

Марина Валеріївна ОСЛОПОВА

здобувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
ORCID ID: 0000-0002-6544-1902
E-mail: marisenich@ukr.net

ПАРАДИГМАЛЬНІ ВПЛИВИ НА МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Ослопова М. В. Парадигмальні впливи на механізм реалізації комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 3. С. 158 – 163.

Анотація

У статті проаналізовано маркетингову діяльність десяти провідних аграрних підприємств України, що мають досвід роботи на глобальному ринку, зокрема: «Кернел», «МХП», «Нібулон», «АДМ Трейдинг Україна», «Сантрейд», «Ерідон», «Каргілл», «Nestle», «Сандора», «Луї Дрейфус Компані Україна». Виокремлені основні маркетингові стратегії даних підприємств, що забезпечують ефективність їх діяльності на міжнародному ринку. Розглянуті механізми співпраці провідних підприємств АПК з іншими учасниками ринку. Наголошено на дотриманні світових стандартів безпеки та якості на виробництвах аграрних підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на глобальному ринку. Надані рекомендації щодо реалізації в умовах глобалізації маркетингового комплексу з урахуванням специфіки активності аграрних підприємств. Встановлено, що орієнтація на сталий розвиток є єдино безпрограшним варіантом ефективної маркетингової стратегії для українських агропромислових компаній.

Ключові слова: маркетинг, глобалізація, механізм реалізації, комплекс маркетингу.

Maryna OSLOPOVA

Applicant of the Department of Organization of Production, Business and Management,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

PARADIGMAL INFLUENCES ON THE MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF THE MARKETING COMPLEX OF AGRICULTURAL SECTOR ENTERPRISES

Osloпова M. Paradigmatic influences on the mechanism of implementation of the marketing complex of agricultural sector enterprises. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2021. Volume 6. № 3, pp. 158 – 163.

Abstract

The article analyzes the marketing activities of ten leading agricultural enterprises of Ukraine with experience in the global market, in particular: "Kernel", "MHP", "Nibulon", "ADM Trading Ukraine", "Suntrade", "Eridon", "Cargill", Nestle, Sandora, Louis Dreyfus Company Ukraine. The main marketing strategies of these enterprises that ensure the effectiveness of their activities in the international market are identified. Mechanisms of cooperation of leading agro-industrial enterprises with other market participants are considered. Emphasis is placed on compliance with world standards of safety and quality in the production of agricultural enterprises to increase the competitiveness of products in both domestic and global markets. Recommendations for the implementation of the marketing complex in the context of globalization, considering the specifics of the activity of agricultural enterprises. It is established that the focus on sustainable development is the only win-win option for an effective marketing strategy for Ukrainian agro-industrial companies. There is a set of marketing tools that will ensure the implementation of the marketing complex in agricultural enterprises, in the case of entering the global market, as social networks cover the world, and English-language content should be presented to interest customers in the global market. Vectors of development of marketing strategies should also consider such uncertainties as the coronavirus pandemic, which has long-term consequences for the economy in general and for the logistics system and human resources and make some adjustments in planning strategic development of Ukraine. Given the experience of leading companies and global market trends, Ukrainian agricultural enterprises should reconsider their approaches to promoting the product they produce and production in general, as globalization places more and more demands on producers and to be competitive both domestically and in the foreign market, it is necessary to follow the trends and use such marketing tools that will bring the agricultural enterprise to a new level and promote effective activity in the context of globalization.

JEL classification: M 31; Q 13

Вступ

Сталий розвиток українського суспільства є нагальним питанням сьогодення, й інструментарій його забезпечення є не менш актуальною проблемою. Ефективний механізм реалізації маркетингового комплексу, розроблений з урахуванням сучасних трендів та імплементований в управління на національному та регіональному рівнях, має на меті підвищення конкурентоспроможності підприємств, що в свою чергу має вивести економіку держави на якісно новий виток розвитку. Вектор змін, що відбуваються в останні роки в Україні та світі, орієнтовані перш за все на сталий економічний і соціальний розвиток, забезпечення якого в умовах глобальних викликів потребує зважених, обґрунтованих, системних управлінських рішень, а їх реалізація передбачає врахування існуючих ризиків. Складність даного процесу зумовлена багаторівневими управлінськими структурами, що пов'язані між собою, причинно-наслідковими зв'язками та іншими чинниками, що гальмують подальший розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі можемо спостерігати прискіпливу увагу науковців щодо дослідження впливу на механізм реалізації комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору, зокрема цими питаннями займалися: Дж. МакКарті, Ф. Котлер, С. Годін, С. Репп, Ч. Мартін, Ч. Дев, Д. Шульц, Ж. Ламбен, Л. Волкова, П. Дойль, П. Друкер, В. Парето, Е. Райс, Р. Морріс, А. Павленко, А. Вовчак, Т. Примак, Є. Крикавський, С. Лискова, О. Любченко, С. Мартова, А. Старостіна, В. Урбан, О. Щелкунова та ін.

