

УДК 339.18

КОНДРАТЮК Д.М., к. е. н.

м. Житомир

### ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ТРАКТУВАННЯ ДЕФІНІЦІЙ “МАРКЕТИНГ” ТА “АГРОМАРКЕТИНГ”

***Анотація.** У статті розглянуто та систематизовано існуючі підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до трактування дефініцій “маркетинг” та “агромакетинг”. На основі аналізу їх думок визначено основні положення зазначених дефініцій, проаналізовано та обґрунтовано їх зміст та мету. Запропоновано трактування агромакетингу та ідентифіковано його основні завдання з урахуванням специфіки аграрного виробництва.*

***Ключові слова:** маркетинг, агромакетинг, виробник, споживач.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены и систематизированы существующие подходы отечественных и зарубежных ученых к трактовке дефиниций “маркетинг” и “агромакетинг”. На основе анализа их мнений определены основные положения указанных дефиниций, проанализированы и обоснованы их содержание и цель. Предложено трактовку агромакетинга и идентифицировано его основные задачи с учетом специфики аграрного производства.*

***Ключевые слова:** маркетинг, агромакетинг, производитель, потребитель.*

***Abstract.** The article reviews and systematizes the existing approaches of local and foreign scholars to the interpretation of definitions of “marketing” and “agromarketing”. On the basis of their opinions the main tenets of these definitions are analyzed and their content and purpose are justified. An interpretation of agromarketing is suggested and identified its main tasks taking into account the specificity of agricultural production.*

***Key words:** marketing, agromarketing, producer, consumer.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** З розвитком ринкових відносин актуальності набуває орієнтація виробничих процесів підприємства відповідно до запитів його зовнішнього середовища. Ринок

відносно товаровиробника трансформується з позиції диктування умов до стану, за яким споживач має можливість обирати товар, що більшою мірою задовольняє його потреби. Менеджмент підприємства має вивчати бажання та потреби споживачів з метою формування відповідних якісних характеристик товару. За таких умов центральною ланкою у ринкових відносинах стає споживач з його вподобаннями, смаками, потребами та купівельною спроможністю. Товаровиробник має враховувати зазначені фактори при здійсненні господарської діяльності. Інформаційним забезпеченням виступають маркетингові дослідження, а сам маркетинг стає невід'ємною складовою системи управління підприємством.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Пошуку вирішення теоретичних і прикладних аспектів маркетингу та розвитку підприємств присвячені роботи як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Так маркетинговими аспектами управління підприємствами серед зарубіжних вчених займались: Дж. Ул. Колз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, У. Руделіус та ін., серед вітчизняних науковців слід виділити: Л. Балабанову, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Т. Данько, С. Ілляшенко, А. Павленко, О. Прокопенко, С. Хамініч, Т. Циганкова та ін. Разом з тим, вагомий внесок у дослідження маркетингу в сільському господарстві зробили такі вчені аграрники як: В. Андрійчук, Г. Андрусенко, П. Гайдучький, Т. Дудар, В. Зіновчук, О. Єранкін, Д. Карич, С. Кваша, С. Кравченко, Т. Лозинська, В. Писаренко, П. Саблук, М. Сохацький, І. Соловійов, В. Рибінцев, О. Шпичак та ін.

**Мета статті.** Метою статті є систематизація підходів до трактування поняття маркетинг та формування й обґрунтування авторського бачення його суті з позицій сільськогосподарського виробництва. Теоретичною та методологічною базою дослідження стали загальноназвані методи фундаментальної, загальнонаукової і конкретно наукової методології пізнання досліджуваних явищ і процесів. Зокрема, при вивченні методологічних основ та узагальнення наукових джерел використані наступні методи: абстрактно-логічний, монографічний, порівняння, аналізу і синтезу, індукції та дедукції.

