграрного рынка и планирования маркетинговой деятельности – создание условий для инновационного развития отраслей сельского хозяйства, обеспечения населения продуктами питания в достаточном количестве, доходов производителей, формирования рынка земли, обеспечения внутренних и экспортных потребностей страны в агропродукции.

Процессы регулирования экономической безопасности аграрного сектора экономики не могут не влиять на рыночные механизмы этого сектора, направленные на повышение эффективности и стимулирование развития аграрного рынка, создание благоприятного климата для инвестиций, упорядочение обстоятельств на рынке и предоставление сельскохозяйственным производителям и промышленным предприятиям возможности снижения себестоимости продукции [2].

Решение этих вопросов начинается, прежде всего, с планирования маркетинговой деятельности на предприятиях, что предполагает анализ отдельных вопросов, связанных с улучшением проблем реализации агропродукции. Концепция маркетинга для любого предприятия и фирмы заключается в регулировании соотношения спроса и предложения на производимую продукцию. При этом определяющим фактором в рыночной экономике выступает спрос. Но каждое предприятие старается удовлетворить потребности производителя с выгодой для себя.

Механизм планирования маркетинговой деятельности агропредприятий мы исследовали через структуру рынка, имея цель улучшения процессов реализации аграрной продукции, что существенно влияет на общую эффективность производства в АПК, а значит – на обеспечение экономической безопасности аграрного сектора. Анализ структуры рынка включает исследование конъюнктуры и конкуренции, изучение количества и природы рынков, барьеров на входе и выходе, что обеспечивает комплексно-целевой подход в управлении, гибкую политику приспособления к требованиям потребителя, повышение эффективности разнообразных форм производственно-экономических связей в технологической цепочке конкретного предприятия: производство – заготовка – транспортировка – переработка – сохранение – реализация.

При этом необходимо всегда помнить, что основным инструментом маркетинга есть товар, продукция, услуги. Чтобы товар или продукция отвечали запросам потребителя, они должны иметь опреде-

ленные свойства и характеристики. Анализируя сельскохозяйственную продукцию как инструмент маркетинга, необходимо помнить, что она имеет жизненный цикл, то есть продукция имеет свой период действия, на протяжении которого каждый вид продукции проходит различные стадии, начиная с введения продукции в производственную программу вплоть до выхода из нее.

Комплексные исследования маркетинговой деятельности в трудах ряда ученых допускают решение следующих задач: изучение характеристик рынка; измерение потенциальных возможностей рынка; анализ распределения рынка между предприятиями; анализ сбыта; изучение товаров конкурентов; изучение реакции на новую агропродукцию; изучение политики цен [3].

В своих исследованиях мы исходили из того, что в процессе планирования маркетинговой деятельности на агропредприятиях необходимо кроме перечисленных объектов планирования изучать, во-первых, размеры и прогнозирование спроса, во-вторых, – произвести сегментацию рынка. Размеры и прогнозирование спроса на продукцию обеспечат более точную оценку сегодняшнего и будущего рынка. Если удастся обнаружить все товары, предложенные на рынке, аналогичные тем, что выпускает агроформирование, и оценить объем продаж каждого из них, можно оценить размер существующего рынка [4].

По мере расширения рынка возникает необходимость сегментации рынка. Под сегментацией рынка в современной экономической литературе понимается разбивка рынка на группы потребителей, для каждой из которых определяются продукты и комплексы маркетинга, то есть для каждого сегмента разрабатывается отдельная ценовая, рекламная, товаропродвижная и сбытовая компания. В процессе маркетинговой деятельности для сельскохозяйственных предприятий целесообразно объединять стратегию дифференциации продукции и сегментацию рынка на нескольких сегментах. Обслуживать один сегмент рынка невыгодно. Сегмент рынка состоит из потребителей, которые одинаково реагируют на тот самый набор побудительных стимулов маркетинга. Поэтому агроформирования, чтобы добиться успеха на рынках, концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических потребностей одного или нескольких сегментов рынка.

При этом схема сегментирования рынка, адаптированная автором к условиям украинского агро-рынка, может выбирать один из следующих трех вариантов охвата рынка.

*Вариант первый.* Пренебрегаются расхождения в сегментах и предлагается агропродукция всего рынка сразу. В этом случае разрабатывается маркетинговая программа, которая обеспечит привлечение возможно большего числа покупателей с одинаковыми потребностями и запросами. Такая стратегия охвата рынка в экономической теории имеет название «недифференцированного маркетинга».

