

Росола Уляна Василівна

*старший викладач кафедри фінансів
Мукачівський державний університет*

Росола Ульяна Васильевна

*старший преподаватель кафедры финансов
Мукачевский государственный университет*

Rosola Ulyana

*Senior Staff of the Department of Finance
Mukachevo State University*

**АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ШКІЛ
АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ШКОЛ
ACTUALITY OF CREATION OF MARKETING SCHOOLS**

***Анотація.** У статті досліджено актуальність сучасної маркетингової підготовки працівників сільськогосподарських підприємств. В ході проведеного дослідження виявлено, що близько 80% працівників цих підприємств не мають знань щодо дослідження ринку, виявлення потреби у товарах, розуміння поведінки споживачів. Встановлення конкурентоспроможної ціни, вибір оптимальних каналів розподілу, встановлення ефективних маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією є важливим завданням в сучасних умовах. З цією метою запропоновано створення «Відкритих шкіл аграрних маркетингових комунікацій». Обґрунтовано, що реалізація роботи цих шкіл має здійснюватися із залученням викладачів вищих навчальних закладів, працівників успішних компаній, які вже досягли успіхів у цій галузі,*

спеціалістів державних органів влади, зокрема фахівців податкової та митної служби та тренінгових центрів. Зазначено, що фінансування Відкритої школи має базуватись та підтримуватись на різних рівнях, а саме: за рахунок державних, місцевих бюджетів, спеціальних фондів аграрних угруповань, а також на комерційній основі – за рахунок самих сільськогосподарських підприємств. Обґрунтовано, що навчання має базуватись за online та offline режимом, що в цілому буде оптимальним як для працівників та для підприємства в цілому. Навчання в даного типу шкіл повинні забезпечити формування ефективної маркетингової стратегії, правильне вивчення ринку та формулювання потреб споживачів, а також заключення вигідних контрактів на різних ринках, включаючи біржі, що в подальшому призведе до ефективної фінансово-стабільної політики сільськогосподарського підприємства.

Ключові слова: *маркетинг, підготовка, школа аграрних маркетингових комунікацій.*

Аннотація. *В статье исследованы актуальность современной маркетинговой подготовки работников сельскохозяйственных предприятий. В ходе проведенного исследования выявлено, что около 80% работников этих предприятий не имеют знаний по исследованию рынка, выявление потребности в товарах, понимание поведения потребителей. Установление конкурентоспособной цены, выбор оптимальных каналов распределения, установление эффективных маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией является важной задачей в современных условиях. С этой целью предложено создание «Открытых школ аграрных маркетинговых коммуникаций». Обосновано, что реализация работы этих школ должно осуществляться с привлечением преподавателей высших учебных заведений, работников успешных компаний, которые уже достигли успехов в этой области, специалистов государственных органов*

власти, в частности специалистов налоговой и таможенной службы и тренинговых центров. Отмечено, что финансирование Открытой школы должна базироваться и поддерживаться на разных уровнях, а именно: за счет государственных, местных бюджетов, специальных фондов аграрных группировок, а также на коммерческой основе - за счет самих сельскохозяйственных предприятий. Обосновано, что обучение должно базироваться за online и offline режимом, в целом будет оптимальным как для работников и для предприятия в целом. Обучение у данного типа школ должны обеспечить формирование эффективной маркетинговой стратегии, правильное изучение рынка и формулировка потребностей потребителей, а также заключение выгодных контрактов на различных рынках, включая биржи, в дальнейшем приведет к эффективной финансово-стабильной политики сельскохозяйственного предприятия.

