

типу, яка забезпечить матеріальний добробут населення та екологічну безпеку країни.

#### 1.4. Маркетингові аспекти аграрного менеджменту

В умовах реформування господарського механізму актуальною проблемою є підвищення ефективності аграрного менеджменту із залученням засобів маркетингу. Недооцінка можливостей останніх призводить до негативних економічних результатів.

Трансформаційні процеси зумовлюють розвиток сфер, на які раніше не зосереджувалась увага підприємців, зокрема на маркетинг. Маркетингові служби повинні враховувати параметри ринкових сил, прогнозувати вплив глобальних чинників та здійснювати адекватні управлінські рішення, що охоплюють основні функціональні сфери.

Розглядаючи маркетингові аспекти аграрного менеджменту, слід зауважити відмінності між термінами “управління” та “менеджмент”. Залежно від сфери дії С. І. Дем’яненко виділяє загальний, галузевий, організаційний, функціональний, підприємницький, міжнародний та інші види менеджменту, а в мікроскопомічному контексті – виробничий, маркетинговий, фінансовий, кадровий, транспортний, операційний, стратегічний менеджмент<sup>28</sup>.

Динамічність ринкового середовища зумовлює розробку ефективних стратегій позиціонування. Маркетингова орієнтація аграрних підприємств є передумовою здобуття конкурентних переваг, що досягається ідентифікацією потенційного попиту, мобілізацією економічних ресурсів та орієнтацією виробничих потужностей на потреби цільових ринкових сегментів, втіленням у життя стратегічних рішень.

Маркетингова сегментація передбачає орієнтацію на потенційні групи споживачів, застосування новітніх технологій та конкурентних стратегічних рішень. На стратегічні позиції аграрних підприємств мають суттєвий вплив кон’юнктурні чинники. Тому важливо здійснювати оцінку економічного середовища, аналіз показників виробничо-господарської діяльності підприємства та основних конкурентів, урахування параметри попиту та рівень забезпеченості ресурсами. Ринковий сегмент характеризується сукупністю потенційних споживачів, ідентичних за сприйняттям та оцінкою даного виду продукції. Маркетингова сегментація вдосконалюється в процесі розширення асортименту продукції, яка постачається на ринок, для якого притаманна диверсифікована структура доходів споживачів. Доступ на ринки збуту покращується, коли підприємницькі зусилля зосереджені на цільові групи. На останні спрямовані маркетингові програми аграрних формувань.

Важливим напрямом розробки маркетингових стратегій в аграрній сфері є аналіз кон’юнктури ринку, без чого неможливе формулювання підприємницьких цілей. Вивчення суб’єктами аграрного підприємництва питань

<sup>28</sup> Дем’яненко С. І. Аграрний менеджмент в системі агробізнесу. *Економіка АПК*. 2018. № 12 С. 42- 50.

конкурентоспроможності на ринку пов'язане з аналізом фінансового стану, а також сильних та слабких сторін (запланованих обсягів прибутків та стратегічних елементів капіталу, динаміки грошових надходжень, виробничих можливостей, потреби в трудових ресурсах та засобах виробництва, конкурентного становища продукції на ринкових сегментах, питомої ринкової частки, ефективності засобів стимулювання збуту та вибору оптимальних каналів реалізації). Зовнішні чинники середовища (вартість засобів виробництва та сировини, макроекономічні фактори, технологічні зміни, параметри ринкового потенціалу, географічна розпороченість ринків збуту, законодавчі акти) також ураховуються в маркетингових стратегіях. Аналіз конкурентів базується на даних щодо ліквідності; ринкової частки; політики в сфері ціноутворення, витрат, якості та стимулювання збуту продукції.

Ю. В. Вакуленко, А. С. Олійник та В. М. Чернега звертають увагу на основні завдання при розробці маркетингової стратегії: ідентифікація цілей та напрямів підприємництва; координація різних сфер діяльності; оцінка ринкових можливостей та загроз, сильних і слабких сторін; оцінка альтернативних варіантів реалізації стратегічних рішень; створення умов для ефективного просування продукції каналами реалізації; загальна оцінка маркетингової діяльності<sup>29</sup>. За результатами SWOT-аналізу діяльності сільськогосподарських товаровиробників І. В. Безп'ята виділяє такі сприятливі можливості: тенденцію збільшення попиту на агропродовольчі товари, залучення додаткових інвестиційних ресурсів, використання інноваційних елементів організації виробництва сільськогосподарської продукції, оновлення матеріально-технічної бази товаровиробників, вивчення попиту на зовнішньому продовольчому ринку та можливостей виробництва експортно-орієнтованих товарів на основі маркетингових досліджень, удосконалення організаційної структури управління виробництвом<sup>30</sup>.

