

УДК 338. 432

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-2.4>

Гуменюк А.В.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та управління бізнесом,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Гарматюк О.В.

старший викладач кафедри маркетингу,  
менеджменту та управління бізнесом,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто формування маркетингової стратегії на основі агропромислової інтеграції як форми вертикального кооперування підприємств сільського господарства з підприємствами технологічно пов'язаних сфер. Доведено ефективність сукупності підприємств, організацій і ринкових інституцій, які забезпечують ефективність взаємозв'язків (економічних, організаційно-технічних, інформаційних, комунікаційних, маркетингових, логістичних) між підприємствами овочевої галузі, внутрішнім ринком та кінцевими споживачами овочевої продукції. Представлено головні елементи інфраструктури: біржі, аукціони, оптові ринки овочевої продукції, міські ринки, збутова мережа підприємств і переробної сфери. Запропоновано й узагальнено підходи до формування маркетингової стратегії інтеграції овочевих підприємств, її характерних рис і ознак, що дають право розцінити її як багатомірну, складну, динамічну, ієрархічно структуровану систему та визначити її особливості.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, інтеграція, інфраструктура овочевого ринку, агромаркетинг, агрохолдинг.

## FORMATION OF MARKETING STRATEGY FOR INTEGRATION OF VEGETABLE ENTERPRISES

Gumeniuk Alla, Garmatiuk Olena

Pavlo Tychnya Uman State Pedagogical University

The article considers the formation marketing strategy on the basis of agro-industrial integration as a form of vertical cooperation of agricultural enterprises with enterprises of technologically related areas. The expediency of such approaches is justified by the fact that small businesses and households are uncompetitive in the market, as they can not solve the problem of providing logistics, including seeds, fuel, machinery, innovative technologies, information and legal support, their financial condition does not allow professional marketing specialists, and their products are uncompetitive in terms of sales, range. Therefore, it is proposed to solve this problem by combining small enterprises into large ones. The efficiency of a set of enterprises, organizations and market institutions that ensure the effectiveness of relationships (economic, organizational and technical, information, communication, marketing, logistics between the enterprises of the vegetable industry, the domestic market and end consumers of vegetable products). The main elements of the infrastructure are presented stock exchanges, auctions, wholesale markets for vegetable products, city markets, sales network of enterprises and the processing industry. Approaches to generalization of marketing strategy of integration of vegetable enterprises, its characteristic features and signs that give the right to consider it as multidimensional, complex, dynamic, hierarchically structured system and to define its features are offered and generalized. To carry out joint activities in the market, small owners of private farms can choose different forms of organizational and group integration: marketing, or service, cooperative; trade groups, or associations a type of cooperative that represents its members in the process of collective bargaining issues related to the trade process, rather than the practical aspects of marketing, such as the formation of commodity parties, processing and distribution, or promotion; brand promotion of goods, which consists in the promotion of a special type of goods and is financed collectively by the producers of this product.

**Keywords:** marketing strategy, integration, vegetable market infrastructure, agromarketing, agroholding.

**Постановка проблеми.** Маркетинг виконує інтегруючу функцію відносно сільськогосподарських виробників. Віддаленість виробництва овочів від ринків збуту вимагає формування ефективної системи розповсюдження продукції та її зберігання, а розпорошеність виробників овочевої продукції за відсутності їх взаємоузгоджених дій призводить до перевиробництва

продукції та її збитковості. Сьогодні агромаркетинг в Україні інтегрує розрізнені сільськогосподарських виробників, забезпечуючи концентрацію виробництва та конкурентоспроможність як на вітчизняних, так і зарубіжних ринках [2]. В овочівництві система маркетингу повинна охоплювати такі складові частини, як насінництво, заготівля, зберігання, транспортування,

товарна доробка і переробка, оптова та роздрібна торгівля. Усебічна інтеграція підприємств промисловості, що переробляють сільськогосподарську сировину, і сільськогосподарських підприємств сприяє розвитку ефективних виробничих відносин, збільшенню обсягів виробництва високоякісних конкурентоспроможних продовольчих товарів, дає змогу отримувати більш високі економічні результати за рахунок використання таких переваг цього процесу [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблему маркетингу овочевої продукції досліджували І.Г. Кириленко, В.І. Криворучко, П.М. Макаренко, В.Я. Месель-Веселяк, В.О. Муковіз, В.В. Писаренко [3], В.П. Рудь, Т.В. Боровік, О.П. Зоря та ін.