Мета та завдання статті

Метою статті є дослідження парадигмальних впливів на механізм реалізації комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу

Для того, щоб краще розуміти, які маркетингові механізми є дієвими й ефективними на сучасному глобальному ринку, проаналізуємо маркетингову діяльність десяти провідних аграрних підприємств України, що оперують на світовому ринку та мають досвід у сфері глобального маркетингу з орієнтацією на сталий розвиток, зокрема: «Кернел», «МХП», «Нібулон», «АДМ Трейдинг Україна», «Сантрейд», «Ерідон», «Каргілл», «Nestle», «Сандора», «Луї Дрейфус Компані Україна» [1-10]. Проаналізовані були офіційні сайти компаній, оскільки саме вони представляють компанію на глобальному ринку й першочергово реалізують маркетинговий комплекс компаній.

Проаналізувавши маркетингову діяльність десяти провідних аграрних підприємств України, що оперують на світовому ринку та мають досвід у сфері глобального маркетингу, виокремимо основні маркетингові стратегії, які застосовують компанії для просування власного продукту на глобальному ринку.

Маємо зауважити, що хоча й усі компанії оперують на глобальному ринку, не всі ставлять сталий розвиток на перше місце. Так, компанія «Nestle» єдина з усіх проаналізованих має в українській версії сайту стартову сторінку з акцентом на сталому розвитку. І йдеться не про звіт, бо дійсно, його читатимуть не всі, а про загальну інформацію, яка акцентує увагу відвідувача сайту саме на тих цінностях, які несе сталий розвиток. На нашу думку, дана маркетингова стратегія є найефективнішою й відповідає вимогам сучасності. Компанії «Кернел», «Каргілл», «Луї Дрейфус Компані Україна», «Сантрейд», «Сандора», «АДМ Трейдинг Україна», як вже зазначалося, не мають в українській версії сайту окремої вкладки про сталий розвиток, наявна лише англійська версія, причому у глобальній діяльності компаній. Вважаємо це певним недоліком, адже таким масштабним компаніям не завадило в презентувати власну позицію і власні досягнення й на локальному рівні, це б зміцнило і репутацію компаній, і збільшило б довіру до них. Окремої уваги заслуговує маркетингова компанія аграрного підприємства «МХП». Соціальна відповідальність даної компанії – на високому рівні, при чому

інформацію вони подають про це стримано, але зрозуміло для будь-якого відвідувача сайту, отже, маркетингова стратегія компанії є продуманою, виваженою й такою, що відповідає сучасним вимогам. Із проаналізованих нами компаній лише дві, «Нібулон» та «Ерідон», не мають окремої вкладки на сайті, де зазначена діяльність компаній у напрямі сталого розвитку, але, як вже зазначалося, подається певна інформація щодо збереження довкілля та окремих ініціатив компаній, що демонструють їх соціальну відповідальність. Отже, орієнтація на сталий розвиток є єдино безпрограшним варіантом ефективної маркетингової стратегії для українських агропромислових компаній.

Серед можливостей партнерства варто виокремити компанію «Кернел», яка пропонує повний комплекс послуг тим, хто бажає з нею співпрацювати – від впровадження інноваційних аграрних технологій до повного супроводу у разі виходу на міжнародний ринок. І, можливо, 10% від прибутку здаються завеликою вимогою, але зрештою ті переваги, які надає партнерство з найбільшою аграрною компанією України, дасть можливість дрібним аграрним підприємствам розвивати власний бізнес і вирішити низку проблем, які самотійно їм буде вирішити надзвичайно складно.

Далі розглянемо, як на практиці реалізувати на аграрному підприємстві маркетинговий комплекс в умовах глобалізації.

З метою виходу на глобальний ринок або ж зміцнення власних позицій на внутрішньому ринку аграрне підприємство має замислитися над отриманням сертифікату якості власного продукту міжнародного зразка. Для глобального ринку дана вимога обов'язкова, для внутрішнього отримання такого сертифікату може стати приводом для оновлення маркетингової стратегії з урахуванням даної конкурентної переваги аграрного підприємства. Зупинимось на деяких стандартах докладніше.

