

МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ

О. В. Мандич, д.е.н., доцент, професор кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

В статті розглянуто проаналізовано існуючі особливості формування та провадження маркетингової діяльності основними суб'єктами вітчизняного агробізнесу – сільськогосподарськими товаровиробниками. Визначено проблемні компоненти комплексу маркетингу в забезпеченні результативного та конкурентоспроможного розвитку, на основі якого запропоновано можливі напрями методологічних досліджень на перспективу.

Ключові слова: маркетинг, агробізнес, конкурентоспроможність, система управління, ефективність.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності визначаються, в першу чергу, тим, що переважна більшість аграрних підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття одного з основних інструментів забезпечення ефективного функціонування, а саме генерування та імплементації стратегій конкурентоспроможного розвитку, пріоритетом яких має стати використання теоретичних та прикладних здобутків маркетингу. Слід відзначити, що понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингу є майже повністю розкритим та сформованим для умов аграрного виробництва. Втім, жодне аграрне підприємство, не беручи до уваги об'єднання холдингового типу, не застосовує достатньо мірою у своїй практиці інструментарій стратегічного управління конкурентоспроможністю та фактично не використовує у своїй організаційно-управлінській практиці оформлених структур маркетингу. При цьому переважна більшість керівників вітчизняних аграрних підприємств взагалі не розуміє сутності, особливостей та важливості інтеграції в системи менеджменту підприємств елементів та інструментів маркетингової діяльності, а, отже, не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності своїх підприємств в комерційній площині, зосереджуючи основну увагу на створенні конкурентних переваг на виробничій стадії циклу створення та реалізації продукції.

Така обмеженість заходів з управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств та їх продукції зумовлює переважне використання інструментів зниження виробничих витрат при створенні стійких конкурентних переваг цінового характеру. Останнє негативно впливає на рівень доходів, які отримують підприємства-товаровиробники, відповідно, на рівень економічної ефективності, інвестиційної привабливості, позбавляє суб'єктів аграрної сфери фінансових ресурсів стабілізації розвитку. Вказане складає сутність наукової проблеми розвитку стратегічного управління в аграрних підприємствах в контексті забезпечення їх конкурентоспроможного розвитку на засадах теорії маркетингу. Успішне розв'язання зазначеної проблеми можливе за рахунок комплексного використання теоретичних, методологічних і практичних засад формування ефективних механізмів та інструментів управління, передусім, стратегічного, конкурентоспроможності та розвитком аграрних підприємств, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Історичному розвитку формування маркетингу, як концепції управління, присвячено багато визначних праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів. Основними з них можна назвати таких як Ф. Котлер, Дж. Маккарті, К. Макконел, С. Брю, Р. Моррис, Дж. Еванс, Б. Берман, Е. Дихтль, Х. Хершген та багато інших. В своїх наукових працях вони на

досить великому рівні розкрили економічну сутність маркетингу, його функцій, методів, завдань тощо. Саме завдяки їхнім визначним наробіткам стосовно основ маркетингу вітчизняні економісти, такі як Зав'ялов П.С., Демидов В.Е., Карич Д., Войчак А.В., Ассель Г., Андрусенко Г.О., Баркан Д.І., Голубков Е.П., Дудяк Р.П., Липчук В.В., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. та інші, змогли пристосувати загальносвітовий досвід до умов вітчизняної ринкової економіки. Втім, низка питань щодо стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств потребує додаткового наукового опрацювання та усунення методологічних протиріч.

Метою статті є дослідження сутності аграрного маркетингу через управлінські та економічні компоненти, а також формування рекомендацій для перспективного моделювання стратегій конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств на засадах практичного використання маркетингових інструментів безпосередньо у їх виробничо-комерційній діяльності.