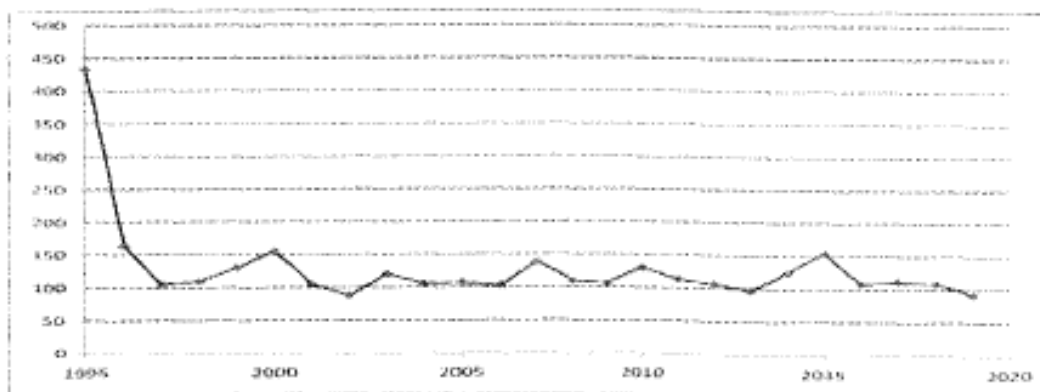
В конкурентному середовищі не завжди вдається максимізувати обсяги прибутку. За умов активізації діяльності конкурентів важливо забезпечити утримання власної ринкової частки, що може супроводжуватися зниженням цін та прибутків упродовж короткострокового періоду. Зі зниженням рентабельності можуть поєднуватися також освоєння новітніх технологій маркетингу, вихід на нові ринкові сегменти та втілення в життя стратегій диверсифікації.

Зменшення обсягів українського експорту молочних продуктів та посилення залежності від імпорту визначає актуальність проблеми вдосконалення системи маркетингу. Зокрема, важливо вдосконалювати цінову політику в аграрній сфері. Ціноутворення пов'язане з формуванням ціни як кількісного виразу цінності товару та процесами формування ланцюгів цінностей. Різні ціннісні параметри дозволяють продавцям реалізовувати агропродовольчу продукцію за ціновими діапазонами для окремих груп споживачів з орієнтацією на ринкові сегменти.

<sup>29</sup> Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агроекономіка*. 2019. № 21. С. 86–92.

<sup>30</sup> Безп'ята І. В. Концепція розвитку системи маркетингу як чинника формування інвестиційної привабливості аграрного сектора. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічна наука*. 2016. № 1. С. 372–385.

Ціна як елемент маркетингового комплексу є важливим засобом аграрної політики щодо окремих видів сільськогосподарської продукції. При виборі стратегії ціноутворення враховуються вимоги законодавчих актів, вплив конкурентів та торгових посередників, наявність сезонності, орієнтація на рівень витрат, зміна обсягів попиту, прояви впливу чинників ризику та вимоги цільових глобальних ринкових сегментів. Індикаторами ефективності системи ціноутворення в аграрній сфері можуть бути рівні трансакційних витратів, можливості доступу до ринкової інформації, цінова стабільність та паритетність, а також дієвість методів регуляторного впливу. Як показують дані рис. 1, в агропродовольчій сфері вдалося досягти відносної цінової стабільності.



**Рис. 1. Індекси цін продукції сільськогосподарства, реалізованої підприємствами України (до попереднього року, %)**

Джерело: Державна служба статистики в Україні

Частково розв'язання проблем ціноутворення в агропродовольчій сфері поєднуються з ефективністю аграрної політики. Низький рівень еластичності попиту на сільськогосподарську продукцію за доходами та ціною, конкурентна природа сільськогосподарських ринків, ризикованість агробізнесу в зв'язку з впливом природних та економічних факторів вимагає певного урядового втручання. Однак рівень підтримки вітчизняних товаровиробників значно нижчий, порівняно з країнами Європейського Союзу. Заслуговує на увагу досвід функціонування об'єднань аграрних товаровиробників за галузевими ознаками.