Міжнародні стандарти приймаються міжнародним органом стандартизації. Міжнародний стандарт запроваджується як національний за умови його прийняття центральним органом виконавчої влади у сфері стандартизації [11].

Світовий досвід управління якістю був сконцентрований у пакеті міжнародних стандартів ISO:9000, прийнятих Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) в березні 1987 р. Нині до складу ISO входять 120 країн з власними національними організаціями зі стандартизації. Організаційно в ISO входять керуючі та робочі органи. Керуючі органи: Генеральна асамблея, Рада, Технічне керуюче бюро. Робочі органи: технічні комітети, підкомітети, технічні консультативні групи. Стандарти ISO серії 9000 мають універсальний характер і можуть використовуватись у широкому спектрі діяльності.

Міжнародні стандарти ISO серії 9000 – це стандарти на управління якістю продукції, а не на саму продукцію; присвоюються не конкретному виду продукції, а цілому підприємству, яке її виробляє. Вони передбачають контроль і забезпечення якості виробництва на різних технологічних стадіях – від обробки замовлення до відвантаження товару. Як інтернаціональні стандарти ISO серії 9000 є індикатором швидкого визнання підприємства та його продукції, а також контрольованої якості продукції. У 1996 р. опубліковані перші стандарти серії 14000, які встановлюють загальні критерії для оцінки відповідальності систем управління навколишнім середовищем. Перевага стандартів ISO серії 14000 полягає в тому, що вони створені для всіх сфер діяльності шляхом подання міжнародної системи або методів визначення захищеності навколишнього середовища, контролю інформації щодо страхування, зрозумілого для споживача, і для повторного використання продуктів. Саме з метою підготовки українських підприємств до жорстких правил світової торгівлі, розуміючи, що наявність сертифікованої системи управління навколишнім природним середовищем може стати невід'ємною частиною вимог стратегічних партнерів України, Державний стандарт України підготував до безпосереднього впровадження стандарти ISO серії 14000 (статус добровільних). Існують й інші стандарти ISO. Крім того, у разі виходу на ринок певної країни варто ретельно ознайомитися з вимогами до сертифікації експортних товарів, тому що в кожній країні можуть бути додаткові вимоги.

Тим не менш, переваги створення системи управління якістю на основі методології ISO є очевидними для розвинутих країн. На рівні підприємства цей процес сприятиме зростанню ефективності виробництва за рахунок оптимізації організаційної структури, а наявність сертифіката стане перепусткою для виходу продукції на міжнародні ринки.

Отже, за умови отримання сертифікату на продукцію, що відповідає міжнародним стандартам, аграрне підприємство зробить ще один крок до виходу на глобальний ринок з метою подальшої діяльності. Визначені в стандартах ISO вимоги до аграрної продукції за умови їх дотримання дадуть можливість представити конкурентоспроможний продукт на глобальному ринку, а також підвищать рівень конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому ринку, оскільки дотримання всесвітньо визнаних стандартів у виробництві дедалі стає необхідною умовою для оперування на ринку.

Наступним кроком на шляху до глобального ринку є вибір маркетингового інструментарію для промоції компанії, зокрема в мережі Інтернет, що набуває більшої актуальності х огляду на намір вийти на глобальний ринок, або зміцнити власні позиції на внутрішньому ринку. У першому випадку контент має бути англомовним, у другому – україномовним.

Серед методів просування, що не втрачають свою ефективність, можна зазначити в першу чергу якісну рекламу, персоналізацію звернення до потенційного клієнта, використання соціальних мереж як майданчика для популяризації товару/підприємства, а також застосування готових маркетингових рішень.

Реклама є перевіреним методом просування і популяризації товару. Незважаючи на постійні корективи методів її ведення (в першу чергу перехід на цифрове просування), реклама залишається найбільш ефективним інструментом маркетингу. На сьогодні можна виділити наступні актуальні методи реклами: веб-просування – поштова розсилка, нативна і контекстна реклама, таргетинг; зовнішня реклама – будь-яка текстова або графічна інформація (рекламні щити, інтерактивні стійки, транспорт, громадські місця); сувенірна реклама і просування в ЗМІ. Зокрема слід зазначити постійно зростаючу ефективність веб-реклами, включаючи всі згадані її різновиди. Успішна рекламна компанія в середовищі інтернет цілком здатна вивести аграрне підприємство на передові позиції ринку.

Останнім часом персоналізований маркетинг стає уособленням цифрового просування. Персоналізація контенту – це збір аналітичних даних про цільову аудиторію і використання цих даних з метою більш точного й ефективного просування товару/послуги/бренду.