*Вариант второй.* Выступление на нескольких сегментах рынка и разработка для каждого из них отдельной маркетинговой программы, учитывая особенности запросов потребителей каждого сегмента. В этом случае можно рассчитывать на увеличение повторных закупок продукции предприятия, так как она отвечает желаниям потребителей. («Дифференцированный маркетинг»)

*Вариант третий.* Принимается решение о концентрации усилий на одном сегменте рынка и разрабатывается соответствующая маркетинговая программа – «концентрированный маркетинг». Он сопровождается повышением уровнем риска, в силу нестабильности спроса и .

Планирование маркетинговой деятельности на агропредприятиях мы рекомендуем осуществлять по следующим разделам:

1. Определение спроса и емкости рынка. Емкость рынка – один из основных показателей маркетинговых исследований. Он отображает возможный сбыт продукции. Емкостью рынка называется объем реализации на нем товара или продукции на протяжении определенного времени, как правило, одного года. В процессе оценки емкости рынка необходимо исходить из возможности национального производства с учетом экспорта изготавливаемой продукции, а также остатков продукции, которые переходят на следующий год. При этом необходимо учитывать такие показатели, как национальный доход, уровень доходов населения, заработная плата, потребленные затраты и другие факторы, определяющие уровень спроса.

2. Производителю необходимо отобрать один или несколько выгодных для себя сегментов рынка. В этом случае многое зависит от ресурсов перерабатывающих предприятий, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла продукции и маркетинговых стратегий конкурентов.

3. Маркетинговая среда предприятия состоит из макро- и микросреды. В процессе планирования маркетинговой деятельности необходимо исходить из того, что существует три группы основных факторов, за которыми предприятие должно следить и соответственно реагировать на изменения: экономические факторы, при которых покупательская способность потребителей зависит от текущих доходов, цен, накоплений, наличия кредитов, неравномерности доходов покупателей; природные факторы, которые выдвигаются в число приоритетных из-за их влияния на деятельность пищевых предприятий, где производимая продукция должна вырабатываться экологически чистой в экологически чистой упаковке; научно-технические факторы, которые проявляются через морально и физически устаревшие основные производственные фонды наших аграрных предприятий, в результате чего стоит задача постоянной их оценки, восстановления и замены оборудования.

Процесс планирования маркетинговой деятельности на агропредприятиях предполагает учитывать не только перечисленные факторы макросреды, но и поставщиков, конкурентов, посредников, клиентуры, кон-

тактные аудитории предприятий и непосредственно сами предприятия, что в совокупности составляет микросреду предприятия. Ежегодный анализ дает возможность следить за деятельностью всех членов микросреды, что, в свою очередь, дает возможность своевременно принимать необходимые управленческие решения.

В процессе анализа поставщиков необходимо уделять внимание количеству поставщиков, перечню предлагаемой продукции, ценам, качеству, надежности поставок, виду договорных отношений с каждым поставщиком, доле поставок продукции каждым поставщиком в общих поступлениях.

В процессе анализа посредников необходимо указывать всех маркетинговых посредников, услугами которых пользуются агроформирования. В зависимости от вида предоставляемых ими услуг специалисты подразделяют посредников на следующие группы: торговые посредники; предприятия-специалисты по организации товарооборота; агентства по оказанию услуг; кредитно-финансовые организации.

Анализируя деятельность торговых посредников, необходимо уделять особое внимание анализу всех задействованных каналов товарооборота, оценивать уровень их работы (выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и исчезнувшим товарам), а также искать новых, более привлекательных посредников.

Для предприятий, которые не имеют развитой службы маркетинга, оптимальным будет использование платных услуг агентств по представлению маркетинговых услуг.

Стоимость кредита и возможности кредитования агропредприятий – основные вопросы, на которые необходимо обращать внимание в процессе анализа услуг кредитно-финансовых предприятий. В этом разделе плана рекомендуем, кроме того, указывать кредитно-финансовые учреждения, избранные агропредприятием для сотрудничества, и предусматриваемые суммы кредита.

Учитывая перечисленные условия планирования маркетинговой деятельности и исходя из реальных потребителей продукции, мы сделали попытку разработать на перспективу сеть расширения товара и продукции за счет поиска новой продукции и рынков ее сбыта для ООО им. Тельмана Харьковской области (табл. 1).