Ключевые слова: *маркетинг, подготовка, школа аграрных маркетинговых коммуникаций.*

Summary. *The article examines the relevance of modern marketing training of agricultural workers. The study found that about 80% of employees of these enterprises have no knowledge of market research, identification of the need for goods, understanding of consumer behavior. Setting a competitive price, choosing the best distribution channels, establishing effective marketing communications with your target audience are all important tasks in today's environment. To this end, the creation of the "Open School of Agrarian Marketing Communications" was proposed. It is substantiated that the implementation of the work of these schools should be carried out with the involvement of teachers of higher education institutions, employees of successful companies that have already achieved success in this field, specialists of state authorities, including specialists in tax and customs services and training centers. It is stated that the financing of the Open School should be based and maintained at different levels,*

namely: at the expense of state, local budgets, special funds of agricultural groups, and also on a commercial basis - at the expense of the agricultural enterprises themselves. It is justified that the training should be based on the online and offline mode, which will be optimal for both employees and the enterprise as a whole. Education in this type of school should ensure the formation of an effective marketing strategy, proper market study and the formulation of consumer needs, as well as the conclusion of lucrative contracts in different markets, including exchanges, which will further lead to an effective financial and stable agricultural enterprise policy.

Key words: *marketing, training, school of agrarian marketing communications.*

Постановка проблеми. У 21 столітті сільське господарство, крім біологічних та хімічних знань, вимагає також основоположних знань з маркетингу, менеджменту, економіки та сучасних технологій. Як показує світовий досвід, в умовах ринкової економіки знання, уміння і навички у сфері продажів часто відіграють більш важливу роль у забезпеченні успіху господарської діяльності, ніж навіть знання у сфері виробництва, зберігання і переробки продукції. Для сучасного сільського господарства цей досвід надзвичайно значимий.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі можемо спостерігати за початком організації та створення бізнес- та маркетингових шкіл в Україні. Вітчизняні науковці, зокрема, Г. Карчева, С. Коляденко, Н. Краус, В. Фіщук приділяли увагу питанням цифровізації сучасної економіки. Проте слід зазначити, що новаторство у цій сфері та швидкий темп розвитку економіки та технологій зумовили необхідність досліджувати дану тематику.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження було визначити актуальність цифровізації економіки та

доцільність створення маркетингових шкіл.

Виклад основного матеріалу. Як показали результати проведеного у процесі дослідження анкетування керівників сільськогосподарських підприємств, фермерів та членів особистих селянських господарств, потреба у спеціальній маркетинговій підготовці фахівців сфери збуту сільськогосподарської продукції залишається актуальною. Так, серед працівників, що задіяні у сфері реалізації сільськогосподарських підприємств, 20,0 % працюють у продажах тривалий час, володіють певним рівнем знань і компетентностей, однак жоден з них не має відповідної освіти з маркетингу. Решта 80,0 % не мають ні теоретичної підготовки, ні практичного досвіду й потребують набуття спеціальних знань і навичок. Серед фермерських господарств лише 9,1 % мають працівників у сфері збуту з достатнім досвідом роботи, а ще 4,5 %, призначивши спеціального працівника на посаду зі збуту, отримали суттєве зростання прибутку, проте цей працівник не володів ні відповідним рівнем освіти, ні достатнім досвідом. В усіх інших фермерських господарствах немає працівників, що володіють знаннями чи досвідом у сфері збуту. Щодо особистих селянських господарств, то в жодному з них немає членів, які могли б забезпечити відповідний рівень маркетингової роботи та формування ефективних каналів збуту.

Більше того, нині актуальності набуває не тільки володіння класичними інструментами маркетингу, а й сучасними інноваційними підходами – зокрема digital-технологіями, інструментарієм електронних торгів тощо. Аграрії країн, що є провідними операторами світових ринків сільськогосподарських продуктів, активно освоюють цифровізацію. Так, як зазначає Н. Грабовська, «згідно з прогнозами, вже до 2020 р. частка електронного комерційного аграрного ринку США зросте до \$630 млрд, а Китаю ще більше — до \$1,7 трлн.» [1]. Тому і українським товаровиробникам необхідно приєднуватися до цифровізаційного тренду.

