

УДК 338.431

Морохова В.О., к.е.н., професор

Бойко О.В., к.е.н., доцент

Булавчик М.І., магістрант

Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АГРОМАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В статті розглянуто питання галузевих особливостей формування дієвої системи агромаркетингу на підприємствах АПК. Досліджено основні поняття, засади та умови розвитку й функціонування агромаркетингу. Систематизовано дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених стосовно питання визначення вибору ефективних форм та напрямів формування системи маркетингу підприємств АПК.

Ключові слова: система агромаркетингу, маркетингова діяльність в АПК, агропромислова продукція, ринок сільськогосподарської продукції.

Morokhova V., Boyko O., Bulavchik M.

FEATURES OF FORMATION OF AGROMARKETING SYSTEM AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article discusses the issues of industry-specific features of the formation of an effective agromarketing system at agricultural enterprises. The basic concepts, principles and conditions of the development and functioning of agricultural marketing are investigated. The systematic research of domestic and foreign scientists on the issue of determining the choice of effective forms and directions of the formation of the marketing system of agricultural enterprises.

Key words: agromarketing system, marketing activities in the agro-industrial complex, agro-industrial products, agricultural products market.

Morokhova V. A., Boyko O. V., Bulavchik M. I.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ АГРОМАРКЕТИНГА НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассмотрены вопросы отраслевых особенностей формирования действенной системы агромаркетингу на предприятиях АПК. Исследованы основные понятия, принципы и условия развития и функционирования агромаркетингу. Систематизированы исследования отечественных и зарубежных ученых по вопросу определения выбора эффективных форм и направлений формирования системы маркетинга предприятий АПК.

Ключевые слова: система агромаркетинга, маркетинговая деятельность в АПК, агропромышленная продукция, рынок сельскохозяйственной продукции.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Вітчизняні виробники галузі АПК, стикаючись з проблемою забезпечення конкурентоспроможності виробленої продукції, практично не використовують накопичений аграрними зарубіжними компаніями інструментарій маркетингового управління. Сучасний стан розвитку аграрного сектора економіки країни характеризується поступовим переходом до принципово нових умов підприємницької взаємодії з контрагентами. Сформована економічна ситуація змушує сільськогосподарських товаровиробників працювати в мінливому, малоконтрольованому зовнішньому середовищі, що, у свою чергу, викликає потребу в переорієнтації аграрної політики на маркетингові засади агропромислового виробництва. У зв'язку з цим реальним економічним інструментом організації діяльності аграрних підприємств стає агромаркетинг як системний метод вирішення

проблем організації виробництва, збуту продукції та налагодження взаємовідносин із споживачами.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням проблем маркетингу в аграрній сфері займалися такі вчені, як І. Соловійов, П. Островський, О. Єранкін, Є. Серова, С. Близнюк, В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Зіновчук, Дж. Юл, Р. Бренсов, В. Власов, Л. Карданова, І. Кириленко, Р. Коулз, Д. Норвелл та інші. Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування системи маркетингу підприємств АПК в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими.

Цілі статті. Метою дослідження є визначення концептуальних засад, а також аналіз чинників, на підставі яких розвивається та функціонує сучасний агромаркетинг, та особливостей формування системної маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах існуючої на ринку агропромислової продукції активної конкуренції за споживача успішна підприємницька діяльність можлива лише за умови комплексного використання всіх маркетингових заходів в їх оптимальному співвідношенні у кожній конкретній ситуації. Маркетингова діяльність – загальноприйнятий вид діяльності будь-якого сільськогосподарського суб'єкта в умовах ринкових відносин. Навіть не використовуючи класичних маркетингових термінів та інструментів, не проводячи маркетингових досліджень та не формуючи спеціалізованих програм, кожне сільськогосподарське підприємство самостійно здійснює формування ціни, товарного портфелю, моніторинг конкурентів тощо. Проте у більшості сільськогосподарських виробників рівень організації управління підприємством далекий від справжньої маркетингової діяльності.

Щодо маркетингової діяльності в сільському господарстві, то у науковій літературі існує декілька варіантів термінологічного визначення цього поняття. Найбільш уживаними є наступні дефініції: «маркетинг в агропромисловій сфері», «сільськогосподарський маркетинг», «агромаркетинг».

У зарубіжній економіці є напрям, що досліджує економіку агросфери, де вчені розглядають організацію маркетингу на продовольчому ринку як «продовольчий ланцюг» (food-chain). З одного боку такий процес є фізичним розподілом агросировини від виробників до переробників і далі – до споживачів, а з іншого – він є особливою системою ціноутворення, фінансування та розподілення грошових потоків у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання продовольства [1].

У сучасній зарубіжній та вітчизняній науковій літературі зустрічаються різні поняття і трактування маркетингу в аграрному секторі.

Так, С. Нагорнова розглядає систему сільськогосподарського маркетингу як комплекс взаємопов'язаних рішень про планування та здійснення виробничої програми, фізичного розподілу продукції, установа ціни та використання різних засобів впливу на цільові ринки, який сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів, установа взаємовигідних відносин між партнерами по бізнесу, і, в кінцевому підсумку, сталому розвитку суб'єктів господарювання [2].