Проте необхідно зазначити, що проблема маркетингу в овочевих підприємствах є малодослідженою. Недостатньо розробленими залишаються питання формування підприємств сільського господарства на основі агропромислової інтеграції. Це є особливо важливим у контексті реалізації можливостей не лише галузі овочівництва, а й сільських територій із забезпечення добробуту сільських жителів.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає в уточненні наукових положень та розробленні практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії інтеграції в овочевих підприємствах з урахуванням його сучасних тенденцій розвитку та особливостей аграрної сфери.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток науково-технічного прогресу зумовив формування АПК на основі агропромислової інтеграції, що є формою вертикального кооперування підприємств сільського господарства з підприємствами технологічно пов'язаних сфер: галузі промисловості, що забезпечує аграрний сектор засобами виробництва; підприємства, які виробляють сільськогосподарську продукцію; галузі та підприємства, що забезпечують заготовку, транспортування, зберігання, переробку сільськогосподарської сировини та реалізацію кінцевого продукту; елементи виробничої та соціальної інфраструктури, які

забезпечують загальні умови виробництва продукції та життєдіяльності працівників аграрної сфери [1]. Маркетинг має пронизувати та інтегрувати всі ці сфери.

Білоруські вчені і практики вважають також, що реформування збиткових сільськогосподарських підприємств і організацій на основі створення інтегрованих агропромислових формувань горизонтального та вертикального типів є одним із важливих механізмів забезпечення стійкого розвитку сільських територій, досягнення відповідних соціальних стандартів, спрямованих на підвищення якості життя згідно з міжнародними вимогами [2]. Ці пріоритети покладено в основу Програми розвитку і відродження села, зокрема в Гомельській області, на період із 2005 до 2010 р. Практична їх реалізація показала позитивні результати. Розвиток інтегрованих відносин в АПК набуває, крім усього іншого, значної соціальної значимості, бо сприяє ефективному використанню існуючих і створенню нових робочих місць, зростанню заробітної плати та привабливості праці і, що особливо важливо, створює умови для розвитку сільських територій. Тому і в Україні становлення системи агромаркетингу неможливе без утручання держави та широкого залучення інституцій кооперації [4, с. 57].

Маркетингова стратегія інтеграції овочевих підприємств передбачає формування сукупності підприємств, організацій і ринкових інституцій, які забезпечують ефективність взаємозв'язків (економічних, організаційно-технічних, інформаційних, комунікаційних, маркетингових, логістичних) між підприємствами овочевої галузі, внутрішнім ринком та кінцевими споживачами овочевої продукції.

Визначаючи вирішальну роль маркетингової стратегії у розвитку АПК, у контексті її реалізації необхідно наголосити на необхідності розвиненої інфраструктури, проте на практиці частка реально функціонуючих інфраструктурних об'єктів, зокрема агроторгових домів, заготівельних пунктів, становить менше половини від потреби, обсяги продажу через аукціони і біржі незначні порівняно з показниками розвинутих