Серед цілей персоналізованого маркетингу відзначимо: створення портрету цільової аудиторії; збір та аналіз даних про потенційних клієнтів; вміння запропонувати клієнтам те, що їм потрібно на даний момент.

Серед методів персоналізації найбільш ефективні – перелінкування з соціальними мережами, робота з передплатниками, анкетування, таргетинг в Google Analytics. Соціальні мережі є найбільш ефективною рекламною платформою з точки зору «витрати-результат». Наразі будь-який бізнес фактично змушений вести свій аккаунт в соціальних мережах для успішного оперування на ринку. Відсутність лінкування з соціальними мережами, по-перше, знижує ефективність рекламної компанії, по-друге, погано позначається на репутації бренду.

Серед найбільш ефективних інструментів маркетингу в соціальних мережах слід зазначити: розміщення рекламних банерів; таргет-рекламу; пошук і роботу з лідерами думок; організацію конкурсів, опитувань, гівів.

Крім того до числа ефективних інструментів SMM можна віднести роботу з контентом, а також різні крос-промо, хештеги, взаємодію з блогерами, пошукову оптимізацію тощо.

Використання програмних інструментів може допомогти в організації цифрової маркетингової компанії. Різні готові шаблони та графічні редактори дають можливість створити свій фірмовий стиль у веб-середовищі, при цьому економлять час і фінанси.

Використання готових маркетингових рішень дозволяє бізнесу індивідуалізувати акаунт, зробити його автентичним, впізнаваним і привабливим для цільової аудиторії.

Серед інструментів маркетингу, які сьогодні не працюють, слід зазначити агресивне просування і спам, надмірно орієнтований на SEO контент, а також накрутку деяких показників (лайки і передплатники) ефективності SMM-компанії.

Настирливе просування спрацьовувало 10 років тому, а на сьогодні стало відвертим моветоном. Агресивний маркетинг і email-спам давно втратили свою актуальність, часто зводячи нанівець фінансові вкладення і витрачений час.

Найчастіше наслідками такого методу стають: даремно витрачені гроші; відсутність зворотного зв'язку і скарги одержувачів спаму; зіпсоване враження про компанію в середовищі цільової аудиторії. Сучасний клієнт не сприймає нав'язливої і хаотичної поведінки з боку ринку. Як і агресивний маркетинг, втрачає актуальність й SEO-текст. Раніше пошукова оптимізація охоче виводила на перші місця у видачі не дуже читабельні, зате на 100% оптимізовані з точки зору SEO-тексти.

Сьогодні інструменти роботи пошукових систем стали набагато досконаліші. Контент повинен бути не тільки SEO-оптимізованим, але також: читабельним і цікавим; містити корисний і унікальний матеріал; бути успішним з точки зору відгуків аудиторії.

Ефективний контент – це той, що подобається цільовій аудиторії. А недобросовісні методи SEO-просування вже не настільки дієві, як це було колись.

Серед не самих об'єктивних методів цифрового маркетингу слід зазначити так звану накрутку лайків і передплатників. Маркетологи часто грішать накруткою цих показників за допомогою спеціальних веб-сервісів. В результаті така робота має мало спільного з реальною картиною популярності.

Отже, зазначений набір маркетингових інструментів забезпечить реалізацію маркетингового комплексу на аграрних підприємствах, зокрема у разі виходу на глобальний ринок, оскільки соціальні мережі охоплюють весь світ, і англomовний контент має бути поданий таким чином, щоб зацікавити клієнта на глобальному ринку. З огляду на зазначене, виокремимо ті вимоги до аграрних підприємств, акцент на яких має бути зроблений під час розробки та імплементації маркетингової стратегії аграрного підприємства з урахуванням світових тенденцій сталого розвитку й створення глобальних цінностей.

Зазначені цінності є універсальними, отже, в залежності від специфіки аграрного підприємства варто враховувати саме притаманні йому цінності. Дані тенденції є не просто задекларованими намірами. В сучасних умовах будь-яка інформація легко перевіряється, і компанія може втратити довіру як партнерів, так і споживачів у разі подання неправдивої інформації. Зокрема це стосується й сертифікації продукції за міжнародними стандартами і використання ГМО, що має вагу у разі міжнародного партнерства. Глобальні цінності для розробки сучасного маркетингового комплексу аграрного підприємства відображені в табл. 1.

Отже, плануючи вихід на глобальний ринок, аграрне підприємство має обміркувати й представити у мережі власну позицію з урахуванням тенденцій сталого розвитку, при чому на офіційному сайті варто це робити з головної сторінки, а у соціальних мережах постійно про це нагадувати, створюючи відповідний контент, адже проблема зміни кліматичних умов надуває дедалі більшої актуальності, й ті компанії, які вчасно реагують на виклики сучасності, матимуть максимальні шанси на успіх, оскільки довіра останнім часом будується саме на соціальній відповідальності.