Попри широке використання Інтернет-ресурсів та цифрових технологій в Україні, де понад 25,59 млн громадян користуються Інтернетом, що становить 58% населення, в тому числі мобільним Інтернетом користуються 18,7 млн українців, або 42% населення, застосування Інтернет-ресурсів та цифрових технологій у бізнесі поки що не розвинене. Особливо це помітно в аграрній сфері. Так, за нашими дослідженнями, жоден опитаний сільськогосподарський товаровиробник Закарпаття не використовує цифрові технології у власній діяльності. Однак, при цьому працівники і власники аграрного бізнесу говорять про високий рівень зацікавленості у цифровізації й одночасно визнають низький рівень власної обізнаності щодо її можливостей. Тому нині потрібно всіляко підтримувати зацікавленість працівників аграрної сфери та власників аграрного бізнесу у поширенні цифрових технологій у продажах, а також розвитку аграрного маркетингу в цілому.

У зв'язку з цим необхідно на державному і регіональних рівнях сприяти поліпшенню підготовки працівників сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств, а також членів особистих селянських господарств у сфері маркетингу й збуту готової продукції. З цією метою потрібно активізувати роботу та забезпечити кооперацію дорадчих служб, відділів сільського господарства та продовольства районних державних адміністрацій, районних центрів державної служби зайнятості України та інших органів й установ щодо організації спеціальних «Відкритих шкіл аграрних маркетингових комунікацій» (далі – Відкритих шкіл). Основною метою роботи означених шкіл має стати поширення знань в галузі маркетингу серед працівників і власників аграрного бізнесу задля зростання обсягів сільськогосподарської діяльності, розширення ринків збуту готової продукції, оптимізації цінової кон'юнктури, виходу вітчизняних товаровиробників на міжнародні ринки рослинних і тваринних продуктів та продуктів їх переробки, а в решті решт розвиток аграрного

бізнесу та поліпшення добробуту сільського населення.

Реалізація освітніх програм для підготовки господарників у рамках роботи Відкритих шкіл має здійснюватися на основі залучення тренерів та викладачів вищих та середніх спеціальних закладів освіти, фахівців наукових установ, спеціалістів державних органів (зокрема фіскальної, митної служб, Антимонопольного комітету й інших), консультативних і тренінгових центрів тощо (рис. 1).



Рис. 1. Організація і функціонування Відкритих шкіл аграрних маркетингових комунікацій

Джерело: запропоновано автором

Така кооперація дозволить не лише вирішити питання забезпечення високого рівня підготовки, а й врегулювати окремі проблеми, пов'язані із фінансуванням. Адже виходячи з реалій сьогодення користування послугами Відкритих шкіл має бути максимально дешевим для сільськогосподарських товаровиробників. Крім того, як свідчать дослідження, готовність учитися і оплачувати власне навчання поки що залишається не достатньою, у дрібних товаровиробників немає усвідомлення значимості навчання для розвитку власного бізнесу, а отже й немає бажання витратити кошти за цим напрямом.

Тому створення й, на перших порах, функціонування Відкритих шкіл має фінансування за рахунок комбінування сукупності джерел. Перш за усе, це мають бути кошти, що виділяються з державного бюджету на фінансування дорадництва [6-8]. На сьогодні обсяги фінансування з означеного джерела можуть сягнути 90 % вартості дорадчих послуг та скласти 10 тис. грн. у рік з розрахунку на одну дорадчу службу.

Також до формування фінансових джерел мають активно долучатися місцеві органи самоврядування у рамках програм розвитку підприємництва та стимулювання бізнесу на місцях. Такі вкладення можуть обмежуватися виключно фінансовими можливостями місцевого бюджету. У рамках розвитку підприємницької ініціативи та поширення малих форм бізнесу до фінансування Відкритих шкіл може долучатися державна служба зайнятості України у рамках стимулювання проектів із започаткування власного бізнесу у сфері маркетингу і маркетингових технологій, просування брендів, розвитку тренінгових центрів, осередків проведення комунікативних заходів тощо. Важливо залучити до фінансування Відкритих шкіл сільськогосподарських товаровиробників. Однак починати тут доцільно із залучення коштів з фінансових джерел їхніх об'єднань, а також суспільних і громадських організацій аграрників.