**Виклад основного матеріалу з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Поняття маркетингу тісно пов'язане з функціонуванням і розвитком ринкових відносин та ринку зокрема. У свою чергу, ринок можна трактувати як місце зустрічі продавця і покупця, де виникають економічні відносини з приводу привласнення або відчуження певного блага. Як зазначає Т. Данько маркетинг – діяльність фірми з формування власної позиційно-діяльничної поведінки на ринку, що базується на експертно-аналітичному (рефлексивному) відстеженні процесів просування і обігу товарів у межах здійснення конкурентної цінової політики під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища для досяг-

нення максимально можливих результатів [4, с. 12]. Таким чином, автор акцентує увагу на тому, що маркетинг забезпечує підприємство необхідною інформацією про ринок, а також допомагає вибудувати певну лінію поведінки на ньому, що створює певні конкурентні переваги серед інших продавців.

Будь-який продавець, що функціонує на ринку, намагається передати право власності на створений ним продукт з найвищим рівнем вигоди для себе. Саме з таких позицій Б. Райзберг у економічному словнику трактує маркетинг – як широку за своїм спектром діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, здійснювану в умовах стимулювання збуту товарів, розвитку й прискорення обміну на благо кращого задоволення потреб і отримання прибутків [10, с. 218]. При цьому акцент зміщується у бік стимулювання покупця отримати певний продукт.

Покупець у свою чергу намагається отримати у своє розпорядження товар найвищої якості при цьому мінімізувавши витрати на нього. На аспекті найкращого задоволення потреб споживача наголошують цілий ряд науковців (табл. 1). Такий підхід цілком виправданий, адже, саме покупець є тією рушійною силою, що дозволяє товаровиробникам ефективно функціонувати та розвиватись, створюючи нові продукти.

Наведені вище дефініції поняття "маркетинг" передбачають у собі сформований ринок та існування на ньому ряду покупців та продавців. Такий підхід цілком прийнятний для продуктів, що вже стали звичними для споживача. Стосовно інноваційних продуктів, то маркетинг починається задовго до створення продукту, виникнення попиту та формування ринку. Маркетинг починається тоді, коли виробник замислюється над питаннями: "А чого саме хоче клієнт?", "Що не влаштує споживача у продукції, яка вже представлена на ринку?", "Яку ціну споживач готовий заплатити за те чи інше благо?" та ін. Можна стверджувати, що зародження принципово нового або удосконалення вже існуючого товару починається з маркетингу.

На початковому етапі свого становлення маркетинг розглядався науковцями як процес узгодження можливостей компанії та запитів споживачів, а також як соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей шляхом створення продуктів їхнього обміну одержують те, в чому виникла потреба [3]. На сучасному етапі маркетинг розглядається як філософія, стратегія і тактика ринкової діяльності, що має визначені загальні принципи, цілі та засоби їх досягнення [9, с. 9]. Таким чином, маркетинг трансформувалася від певної функції менеджменту до певної системи управління підприємством. Такої ж думки дотримується В. Дорошев, що розглядає маркетинг як ринкову філософію, стратегію, тактику мислення та дій всіх суб'єктів ринкових відносин, причому не тільки виробників, посередників у комерційній діяльності, але й споживачів, а також поста-

Таблиця 1.

*Трактування дефініції “маркетинг” з орієнтацією на споживача*

№ з/п	Автор	Трактування поняття “маркетинг”
	Ф. Котлер [7, с. 41]	– передбачає управління ринком, що направлене на здійснення обміну та створення відносин з метою надання споживчій вартості та задоволення потреб і запитів споживача;
	Американська асоціація маркетингу [2, с. 17]	– є діяльністю, набором інституцій та процесів для створення, зв’язку і обміну пропозиціями, що мають цінність для замовників, клієнтів, партнерів та суспільства у цілому;
	Р. Фатхурдінов [11, с. 3]	– концепція орієнтації на споживачів будь-якої діяльності на будь-якій стадії життєвого циклу об’єктів управління на основі прогнозування їхніх потреб і організації просування товару;
	В. Федько [12, с. 4]	– виробляти те, що хоче (що вимагає) покупець і що, у загальному, зможе задовольнити його потреби, і за тією ціною, що він готовий при цьому заплатити.