Таблиця 1

**Елементи інфраструктури овочевого ринку, їхні функції і завдання**

№ п/п	Елементи інфраструктури овочевого ринку	Функції і завдання елементів інфраструктури
1	Виставки, ярмарки, продовольчі, овочеві, дрібнооптові ринки, об'єднання та кооперативи споживачів	Формування ефективних зв'язків між виробниками (постачальниками) і кінцевими споживачами
2	Сільськогосподарські обслуговуючі, заготівельно-збутові, постачальницькі, багатофункціональні, переробні, сервісні кооперативи, агроторгові домів, аукціони, біржі, ярмарки, заготівельні пункти, дрібнооптові ринки, оптові ринки сільськогосподарської продукції	Формування ефективних зв'язків між виробниками та роздрібною мережею
3	Сільськогосподарські дорадчі служби, маркетингові кооперативи, інформаційно-консалтингові служби й підприємства	Взаємний обмін інформацією між виробниками, постачальниками і кінцевими споживачами
4	Автотранспортні підприємства та організації, логістичні центри, складські комплекси, сервісні й обслуговуючі кооперативи	Транспортування та логістика
5	Державні та приватні установи, що займаються сертифікацією, стандартизацією, лабораторії з оцінки якості продукції, Управління у справах захисту споживачів, Укрдержжарантин, Інспекції з оцінки якості	Забезпечення високої якості продукції та культури споживання
6	Кредитні спілки та кооперативи, банківсько-кредитні установи, об'єднання і кооперативи споживачів	Фінансування виробничої, заготівельної, збутової й торговельної діяльності
7	Наукові установи	Забезпечення інноваціями

Джерело: розроблено авторами

країн Заходу, а маркетингові обслуговуючі кооперативи досі не набули практичного розвитку. Отже, виникає необхідність створення відповідної інфраструктури, зокрема маркетингових кооперативів, інтегрованих структур, із метою забезпечення ефективної взаємодії маркетингу підприємств та об'єктів інфраструктури овочевого ринку.

Головними елементами інфраструктури є біржі, аукціони, оптові ринки овочевої продукції, міські ринки, збутова мережа підприємств і переробної сфери. Зрозуміло, що в умовах посилення глобалізаційних процесів маркетингова стратегія формується також під впливом зовнішніх чинників розвитку, роль яких постійно зростає. Елементи інфраструктури ово-

чевого ринку виконують відповідні завдання і функції (табл. 1).

Логічним продовженням горизонтальних інтеграційних процесів вважаємо створення і розвиток вертикально інтегрованої інвестиційно привабливої структури, метою якої є задоволення потреб споживачів цього регіону в овочевій продукції високої якості і за доступними цінами.

Підприємства через кооператив мають інформацію про маркетингові потоки. Формування інтегрованих маркетингових структур в овочівництві передбачає взаємодію господарюючих суб'єктів, що супроводжуються їх поєднанням для досягнення загальних цілей.