В. Криворучко вважає, що сільськогосподарський маркетинг – це цілеспрямоване застосування різноманітних інструментів ринкової політики підприємствами аграрного сектора національної економіки, зорієнтоване на задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції [3].

Вітчизняні науковці зазначають, що американський фахівець Дж. Н. Девіс маркетинг у галузі сільського господарства визначає, як комплексну ринкову діяльність, яка являє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб,

можливостей виробництва з метою задоволення цих потреб з найменшими затратами ресурсів [4].

Дж. Н. Девіс і Рой А. Голтберг ввели поняття «маркетинг агробізнесу», який включав маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача [5]. П. Островський зауважив, що цей маркетинг не обмежується першим споживачем, оскільки багато сільськогосподарських продуктів люди вживають у свіжому вигляді без їх переробки. Деяку продукцію переробляють самі виробники (виготовляють молокопродукти, консервовані овочі, фрукти, соки, ковбасні вироби, олію тощо) [6].

Маркетологи Р. Е. Бренсон і Д. Г. Норвел термінологічно розмежовують такі поняття як сільськогосподарський маркетинг і агромаркетинг та вважають, що сільськогосподарський маркетинг в основному визначає маркетинг від виробника до першого споживача, водночас агромаркетинг – це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів [7].

Водночас, у процесі реалізації продукції сільського господарства від першого до кінцевого споживача, крім агромаркетингу, використовуються транспортний, промисловий, комерційний та інші види маркетингу, оскільки більшість сільськогосподарських підприємств працюють на b2b ринку (рис 1).



Рис. 1. Система агромаркетингу

Як видно з рис. 1, агромаркетинг включає маркетингові операції від виробника сільськогосподарської продукції до споживача кінцевого продукту за участю посередників.

Отже, агромаркетинг являє собою комплексну систему заходів з планування, ціноутворення, розподілення та інформаційно-рекламного забезпечення товарів та послуг, що реалізуються на ринку, спрямовану на максимальне задоволення попиту і визначення характеру виробничо-економічних взаємозв'язків структурних підрозділів АПК з метою підвищення ефективності виробництва.

Агромаркетинг відрізняється від інших галузевих видів маркетингу тим, що агробізнес зумовлюється специфічними особливостями сільськогосподарського виробництва. У той же час, існують чинники, які ускладнюють застосування маркетингу у сільському господарстві.

М. Лобанов і С. Григор'єв виділяють такі особливості агромаркетингу [5]:

1. Залежність пропозиції сільськогосподарської продукції від погодних умов, що обмежує можливості контролю з боку сільськогосподарського виробника за кількістю та якістю продукції.

2. Розбіжності щодо робочого періоду та періоду виробництва.
3. Сезонність виробництва та одержання продукту, що зумовлює специфіку маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту до кінцевого споживача.
4. Значні обсяги виробництва та наявність продукції, яка швидко псується.
5. Виробництво одного виду продукції багатьма товаровиробниками, кожний з яких має незначну частку на ринку.
6. Зосередженість споживача сільгосппродукції, що зумовлює необхідність організації і збуту через різного роду посередників.
7. Необхідність державного регулювання ринкової діяльності сільськогосподарських товаровиробників і їх соціальний захист.

Вищеперераховані особливості маркетингової діяльності в АПК можуть бути зведені, по-перше, до технологічних особливостей аграрного виробництва, по-друге, до особливостей споживання продовольства і, по-третє, до технологічних особливостей реалізації продуктів харчування.

Варто зауважити, що сільське господарство являє собою складну економічну і природно-біологічну систему. Відтворення тут засновано на використанні землі, рослин і тварин, а значить, і на взаємодії економічних та природно-кліматичних законів, із яких, у свою чергу, витікають специфічні вимоги до ведення агромаркетингової діяльності. Нормальний хід відтворювального процесу в АПК, як ні в одній іншій галузі, передбачає поєднання техніки, біології, економіки і екології, створення господарського механізму, зорієнтованого на їх збалансований розвиток.

Сільськогосподарське підприємство не здатне самотійно себе забезпечувати, тому між ним і навколишнім маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Щоб продовжити своє функціонування, сільськогосподарське підприємство змушене, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого - впливати на неї в силу своїх можливостей. Система агромаркетингу включає в себе комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують сільськогосподарське підприємство з ринками збуту її товарів (рис. 2).



Рис. 2. Система взаємодії сільськогосподарського підприємства із зовнішнім середовищем [8]

Ці дві системи (зовнішня і внутрішня) з'єднані декількома потоками. Фірма налагоджує зв'язки з ринком і елементами його маркетингового середовища, спрямовує на нього інформацію, продукцію сільськогосподарського виробництва і послуги, а в

обмін отримує гроші і інформацію, сировину, послуги і т.д.