Рух продукції сільськогосподарства від виробника до кінцевого споживача супроводжується змінами вартості продовольства, що координується за допомогою цінового механізму. Комунікативні цінові сигнали глобального конкурентного середовища зумовлюють безпосередній вплив на поведінку суб'єктів системи продовольчих ринків. Ефективне відкриття цін досягається шляхом узгодження рішень суб'єктів виробничих відносин, ураховуючи ринкову силу покупців та продавців, що поєднується з невизначеністю та ризиком. Безпосередній вплив цін на прибутки підприємств пов'язаний із механізмом формування виручки від реалізації, а опосередкована дія поєднується з попитом та обсягами реалізованої продукції. Необхідність зміцнення експортного потенціалу країни вимагає вирішення проблеми ціноутворення в

агропродовольчій сфері. Неадекватні позиції сільськогосподарських виробників у порівнянні з іншими суб'єктами системи аграрного підприємництва призводять до переважаючої ринкової сили останніх. Ціни на сільськогосподарську продукцію зумовлюють безпосередній вплив на доходи виробників, споживчі витрати, доходи посередників, суми експортних надходжень.

Формування механізму ціноутворення у шаблонному вигляді відображається при розрахунку ціни за формулою, зокрема це спостерігається у практиці маркетингових ордерів та статутів. При визначенні рівня цін за допомогою математичних формул важливо враховувати умови конкуренції, якісні характеристики та параметри попиту.

За децентралізованих переговорів між суб'єктами підприємництва аграрного ринку часто використовується прямий маркетинг, без залучення посередників. У цьому випадку сторони контракту можуть бути географічно віддалені, а для трансакцій використовуються сучасні засоби комунікацій. Переваги прямого продажу проявляються при реалізації продукції, яка швидко втрачає свої товарні якості. Дедалі більше поширення електронної комерції в агропродовольчій сфері пояснюється тим, що підприємці прагнуть створити умови для відновлення ринкової рівноваги, забезпечити ефективну організацію ринку із залученням інноваційних методів торгівлі; використати сприятливі можливості для розвитку підприємництва в умовах електронної торгівлі<sup>31</sup>.

При виборі методів реалізації виробник повинен вирішити, чи використовувати послуги посередників, чи безпосередньо реалізовувати продукцію кінцевим споживачам. Диверсифікація у сфері маркетингу передбачає вибір оптимальних каналів збуту. Переваги прямого продажу особливо очевидні для сільськогосподарських продуктів, які можуть швидко втратити свої товарні властивості (молоко, м'ясо, сезонні овочі та фрукти) і знаходять попит з боку окремих груп споживачів. В місцях прямого продажу споживачі мають можливість знайти види продукції, які не реалізуються через звичайну мережу роздрібною торгівлі. В той час, як остання пропонує обмежений асортимент, на "прямих ринках" можна знайти багато різновидностей одного продукту за значно нижчими цінами. Економія за рахунок диверсифікації проявляється у випадку, коли виробничі та маркетингові витрати поширюються на певний асортимент продукції та види підприємницької діяльності. Диверсифікація може охоплювати аналогічні або відмінні види діяльності.

Шляхом особистого виконання функцій ринкових посередників (транспортування, оптова та роздрібна торгівля, технічна переробка, зберігання) товаровиробники можуть економити товарно-матеріальні ресурси та отримувати більші обсяги грошових надходжень. Учасник прямого продажу має можливість отримувати готівку в момент продажу, а посередники прагнуть розтягувати період розрахунків за продукцію. Переваги прямого продажу проявляються для невеликих підприємств, які мають обмежені фінансові ресурси. За прямим

<sup>31</sup> Mueller, R. (2001) E-Commerce and Entrepreneurship in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 83, No. 5. P. 1243–1249.

продажем вимоги дотримання стандартів якості не поширюються на товари з унікальними властивостями. Тому тут можна реалізувати продукти, що не можуть бути допущені в організовану торговельну мережу. У пунктах роздрібно́ї торгівлі покупці орієнтуються на продукти за зовнішнім виглядом, однак у системі прямого продажу споживачі вибирають товари за характеристиками унікальності та внутрішньої якості. Особливо це стосується органічних продуктів.

Невеликі обсяги і значні розбіжності в якісних характеристиках продукції часто є причинами незадоволення вимог посередників. Тому прямий маркетинг особливо придатний для малих підприємств, що можуть здійснювати реалізацію безпосередньо з поля. Первинний виробник при цьому не є пасивним учасником ціноутворення, а стає активним ринковим агентом, спроможним вирішувати питання розширення або звуження переліку потенційних ринків у залежності від найменування та обсягів продукції. Урізноманітнення пунктів прямого продажу сприяє диверсифікації виробництва, зменшенню ризику неспроможності постачання в роки неврожаю. Прямий продаж забезпечує виробникам можливість перевірки перспективних товарів і отримання зворотної інформації від споживачів щодо нових способів застосування продукції, порівняльної характеристики стратегій конкурентів, параметрів купівельної спроможності покупців. Прямі контакти зі споживачами є передумовою оцінки перспектив розширення продажу окремих товарів і персоніфікації підприємницької діяльності.