Виклад основного матеріалу. За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливої гостроти набувають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного рівня, так і при виході на зовнішні ринки. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме сільськогосподарських товаровиробників, як основних учасників отриманого в аграрній сфері валового національного продукту країни. На жаль, наразі, мова не йде про високий рівень конкурентоспроможності в аграрній сфері, що спричинено дією ряду факторів, як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Звичайно, дане твердження стосується лише результатів функціонування малих та середніх за розмірами вітчизняних підприємств. Однак, необхідно також зазначити, що саме ці вказані підприємства займають найбільшу частку у структурі виробництва валової продукції сільського господарства.

Загалом, справедливим є твердження, що вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття однієї з основних теорій ефективного функціонування – теорії маркетингу. Слід відзначити, що теоретично всі категорії, елементи, системи та склад комплексу маркетингу вже давно розкриті, зокрема, і для умов аграрного виробництва, зокрема. Але, наразі, жодне аграрне підприємство (знову ж таки не включаючи великі, наприклад, агрохолдинги та ін.) не використовує офіційно у своїй організаційній структурі службу маркетингу. І, навіть, більш того, хотілось би відмітити, що опитування деяких керівників вітчизняних аграрних підприємств доводить, що переважна більшість з них не передбачає впровадження маркетингової діяльності і взагалі не розуміють сутності та особливостей даного виду діяльності. І, як висновок, не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспро-

жності своїх підприємств та своєї продукції на основі застосування комплексу маркетингу.

На нашу думку, саме через пристосування основних інструментів комплексу маркетингу з теоретичної основи до практичних дій аграрна сфера можливо не лише зможе підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств, а й взагалі покращити результати їх виробничо-господарської діяльності на довгострокову перспективу.

Теоретичні основи маркетингової діяльності розкриті та доповнені у значній кількості наукових публікацій. В економічній літературі налічується понад 2000 визначення поняття, тобто терміну, та економічної категорії «маркетинг», кожне з яких в різних формах відображає його сутність, функції, завдання, цілі, призначення тощо. Це зумовлено тим, що маркетинг – поняття складне, багатопланове та динамічне, тому не є можливим в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його характеристику. [6, с. 8] Розглянувши та проаналізувавши деякі, найвагоміші з них, можна простежити становлення маркетингу та маркетингової діяльності в історичному та територіальному аспектах. Однак до теперішнього часу не існує однозначного визначення, що ж являє собою маркетинг – поняття (термін) чи економічну категорію.

Історія розвитку маркетингу починається з виникнення товарообміну в Стародавній Греції та Римі, де вперше товари реалізовувались оптовими партіями через посередників. Однак становлення маркетингу як особливого виду економічної діяльності припадає на XVII століття появою теорії маркетингу в Англії, де вже з того часу продаж товарів в межах та за межі країни в основному здійснювався за допомогою спеціально створених посередницьких структур, які були повноправними учасниками ринку. Становлення, як окремої науки, маркетинг отримав наприкінці XIX – початку XX століття у США. Проте, як самостійна концепція підприємництва, маркетинг сформувався у другій половині XX століття, після чого й почався його стрімкий розвиток. Одне з перших визначень терміну «маркетинг» в американській економічній літературі на початку XX століття трактувалось як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням продукції від товаровиробника до кінцевого споживача, основна увага при цьому приділялась фізичному переміщенню товарів, але одночасно зривалась роль товаропостачання та каналів збуту. Пізніше, в середині 80-х років XX століття за визначенням Американської асоціації маркетингу, яка була створена як перша маркетингова організація в світі у 1908 році, маркетинг - це є процес планування та втілення задуму у продукцію, визначення цінової політики, виникнення ідей, реалізація товарів, надання послуг тощо за допомогою обміну. Це все в кінцевому результаті задовольняє мету окремих осіб і організацій. Таке розуміння маркетингу стало більш широким у порівнянні з трактуванням маркетингу як підприємницької діяльності. На початку 90-х років XX століття виходить дещо інакше тлумачення маркетингу, до якого вже додається перелік об'єктів, на які безпосередньо спрямовується маркетинговий вплив.