Вектори розвитку маркетингових стратегій мають також враховувати й такі умови невизначеності, як пандемія коронавірусу, що має довготривалі наслідки для економіки взагалі й для логістичної системи й людських ресурсів зокрема, і вносять певні корективи у планування стратегічного розвитку АПК України.

Таблиця 1. Матриця глобальних цінностей для розробки сучасного маркетингового комплексу аграрного підприємства

Виробництво сільгоспкультури	Виробництво продукції	Логістика	Кінцевий споживач
<ul style="list-style-type: none"> - заощадження лісових угідь; - збереження довкілля; <ul style="list-style-type: none"> - сертифікація продукції; - освіта за захист прав робітників; <ul style="list-style-type: none"> - соціальна відповідальність перед громадою; 	<ul style="list-style-type: none"> - збереження довкілля; зменшення шкідливих викидів; - збереження водних ресурсів; <ul style="list-style-type: none"> - заощадження енергії; - альтернативні джерела енергії; <ul style="list-style-type: none"> - інноваційні системи виробництва; - інновації у пакуванні; - система забезпечення якості продукції; сертифікація; - захист прав працівників; 	<ul style="list-style-type: none"> - відповідальна логістика; - цифрові рішення для відстеження товарів; 	<ul style="list-style-type: none"> - поживна цінність; - безпечне споживання; - прозорість та відповідальність виробника, в тому числі за маркування пакування з метою подальшої його переробки.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, враховуючи досвід провідних компаній та тенденції глобального ринку аграрним підприємствам України варто переглянути власні підходи і до промоції продукту, який вони виробляють, і до виробництва взагалі, оскільки глобалізація висуває все більше вимог до виробника, і для того, щоб бути конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, варто слідувати за тенденціями й використовувати такий маркетинговий інструментарій, який виведе аграрне підприємство на новий рівень і сприятиме ефективній діяльності в умовах глобалізації.

Список літератури

1. Кернел: офіційний сайт. URL: <https://www.kernel.ua/ua/>
2. МХП: офіційний сайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/home>
3. Нібулон: офіційний сайт. URL: <https://www.nibulon.com/>
4. АДМ Трейдинг Україна: офіційний сайт. URL: <https://www.adm.com/adm-worldwide/europe/ukraine-uk>
5. Сантрейд/Бунге Україна: офіційний сайт. URL: <https://bp.ubr.ua/business/bunge-ukraine-3295>
6. Сандора: офіційний сайт. URL: <https://www.sandora.ua/>
7. Ерідон: офіційний сайт. URL: <https://www.eridon.ua/>
8. Каргілл: офіційний сайт. URL: <https://www.cargill.com/worldwide/ukraine-uk>
9. Nestle: офіційний сайт. URL: <https://www.nestle.ua/>
10. Луї Дрейфус Компані Україна: офіційний сайт. URL: <https://www ldc.com/ua/uk/>
11. Види стандартів та інших нормативних документів у галузі стандартизації. Міжнародні стандарти ISO. URL: https://pidru4niki.com/1098120547526/ekonomika/vidi_standartiv_inshih_normativnih_dokumentiv_galuzi_standartizatsiyi_mizhnarodni_standarti_iso

References

1. Kernel: official site. Available at: <https://www.kernel.ua/en/>
2. MHP: official site. Available at: <https://mhp.com.ua/uk/home>
3. Nibulon: official site. Available at: <https://www.nibulon.com/>
4. ADM Trading Ukraine: official site. Available at: <https://www.adm.com/adm-worldwide/europe/ukraine-uk>
5. Santrade / Bunge Ukraine: official site. Available at: <https://bp.ubr.ua/business/bunge-ukraine-3295>
6. Sandora: official site. Available at: <https://www.sandora.ua/>
7. Eridon: official site. Available at: <https://www.eridon.ua/>
8. Cargill: official site. Available at: <https://www.cargill.com/worldwide/ukraine-uk>
9. Nestle: official site. Available at: <https://www.nestle.ua/>
10. Louis Dreyfus Company Ukraine: official site. Available at: <https://www ldc.com/en/en/>
11. Types of standards and other normative documents in the field of standardization. ISO international standards. Available at: https://pidru4niki.com/1098120547526/ekonomika/vidi_standartiv_inshih_normativnih_dokumentiv_galuzi_standartizatsiyi_mizhnarodni_standarti_iso

Стаття надійшла до редакції 18.06.2021 р.