Поряд з тим, потрібно усвідомлювати, що забезпечення високого

стандарту підготовки і подання інформації у Відкритих школах не можливе без комерційної основи. Тому окремі тренінгові програми, участь у семінарах та комунікативних заходах можуть бути платними або частково платними для сільськогосподарських товаровиробників. У перспективі усе навчання у відкритих школах має трансформуватися на комерційні (платні) засади із значною диференціацією цінової політики залежно від користувачів послуг шкіл, типу навчальної програми, комунікативних заходів тощо. Однак така трансформація стане можливою лише у разі особистої зацікавленості сільськогосподарських товаровиробників у навчанні, усвідомлені потреби щодо підвищення знань, навичок і компетентностей у сфері збуту продукції і аграрного маркетингу, а головне – у результаті забезпечення економічного ефекту навчання у вигляді зростання обсягів продажу, розширення та стабілізації каналів збуту, підвищення прибутковості і рентабельності аграрного бізнесу. Тому комерціалізація роботи Відкритих шкіл є завданням середньострокової та віддаленої перспективи.

Основними користувачами послуг Відкритих шкіл мають стати працівники і власники сільськогосподарських підприємств, фермери, члени особистих селянських господарств, а також фахівці і спеціалісти спеціалізованих бізнес-структур із гуртового збуту сільськогосподарської продукції, у тому числі обслуговуючих збутових кооперативів, підприємств-посередників тощо. У Закарпатській області потенційне коло споживачів послуг Відкритої школи за даними Державної служби статистики України [9] нині складається із 102 сільськогосподарських підприємств, обслуговуючих кооперативів та інших господарюючих суб'єктів громадського сектору в аграрній сфері, 927 фермерських господарств, а також 228,7 тис. особистих селянських господарств.

Незважаючи на такі значні розміри щодо чисельності потенційних користувачів послуг вважаємо, що на початковому етапі доцільно

започаткувати одну Відкриту школу обласного рівня із можливістю проведення виїзних семінарів, тренінгів та інших комунікативних заходів на місцях (у районах, селищах тощо). Адже поряд із очним навчанням вагома роль має відводитися online-освіті. Загалом виходячи із потреб сільськогосподарських товаровиробників форми і напрями роботи Відкритих шкіл також повинні мати значну варіативність (рис. 2).

Щодо форм роботи, то тут слід одночасно розвивати можливості offline та online навчання. При цьому offline формат має ґрунтуватися на коротких (в межах 1 дня) тренінгах, семінарах чи інших формах роботи. Доцільно поширювати обмін досвідом між товаровиробниками у вигляді обговорення успішних практичних кейсів по реальних ситуаціях в аграрному бізнесі. Проводити круглі столи і наради, в яких учасники могли поділитися проблемами, які виникають у них при збуті продукції та послухати успішні шляхи їх вирішення, що були впроваджені іншими господарниками. Однак, offline формат не повинен бути єдиним чи основним форматом роботи Відкритої школи.

Потрібно враховувати, що діяльність більшості сільськогосподарських товаровиробників, особливо тих, що займаються вирощуванням рослинницьких продуктів, вирізняється сезонністю і значною нерівномірністю розподілу робіт у різні часові періоди протягом року. Частково сезонність притаманна й виробникам окремих видів тваринницьких продуктів (зокрема меду, вовни, молока, яєць тощо).



Рис. 2. Форми, напрямки та очікувані результати роботи Відкритих шкіл аграрних маркетингових комунікацій