чальників, практичних економістів, учених, організацій, аж до урядових органів [5, с. 30].

Оцінюючи підходи науковців до трактування поняття “маркетинг”, можна виділити певні елементи, які присутні у більшості науковців, зокрема це:

1) товар або продукт, без якого неможливе виникнення економічних відносин між учасниками ринку;

2) ціна, вартість або цінність, що виступає ключовим елементом процесу обміну;

3) стимулювання або мотивація до отримання певного блага.

Разом з тим, визнаючи маркетинг як певну систему управління підприємством, слід відмітити, що в залежності від вектору діяльності господарюючого суб’єкта він матиме певні особливості та специфіку. Зважаючи на це, особливої уваги набуває питання маркетингу сільськогосподарських підприємств або агромаркетинг. Так, американські науковці Р. Бренсон і Д. Норвел розглядають сільськогосподарський маркетинг (агромаркетинг) як всю активність, пов’язану з сільськогосподарським виробництвом і харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою й доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів [1, с. 48]. Проте половина складових, що наводяться авторами, носять лише опосередкований вплив на ринок та в цілому відносяться більше до логістики (активність, пов’язану з сільськогосподарським виробництвом; збиранням врожаю, переробкою й доставкою кінцевому споживачу). Беззаперечно маркетинговий характер носить друга частина визначення, що безпосередньо акцентує увагу на таких аспектах як “аналіз споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів”.

У свою чергу вітчизняний науковець Н. Козуб трактує агромаркетинг як цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту [6, с. 11].

Цікавим є орієнтація автора не лише на продукцію сільськогосподарських товаровиробників, що як правило є сировинною базою для промислових підприємств, а й на товари промислового виробництва, що створені з використанням продукції аграрних підприємств. Разом з тим, не деталізується за рахунок чого здійснюється формування попиту та стимулювання збуту такої продукції.

Більш комплексно розкрити суть агромаркетингу в сучасних умовах намагається П. Островський. Автор визначає агромаркетинг як комплекс заходів, спрямованих на поліпшення виробництва, збільшення обсягів реалізації та покращення якості сільськогосподарської продукції, пошук нових каналів збуту продукції, налагодження тривалих і довготермінових відносин з основними та потенційними споживачами [8, с. 9]. Аналізуючи дефініції “агромаркетинг”, можна зробити висновок, що ключова його відмінність від поняття “маркетинг” полягає у конкретизації об’єкту взаємовідносин між покупцем та продавцем. Якщо при трактуванні поняття “маркетинг” науковці за об’єкт беруть певне благо, що цікавить споживача, то при визначенні “агромаркетингу” чітко прослідковується використання у ролі об’єкта аграрної продукції.

Акцентування уваги саме на аграрній продукції зумовлює необхідність врахування особливостей сільськогосподарського виробництва. З огляду на це у трактуванні агромаркетингу слід орієнтуватись саме на специфіку сільського господарства. Серед ключових відмінностей можна виділити:

1. Продукт, що створюється сільськогосподарським підприємством, є біологічним організмом, що вимагає швидкого споживання або спеціалізованих об’єктів для зберігання. Все це вимагає від виробника використання спеціальної упаковки та оперативного постачання своєї продукції споживачу;

2. Сезонність виробництва, що зумовлено розбіжністю у часі робочого періоду з періодом виробництва, який зумовлює необхідність виробництва і розподілу продукції таким чином, щоб забезпечувати потреби споживачів протягом тривалого періоду. Отже, для сільськогосподарського підприємства

важливим є не просто відстеження кон'юнктури ринку, а її прогнозування з високим ступенем надійності;

3. Взаємозалежність галузей, яка проявляється у тому, що галузь рослинництва є кормовою базою для галузі тваринництва, яка є джерелом органічних добрив. Разом з тим, вдале поєднання цих двох галузей забезпечує максимально ефективне використання людських ресурсів протягом року;