Таблица 1

Сеть развития товара и рынков сбыта ООО им. Тельмана на перспективу

| Существующие товары          | Существующие рынки                        |
|------------------------------|---|
| Зерно озимой пшеницы         | Региональный контракт                     |
| Горох                        | Коммерческие структуры                    |
| Кукуруза                     | В счет оплаты труда                       |
| Овес                         | Пенсионный фонд                           |
| Подсолнечник                 | Общественное питание                      |
| Сахарная свекла              | За наличный расчет                        |
| Молоко                       | Другим организациям                       |
| Мясо крупного рогатого скота | На переработку                            |
| Новые товары                 | Новые рынки                               |
| Мука                         | Рынок г. Харькова                         |
| Макаронные изделия           | Рынок г. Купянска                         |
| Хлеб                         | Реализация молока Роганскому молокозаводу |
| Масло подсолнечное           | Реализация мяса Роганскому мясокомбинату  |
| Продукция из мяса            | Реализация на оптовых рынках              |
| Сахар                        | Реализация через торговую сеть            |
|                              | Реализация населению                      |

Разработанную схему сети развития товара и рынков сбыта в исследуемом предприятии согласно предложенной схеме сегментации рынка условно можно отнести к недифференцированному маркетингу, при котором разрабатывается единая маркетинговая программа. Она обеспечит возможно большее число покупателей на рынке, которые владеют одинаковыми потребностями и запросами.

Учитывая ту ситуацию, что в современных условиях сельскохозяйственные предприятия часто не имеют маркетинговой службы, мы рекомендуем специалистам прислушаться к нашим рекомендациям и использовать их в своей деятельности в процессе маркетингового планирования.

**Заключение.** Таким образом, рыночные отношения производителей сельскохозяйственной продукции с их потребителями требуют целенаправленной деятельности, что обеспечивается объективным планированием маркетинговой деятельности. В современных условиях процессы, которые осуществляются на аграрном рынке Украины, имеют признаки системного кризиса, что обусловлено диспаритетом цен на продукцию сельского хозяйства и промышленности; низким уровнем доходов населения и недостаточностью продовольственного обеспечения; технико-технологической отсталостью и низкой эффективностью аграрного производства.

С развитием рыночной трансформации агросектора в системе хозяйственных отношений Украины произошли существенные изменения. Сократилась реализация продукции товаропроизводителями пере-

рабатывающим предприятиям, основными каналами сбыта продукции стали коммерческие каналы – им продается больше половины продукции. Состояние экономической безопасности агросектора через механизмы внешнеэкономической деятельности будет достигнуто при условии усиления экспортной ориентации аграрного сектора с учетом тенденций развития региональных рынков и рынков отдельных стран, стимулирования отечественных производителей к увеличению экспорта объемов агропродукции и продукции перерабатывающей промышленности.

В развитии аграрного рынка пройден пока только первый этап: организационное становление инфраструктуры. В дальнейшем необходимо ее количественное и качественное наполнение товаропотоками сельскохозяйственной продукции.

Все эти вопросы должны быть предусмотрены в процессе маркетингового планирования на агропредприятиях, в результате чего будет повышаться уровень обеспечения экономической безопасности агросектора Украины.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Про основи національної безпеки України: Закон України №964-15, від 18.05.2013. [Електронний варіант]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/964-15>.
2. Войчак А. Исследование современных концепций маркетинга и маркетингового менеджмента / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Украине. – 2009. – №4.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. высш. учебн. зав. / С.С. Гаркавенко. – К.: Либра, 2004. – 708 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2008. – 458 с.
5. Экономическая и национальная безопасность / Под ред. Е.А. Олейникова. – М.: Экзамен, 2004.

Поступила 28.05.2014

#### **PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IS KEY TO ACHIEVING ECONOMIC SECURITY OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE**

**A. SHABINSKY**

*The main attention is paid to consideration of issues necessary planning of marketing activity in the agricultural enterprises with the purpose of targeted their activities, which, in turn, ultimately will contribute to the economic security of agricultural enterprises. The problems of development of market segmentation, the implementation of which will allow to develop the uniform pricing, advertising, touroperating and distribution company. The implementation of market segmentation is directly linked with the process marketingovogo planning in agricultural enterprises. Agricultural enterprises that do not have the marketing service, to introduce an undifferentiated marketing, which is being developed unified marketing programme, providing a greater number of buyers in the market with the same needs and requests.*