Одночасно з'являється трактування маркетингу запропоноване Ф. Котлером, одним із засновників сучасної теорії маркетингу, який визначив маркетинг як вид людської діяльності, що спрямовується на задоволення потреб за допомогою обміну. [11, с. 9] Але наприкінці 90-х років XX століття Ф. Котлер вже дещо по-іншому розуміє маркетинг.

Після багатьох років вивчення маркетингу, він розглядає його як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого населення задовольняє свої потреби, створюючи товари й інші споживчі цінності та обмінюючись ними між собою. Тобто таке визначення поняття «маркетинг» є двостороннім. З одного боку маркетингом займається продавець товарів, шукаючи покупців, виявляючи їхні потреби, створюючи якісні товари, доставляючи їх кінцевому споживачу, а з іншого боку маркетингом займається кінцевий споживач, займаючись пошуком необхідних товарів за доступними цінами. [10, с. 35]

Початком вагомих теоретичних досліджень у сфері маркетингу стала запропонована у 70-х роках XX століття англійським вченим Д. МакКарті модель «4 Р», що змогла об'єднати можливі елементи «маркетингової суміші» («marketing-mix»), створеної в 50-х роках XX століття, в чотири групи. Ця модель включала в себе наступні складові маркетингу – product (товар), price (ціна), place (місце, розподіл, доставка), promotion (просування). У 2000-х роки ця концепція доповнилась ще кількома Р - reople (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) тощо [3, с. 10-11]. Англійська економічна школа з маркетингу пов'язана з ім'ям видатного вченого-економіста С. Маккорміка. Саме йому присвоюють створення основних інструментів маркетингу, до яких він включав організацію сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку. Слід відзначити, що наразі таку модель різні науковці доповнюють різним складом «Р», при чому їх кількість вже значно більша.

Що стосується вітчизняної економічної школи, то до теперішнього часу склалося вже достатньо багато визначень таких термінів, як «маркетинг», «маркетингова діяльність», «концепція маркетингу» «маркетингова система», «маркетингове середовище» тощо. Але переважна більшість з них дотримуються тлумачень американського підходу, даних Американською асоціацією маркетингу або Ф. Котлером.

Вітчизняний вчений Д. Карич виражає маркетинг, як економічну категорію, як комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, яка зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, перш за все попиту та пропозиції. [7, с. 3] Він виділяє декілька значень маркетингу – економічний процес, ділова функція, робоча концепція, наукова дисципліна. Однак в комплексі такий маркетинг може вивчатись лише з точки зору предметного, інституційного, управлінського та системного підходів. [7, с.12] Одне з тлумачень поняття маркетингу дають П.С. Завьялов та В.Є. Демидов. [6, с. 5-11] Маркетинг, як економічна категорія, представляє собою систему організації та управління всіма сторонами ділової активності господарської одиниці – від створення нового товару та використання відповідної технології виробництва до доставки товару споживачу і подальшого його обслуговування. Маркетинг, як економічне поняття, є процес прогнозування потреб потенційних споживачів та задоволення цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів. Звідси сутність маркетингу полягає в наступному: потрібно виробляти тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатись нав'язувати споживачу «не затверджену» заздалегідь з ринком продукцію.

Одні вчені стверджують, що маркетинг є системою

управління виробництвом і реалізацією товарів, головною задачею якої є повне задоволення потреб конкретних покупців. [13, с. 58-60; 5, с. 8] Інші пояснюють маркетинг як філософію бізнесу, в якій увага повинна приділятися не на товари, а на потребах і бажаннях споживачів, які ставляться у центр діяльності. [8, с. 3] Наприклад, А.О. Старостіна зазначає, що маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень, які стосуються формування ринково спрямованої стратегії і задач підприємства, базою для чого є аналіз факторів маркетингового середовища, а метою – узгодження економічних інтересів ринкових суб'єктів. [12, с. 30-33] Зовсім інакше трактує маркетинг Д.І. Баркан. Він його розуміє як інтегративну функцію менеджменту, яка втілює потреби споживачів в доходи виробників. [2, с. 11].