4. Значний вплив на екологію, який полягає у тому, що при використанні мінеральних добрив та хімічних засобів захисту рослин і боротьби з бур'янами значно знижується собівартість продукції, що є одним з головних чинників конкурентної боротьби. При цьому можуть виникати такі негативні наслідки як зниження природної родючості ґрунтів, забруднення поверхневих вод, збільшення шкідливих речовин у кінцевій продукції та ін. У свою чергу виробництво за технологіями, які мінімізують вплив на екологію, підвищує собівартість продукції, що знижує її конкурентоздатність на ринку. При цьому в останні роки зростає інтерес споживачів саме до екологічно чистої продукції;

5. Обмеженість каналів реалізації полягає у тому, що продукція сільськогосподарських товаровиробників потребує подальшої обробки, яка передбачає використання спеціалізованих засобів. Незначні обсяги виробництва з одного боку роблять не доцільним закупівлю виробниками обладнання та формування власного бренду, а з іншого боку вони не можуть співпрацювати із переробними підприємствами, що орієнтовані на закупівлю значних за об'ємом партій. Таким чином значну частку в каналах реалізації (наприклад, зернові до 87%) займають так звані агротрейдери, що пропонують не найкращу ціну.

Наведені особливості сільськогосподарського виробництва підтверджують необхідність розгляду агромаркетингу не просто як управлінської функції, а як певної системи, яка забезпечує ефективне функціонування сільськогосподарського підприємства. Отже, агромаркетинг слід розглядати як інтегративну систему управління підприємством, яка націлена на формування сталих взаємовідносин між виробником та споживачем. Для досягнення зазначеної мети, має забезпечуватись:

- здійснення не просто моніторингу ринку аграрної продукції, а і прогнозування його кон'юнктури на перспективу з високим ступенем надійності;
- формування оптимальної структури виробництва, за якої розвивається як тваринництво, так і рослинництво;
- мінімізація впливу на навколишнє середовище та виробництво якісної продукції;
- формування якісної матеріально-технічної бази для зберігання аграрної продукції;
- мінімізація у каналах реалізації посередницьких структур.

Агромаркетинг, у цілому, має забезпечувати отримання позитивних ефектів у трьох площинах: економічній, соціальній та екологічній. У економічній площині – це підвищення ефективності діяльності та прибутковості аграрних підприємств. Соціальній – забезпечення сільського населення робочими місцями та розбудова інфраструктури. Екологічній – мінімізація техногенного впливу на навколишнє природне середовище через використання сівозміни та сучасних технологій обробітку ґрунту.

**Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямі.** На сучасному етапі розвитку економічної науки відсутнє єдине загальноприйняте трактування дефініцій "маркетинг" та "агромаркетинг". Пояснюється це тим, що вони тісно пов'язані з ринком та ринковими відносинами, що є досить динамічними, а, отже, й підходи до трактування даних понять також зазнають постійних коригувань. Встановлено, що принципова відмінність між тлумаченнями "маркетингу" та "агромаркетингу" полягає у конкретизації об'єкту взаємовідносин між покупцем та продавцем. Враховуючи особливості сільськогосподарського виробництва, запропоновано розглядати агромаркетинг як інтегративну систему управління підприємством, яка націлена на формування сталих взаємовідносин між виробником та споживачем, і завданням якої є отримання позитивних ефектів у трьох площинах: економічній, соціальній та екологічній.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Branson R. E. Agricultural Marketing / R. E. Branson, D. G. Norwell. – USA, IOWA University Press, 1991. – pp. 45-59
2. Definition of marketing [Electronic resource]. – Available from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Издательство "Финпресс", 1999. – 656 с.
4. Данько Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
5. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
6. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Н.М. Козуб. – Харків, 2004. – 20 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1200 с.
8. Островський П. І. Аграрний маркетинг: / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
10. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 480 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
12. Федько В. П. Маркетинг / В.П. Федько. – Ростов н/Д. Феникс, 2000. – 416 с.