Отже, між виробниками сільськогосподарської продукції та її споживачами функціонує комплексна система маркетингу, яка інтегрує підприємницькі структури, зайняті фізичними та технологічними видами діяльності, управляється менеджерами, що приймають необхідні виробничо-комерційні рішення та керують людьми, підприємствами, які представляють механізм формування цін різних інгредієнтів, встановлюючи різноманітні контакти, умови, угоди і створюють організації із забезпечення цілеспрямованого потоку товарів (послуг).

У кожному підкомплексі АПК, аграрний маркетинг також має свої специфічні ознаки. Зокрема, у рослинництві та тваринництві маркетинг розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку продукції з метою максимального задоволення в ній потреб інституційних та індивідуальних споживачів і суспільства загалом [9].

Висновки. Таким чином, агромаркетинг дозволяє реалізувати комплексно-цільовий підхід в управлінні, розробляти гнучку тактичну політику адаптації до вимог споживачів, підвищувати ефективність різних форм виробничо-економічних зв'язків технологічного ланцюга – виробництво, заготівля, транспортування, переробка, зберігання та реалізація продукції. Подальше використання й розвиток системи агромаркетингу в галузі АПК є одним з важливих і вкрай необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, що надає потенційні можливості підприємствам зорієнтувати своє виробництво і реалізацію продукції на повне задоволення потреб і запитів споживачів. Це дозволяє зробити висновок про констатацію нагальної потреби в осмисленні здобутків теорії і практики маркетингу в інших країнах з її подальшим переосмисленням та імплементацією у практичну діяльність українських агропромислових підприємств.

Список бібліографічного опису:

1. Шерстюк С. Теоретичні засади агромаркетингу у садівництві. *Економічний аналіз*. 2012. № 10 (4). С. 416-418.
2. Нагорнова С. С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах. *Вісник ХНТУСГ*. 2007. № 56. С. 187-192.
3. Криворучко В. В. Основні риси формування сільськогосподарського маркетингу в сучасних умовах. *Матеріали I Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної економіки», Уманський національний університет садівництва*. 2010. С. 156-161.
4. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45-48.
5. Бузова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2012. № 78. С. 187-193.
6. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр викладання літ-ри , 2006. 224 с.
7. Дудар Т. Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі : теорія і практика : навч. посібник для студентів екон. вузів. Тернопіль: Горлиця, 1999. 184 с.
8. Основные понятия системы управления агромаркетингом. URL : https://studopedia.su/3_42292_sistema-agromarketingovoy-informatsii.html.
9. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : моногр. Полтава : ФОР Говоров С. П., 2018. 304 с.

References:

1. Sherstuk S. (2012). Teoretychni zasady ahromarketynhu u sadivnytstvi. [Theoretical principles of agromarketing in horticulture]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, 10 (4), 416-418. [in Ukrainian].
2. Nahornova S. S. (2007) Formuvannia systemy ahrarynoho marketynhu v suchasnykh umovakh. [Formation of agrarian marketing system in modern conditions]. *Visnyk KhNTUSH – KhNTUSG Bulletin*, 56, 187-192. [in Ukrainian].
3. Kryvoruchko V. B. (2010) Osnovni rysy formuvannia silskohospodarskoho marketynhu v suchasnykh umovakh. [The main features of the formation of agricultural marketing in modern conditions]. *Materialy I Vseukrainskoi zaochnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Aktualni pytannia suchasnoi ekonomiky», Uman National University of Horticulture*, 156-161. [in Ukrainian].
4. Koberniuk S. O. (2019) Rozvytok ahrarynoho marketynhu v Ukraini. [Development of agrarian marketing in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*, 5, 45-48. [in Ukrainian].
5. Buзова O. M. (2012) Osoblyvosti protsesu formuvannia systemy ahromarketynhu na pidpriemstvakh APK. [Peculiarities of Agromarketing System Formation Process at Agribusiness Enterprises]. *Tavriyskyyi naukovyyi visnyk – Taurian Scientific Herald*, 78, 187-193. [in Ukrainian].
6. Ostrovskyyi P. I. (2006) Ahraryni marketynh : navch. posib. [Agrarian Marketing: Educ. tool]. Kyiv : Tsentrvykladannia lit-ry. [in Ukrainian].
7. Dudar T. H. (1999) Marketynh v ahropromyslovomu kompleksi : teoriia i praktyka : navch. posibnyk dlia studentiv ekon. vuziv. [Marketing in the agro-industrial complex: theory and practice : study. student economics guide universities]. Ternopilt : Horlytsia. [in Ukrainian].
8. Osnovnye ponyatiya systemy upravleniya ahromarketynhom. URL : https://studopedia.su/3_42292_sistema-agromarketingovoy-informatsii.html.
9. Pysarenko V. V. (2018) Marketynh ovochevoi produktsii (metodychni ta praktychni aspekty) : monohr. [Marketing of vegetable products (methodical and practical aspects) : monograph]. Poltava : FOP Hovorov S. P. [in Ukrainian].

Рецензент д.е.н., професор Коцій О. В.

DOI: <https://doi.org/10.36910/6765-2308-8559-2019-4-29>