Загалом, існує значна кількість досліджень сутності маркетингу та маркетингової діяльності. Нами в даній статті представлені лише окремі визначення, які вже мають деякий віковий досвід існування та до яких звертаються найчастіше в своїх дослідженнях сучасні науковці. Слід також відзначити, що сучасна теорія маркетингу є дещо відмінною, вона більш спрямована на формування концепцій стратегічного управління та направлена на забезпечення не створення відокремлених маркетингових структур на підприємствах, а наголошує на необхідності залучення окремих інструментів маркетингу до загальної стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств.

На нашу думку, сучасні особливості розуміння управлінських та економічних процесів в аграрному виробництві в переважній більшості випадків не мають можливостей прикладного застосування здобутків розвитку теорії маркетингу через низку факторів, як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. По-перше, це пов'язано з тим, що існує безліч визначень даної категорії, які стосуються різних сфер діяльності підприємства, окремі з визначень пристосовані до різних галузевих напрямів тощо. По-друге, постійний розвиток в економічній системі зумовлює необхідність внесення змін у сформовані стратегії провадження маркетингової діяльності, при чому одразу виникає найпростіша проблема поєднання теорії та практики – неможливість швидкого реагування в аграрній сфері через особливості виробничого циклу. По-третє, відсутність кваліфікаційного персоналу для запровадження маркетингу у виробничо-комерційну діяльність аграрників. Так, наприклад, замовлення фахівців з маркетингу Управлінням агропромислового розвитку Харківської області складає 3-5 осіб на рік, що навіть не досягає 1 % від фактичної кількості суб'єктів агробізнесу області.

На нашу думку, можливим та дієвим напрямком забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств є все ж таки використання маркетингової діяльності, однак в дещо відмінному від сучасних теорій та здобутків науки вигляді. Ми пропонуємо запровадження теорії маркетингу до практики аграрних підприємств через формування моделей, які мають базуватись на первинних інструментах комплексу маркетингу, зокрема, на поєднанні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик.

Це зумовлено тим, що існуюча практика аграрного виробництва поки що залишається на виробничому рівні, тобто напрям діяльності аграрного підприємства, в тому числі його управлінська складова, обирається у відповідності з наявними виробничими потужностями. При чому формування товарної політики відповідає не вимогам сучасних

ринкових реалій, а є продовженням багаторічного сформованого процесу. І, як наслідок, залучення повного теоретично обґрунтованого інструментарію формування товарної політики з точки зору маркетингу не є можливим для практичного використання (зокрема, товарний асортимент, ринкова атрибутика товарів, життєвий цикл тощо). Реалізація цінової політики в аграрному виробництві також має свої особливості. Так, встановлення ціни реалізації у підприємствах відбувається в переважній більшості не за теоретично більш привабливими методами («витрати+необхідний прибуток», за ціною лідера), а за ринковими, при чому такі ціни встановлюють не кінцеві споживачі (для агросировинної продукції – переробні підприємства та експортери), а посередницькі структури, кількість яких є необмеженою в існуючих ринкових структурах і частка реалізації аграрної продукції від безпосередніх виробників до посередницьких організацій в межах 90 -100 %. Існуючий рівень ринкових цін є низьким для аграрних підприємств з точки зору можливостей подальшого провадження розширеного відтворення, а також викликає перерозподіл фінансових ресурсів зі сфери виробництва до сфери обігу й спричиняє наявність та постійне зростання цінового диспаритету. Що стосується політики комунікацій, то ситуація не є кращою. В теорії вже сформовані різноманітні заходи стимулювання продажів, визначені основні рекламні можливості з урахуванням галузевої приналежності продавців, досліджені окремі напрями пристосування політики комунікацій до виробничо-комерційної діяльності підприємств. Однак практика свідчить, що аграрне виробництво знаходиться лише на рівні залучення найпростіших інструментів (виставки, ярмарки). І останньою складовою маркетингового інструментарію забезпечення виробничо-комерційної діяльності є політика розподілу та збуту товарів, за якою ситуація не є кращою в частині її залучення в умовах аграрного ринку. Як вже було відзначено, використання різних за структурами та рівнями каналів розподілу зводиться до наявного переважного збуту більшої частини товарів посередницьким організаціям і лише до 10 % реалізується за прямими маркетинговими каналами, тобто кінцевим споживачам агросировинної продукції. Останнє також є базовою причиною перетікання основного капіталу зі сфери виробництва до сфери обігу, що, в свою чергу, призводить до недоотримання прибутків аграрними товаровиробниками, які повністю забезпечують весь складний та ресурсозатратний виробничий процес.