Джерело: запропоновано автором

На рис. 2 наведені лише найбільш нагальні напрями освітньої підготовки (освітні панелі). Проте, у перспективі, крім навчання навичкам формування ефективних маркетингових стратегій у різних сегментах аграрного бізнесу, створення раціональної цінової політики та оптимізації засад кредитної політики підприємства й управління його дебіторською заборгованістю, формування ефективних каналів маркетингових комунікацій, прогнозування ринкової кон'юнктури та створення дієвої системи мотивації працівників у сфері збуту і маркетингу, особливу увагу потрібно приділити підходам до використання digital-технологій в аграрному маркетингу, зокрема застосуванню мобільних додатків для збуту продукції. Також необхідно проводити тренінги щодо укладення бізнес-контрактів, доцільно надавати необхідну інформацію та відповідне навчання щодо питань сертифікації та стандартизації сільськогосподарської продукції, митного оформлення та проходження сукупності митних процедур та їхнього впливу на процеси збуту. Окремий інтерес можуть викликати питання біржової торгівлі, а також їх осучасненим варіантом через заміну біржових торгів продажами через спеціальні комп'ютерні програми та додатки для мобільних пристроїв.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Започаткування і розвиток Відкритих шкіл дозволить отримати ряд позитивних результатів як у вигляді зростання обсягів виробництва і продажу сільськогосподарської продукції, розширення ринків збуту, поліпшення кон'юнктури локальних ринків та стабілізації цін на аграрні продукти, так і у вигляді загального розвитку та осучаснення аграрної сфери, оптимізації структури аграрного виробництва, посилення комунікацій та інтеграції на селі, відродження кооперативного руху тощо.

Література

1. Карчева Г.Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки / Г.Т. Карчева, Д.В. Огородня, В.А. Опенька // Фінансовий простір. 2017. № 3 (27). С. 13-21.
2. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С.В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2016. № 6. С. 105-112.
3. Краус Н.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку / Н.М. Краус, О.П. Голобородько, К.М. Краус // Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_-2018/8.pdf
4. Фіщук В. Цифрова економіка — це реально / В. Фіщук. URL: <http://biz.nv.ua/ukr>
5. Грабовська Н. Майбутнє агробізнесу за digital trading // Агробізнес сьогодні. 17 грудня 2018 р. URL: <http://agrobusiness.com.ua/agrobusiness/item/12421-maibutnie-ahrobiznesu-za-digital-trading.html>
6. Полякова А. Лише 58 % українців користуються Інтернетом – дослідження // Економічна правда. 31 січня 2018 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
7. Сільськогосподарське дорадництво // Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://minagro.gov.ua/ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij/silskogospodarske-doradnictvo>
8. Державна підтримка сільського господарства: урядові програми 2018 // Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <http://dotacii.minagro.gov.ua/ua>
9. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Karcheva H.T. Tsyfrova ekonomika ta yii vplyv na rozvytok natsionalnoi ta mizhnarodnoi ekonomiky / H.T. Karcheva, D.V. Ohorodnia, V.A. Openka // Finansovyi prostir. 2017. № 3 (27). S. 13-21.
2. Koliadenko S.V. Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennia v Ukraini i u sviti / S.V. Koliadenko // Ekonomika. Finansy. Menedzhment. 2016. № 6. S. 105-112.
3. Kraus N.M. Tsyfrova ekonomika: trendy ta perspektyvy avanharnoho kharakteru rozvytku / N.M. Kraus, O.P. Holoborodko, K.M. Kraus // Efektyvna ekonomika. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_-2018/8.pdf
4. Fishchuk V. Tsyfrova ekonomika — tse realno / V. Fishchuk. URL: <http://biz.nv.ua/ukr>
5. Hrabovska N. Maibitnie ahrobiznesu za digital trading // Ahrobiznes sohodni. 17 hrudnia 2018 r. URL: <http://agrobusiness.com.ua/agrobusiness/item/12421-maibutnie-ahrobiznesu-za-digital-trading.html>
6. Poliakova A. Lyshe 58 % ukraintyv korystuiutsia Internetom — doslidzhennia // Ekonomichna pravda. 31 sichnia 2018 r. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
7. Silskohospodarske doradnytstvo // Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy. URL: <https://minagro.gov.ua/ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij/silskogospodarske-doradnictvo>
8. Derzhavna pidtrymka silskoho hospodarstva: uriadovi prohramy 2018 // Ministerstvo ahrarynoi polityky ta prodovolstva Ukrainy. URL: <http://dotacii.minagro.gov.ua/ua>
9. Statystychna informatsiia // Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>