Поряд з цим, для такої форми маркетингу характерний ряд недоліків. Це вимагає особливих умінь з боку продавця та зручного розміщення стосовно ринків збуту. Виробник повинен володіти інформацією щодо умов торгівлі, технологіями продажу та ціноутворення, враховувати юридичні норми. Обмеженість потенціалу локальних ринків не забезпечує оптимального обсягу продукції, яка може бути реалізована через місцеві прямі канали. Для абсорбції продукції, яка швидко псується, місцевий попит може бути недостатнім. Необхідно також враховувати додаткові заходи щодо стимулювання збуту та розвитку торговельної інфраструктури.

Зменшенню ризику та підтримці конкурентних переваг сприяє спроможність диференціювати продукцію. За умов підвищення рівня супротивної економічної сили маркетингових посередників та наявності диспропорцій у цінах на сільськогосподарську продукцію й засоби виробництва для аграрних формувань важливе значення має розвиток підсобних промислових господарств, що сприяє забезпеченню замкнутого циклу виробництва продовольства та доведенню продовольчих товарів до кінцевих споживачів.

Отже, передумовою здобуття конкурентних переваг є маркетингова орієнтація підприємств в агропродовольчій сфері. При формуванні конкурентних стратегій аграрні підприємства орієнтуються на вибір цільових ринків, механізми ціноутворення та просування товарів через логістичні мережі.

Прямий продаж забезпечує доступ до цільових ринкових сегментів та можливість маркетингової диверсифікації. При формуванні цінової стратегії аграрних підприємств враховуються сезонні та циклічні зміни попиту, рівень

конкуренції, параметри ринкової пропозиції, рівень виробничих витрат, витрати на просування продукції логістичними каналами, кон'юнктурні фактори, а також співвідношення економічної сили підприємців. Необхідність вирішення проблеми зміцнення маркетингових позицій первинних сільськогосподарських виробників порівняно з іншими суб'єктами системи підприємництва вимагає більш повного залучення практики об'єднань товаровиробників за галузевим принципом (зокрема професійних і міжпрофесійних об'єднань).

### **1.5. Розвиток конкурентноспроможного ринку освітніх послуг в умовах економічних світових процесів**

Україна як і будь яка розвиваюча країна має намір стати конкурентноспроможною державою на сучасному світовому ринку та пропонувати свої послуги на високому рівні, однак для досягнення Україною такого рівня слід докласти чимало зусиль щодо розвитку ринку освітніх послуг.

Реформи в галузі освіти перебуває на етапі яких знаходиться Україна, передбачають суттєві зміни умов функціонування навчальних закладів.

Тривалий розвиток механізму класифікації основних джерел фінансування закладів освіти в Україні, що реалізується шляхом тривалого та якісного розвитку освітніх послуг на світовому рівні.<sup>32</sup>

Основною мотивацією розвитку та експорту освітніх послуг є отримання значних коштів та розвиток економіки.

Освіта у XXI столітті стає одним із найбільш швидкозростаючих секторів світової торгівлі послугами.

За оцінками Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) близько 360000 студентів навчаються в 36000 вищих навчальних закладах. Міжнародний ринок в'язких галузей промисловості близько 100 мільярдів доларів.

За даними ЮНЕСКО, на світовому ринку освітніх послуг є вищі навчальні заклади (ВНЗ) у понад 140 країнах світу. За статистикою, іноземний студент витрачає близько однієї п'ятої власних витрат у країні навчання, а чотири п'ятих на проживання, харчування, розваги тощо.

Експерти прогнозують, що через 10 років кількість студентів подвоїться значною мірою в результаті збільшення кількості тих, хто отримує вищу освіту в Азії та Європі.

Під впливом глобалізаційних процесів кількість студентів, які обирають навчання за межами власної країни, продовжує зростати.

Якщо говорити більш докладно про обсяги ринку освіти, то оцінки фахівців різних організацій суттєво відрізняються.

<sup>32</sup> Вербицька, А. В. Міжнародний ринок освітніх послуг: сучасні тенденції та їх вплив на конкурентоспроможність національної економіки. *Управління розвитком*. 2018. № 1 (191). С. 11-18.