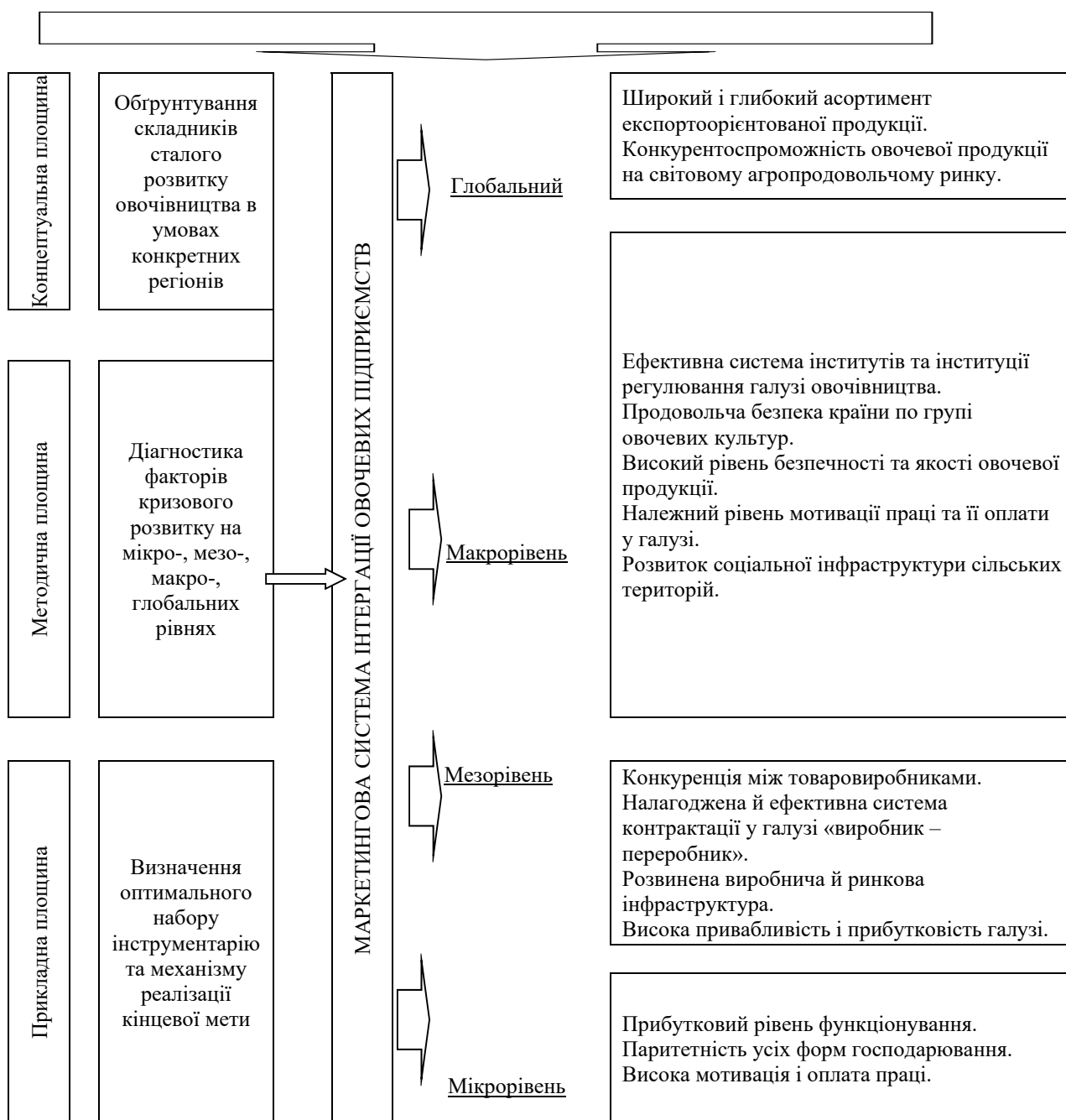


Рис. 1. Маркетингова система інтеграції овочевих підприємств

Джерело: розроблено авторами

Основними чинниками, що впливають на виникнення і розвиток інтегрованих маркетингових структур, є: дефіцитність ресурсів; мотивована необхідність у диверсифікації бізнесу; зниження ризиків, прагнення підвищити економічну ефективність виробництва овочів.

Інтеграційні зв'язки за галузевого маркетингу мають вид горизонтальних, вертикальних та побічних об'єднань. За горизонтальної інтеграції інтеграційні зв'язки охоплюють підприємства однієї або суміжних галузей і сприяють створенню великих багатопрофільних об'єднань. За вертикальної інтеграції ініціювання переробними підприємствами об'єднання учасників кооперації в єдиний технологічний ланцюг передбачає послідовне виконання всіх виробничих операцій у межах інтегрованого формування і досягнення синергетичного ефекту за рахунок ресурсних джерел учасників та зниження трансакційних витрат. Проте досвід роботи таких об'єднань в інших галузях, зокрема молочнопереробному підкомплексі, показав недоцільність їх формування, бо вони створюються для збільшення прибутковості переробних підприємств, а виробники молока є збитковими через низький рівень цін на здане молоко. Для того щоб не можна було викачувати прибутку з виробників сировини, ми пропонуємо формувати вертикально інтегровані структури на основі маркетингових кооперативів або овочевих підприємств. За побічної інтеграції спрямовують диверсифікацію бізнесу в напрям, у межах якого великі промислові підприємства інвестують галузь, не пов'язану з їхньою діяльністю. Територіальний маркетинг включає міжрегіональні об'єднання підприємств із виробництва овочів і переробних підприємств у найбільш сприятливих для сільськогосподарського виробництва природних і кліматичних умовах. Організаційно-підприємницький маркетинг передбачає кооперування, тобто утворення

інтегрованих агропромислових формувань, створених злиттям капіталу і праці юридичних і фізичних осіб, або агрохолдинг – організаційну форму інтеграції агробізнесу, що створює умови для ефективної організації виробництва і переробки овочевої сировини на основі стратегічного партнерства і з об'єднанням капіталу холдингової компанії й дочірніх підприємств. Однак такі об'єднання повинні стати винятком, а не правилом в овочевій галузі.

Узагальнення різних підходів до формування маркетингової стратегії інтеграції овочевих підприємств, її характерних рис і ознак дає право розцінити її як багатовимірну, складну, динамічну, ієрархічно структуровану систему та визначити її особливості (рис. 1).

В умовах ринкової економіки маркетингова стратегія інтеграції підприємств нерозривно пов'язана з конкурентоспроможністю, яка передбачає досягнення найкращих результатів порівняно з іншими суб'єктами господарювання й можливість утримати конкурентні переваги протягом тривалого періоду.

Прагнення відродити галузь овочівництва повинно базуватися на формуванні та реалізації стійких конкурентних переваг.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, перспективними напрямками маркетингового забезпечення економічних, галузевих і територіальних потреб інтегрованими формуваннями у галузі овочівництва є: маркетингові дослідження ринку; розроблення маркетингових стратегій, планів, програм; формування товарної, цінової політики, розподілу та просування овочевої продукції; організація впровадження інновацій; організація виробництва і збуту овочевої продукції. Формування нових інтегрованих об'єднань в овочівництві дає можливість упровадження інновацій, без яких овочева продукція буде неконкурентоздатною не тільки на світових, а й на внутрішньому ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Зінчук Т.О. Проблеми відповідності організаційно-правових форм сільськогосподарських підприємств України умовам Європейського Союзу. *Економіка та управління АПК*. 2010. Вип. 2(71). С. 28–34
2. Пахомова Л.А. Достижения внедрения агромаркетинга на сельскохозяйственных предприятиях Украины. URL: [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2011/Economics/6\\_89487.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2011/Economics/6_89487.doc.htm) (дата звернення: 15.04.2021).
3. Писаренко В.В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты): Организационно-экономический механизм интеграции участников овощного рынка. URL: [https://agromage.com/stat\\_id.php?id=315](https://agromage.com/stat_id.php?id=315) (дата звернення: 20.04.2021).
4. Янків М. Агромаркетинг як фактор ринкової трансформації АПК України. *Економіка України*. 2000. № 4. С. 55–59.

#### References:

1. Zinchuk T.O. (2010) Problemy vidpovidnosti orhanizatsiyno-pravovykh form sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv Ukrainy umovam Yevropeys'koho Soyuzu. [Problems of compliance of organizational and legal forms of agricultural enterprises of Ukraine with the conditions of the European Union]. *Ekonomika ta upravlinnya APK: zb. nauk. pr.* Vyp. 2(71). [in Ukrainian]
2. Pakhomova L.A. Dostizheniya vnedreniya agromarketinga na sel'skokhozyaystvennykh predpriyatiyakh Ukrainy [Achievements in the implementation of agromarketing at agricultural enterprises in Ukraine]. Retrieved from: [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2011/Economics/6\\_89487.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2011/Economics/6_89487.doc.htm) (accessed 15 april 2021).
3. Pisarenko V.V. Marketing ovoshchnoy produktsii (metodicheskiye i prakticheskiye aspekty): Organizatsionno – ekonomicheskyy mekhanizm integratsii uchastnikov ovoshchnogo rynka [Marketing of vegetable products (methodological and practical aspects): Organizational and economic mechanism for the integration of participants in the vegetable market]. Retrieved from: [https://agromage.com/stat\\_id.php?id=315](https://agromage.com/stat_id.php?id=315) (accessed 20 april 2021).
4. Yankiv M. (2000) Ahro marketynh yak faktor rynkovoyi transformatsiyi APK Ukrainy [Agro marketing as a factor of market transformation of the agro-industrial complex of Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*. [in Ukrainian]

E-mail: [allagumen@ukr.net](mailto:allagumen@ukr.net)