Отже, концепція запровадження агромаркетингу, на нашу думку, має базуватись на розумінні маркетингу, як різновиду системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта агробізнесу, в основу якого покладено використання базових інструментів маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) як єдиного комплексу. Результатом формування даної системи буде визначення напрямів діяльності господарюючого суб'єкта у відповідності до постійних змін ринкового середовища; тактики поведінки на ринку з метою утримання необхідної ринкової частки та інших результативних показників виробничо-комерційної діяльності; стратегії забезпечення конкурентоспроможного розвитку суб'єктів виробничої сфери аграрного ринку. При чому потребує оновлення змістовне наповнення визначеного маркетингового інструментарію не через розширення його теоретичної сутності з подальшим пристосуванням до умов аграрного виробництва, а з урахуванням, в першу чергу,

можливостей практичного застосування у діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Висновки. Існуючий рівень можливостей формування маркетингової діяльності в аграрному виробництві є слабким, при чому розглянуті лише базові «4Р», а не всі можливі наукові результати розвитку теорії маркетингу. Тому ми пропонуємо запровадження маркетингової діяльності в аграрному виробництві через формування нових моделей, які базуватимуться на первинних принципах теорії маркетингу.

При чому інструментарій має бути обраний не з урахуванням теоретичної бази, а через відповідність всіх складових, елементів та компонентів до реальної практики агробізнесу. Слід відзначити, що такі заходи спрямовані на малі й середні підприємства (класифіковані за розмірами). На нашу думку, базовий рівень дозволить товаровиробникам прийти до розуміння сутності маркетингової діяльності, а також до необхідності її залучення в свою систему управління підприємством.

Список використаної літератури:

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу / Г.О. Андрусенко. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
2. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих / Д.И. Баркан. – Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
5. Евдокимова Ф.И. Азбука маркетинга: Учеб. Пособие / Ф.И. Евдокимова, В.М. Гавва. 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998. – 432 с.
6. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
7. Карич Д. Підприємницький маркетинг: Навч. посібник / Д. Карич // Пер. з рос., наук. ред. і передм. П.І. Гайдуцького. – К.: Вища шк., 1994. – 83 с.
8. Козлов М.В. Планирование маркетинга в системе управления пищевого предприятия / М.В. Козлов, Н.С. Тульская // Пищевая промышленность. – 1998. – № 2. – С. 3.
9. Колесник В.М. Формування системи маркетингу у зернопродуктовому підкомплексі АПК регіону / В.М. Колесник // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Миколаїв: Миколаївський державний аграрний університет, 2007. – 182 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. // пер. с англ. – 2-е евродоп. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
12. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А.О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 4. – с. 30-33.
13. Хаустов В. Маркетинговая деятельность в АПК / В. Хаустов // АПК: экономика, управление. – 1992. – № 9. – с. 58-60.

А. В. Мандич Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичної моделі

В статті розглянуто проаналізовані існуючі особливості формування і реалізації маркетингової діяльності основними суб'єктами вітчизняного агробізнесу - сільськогосподарськими товаровиробниками. Визначено проблемні компоненти маркетингового комплексу в забезпеченні результативного і конкурентоспроможного розвитку, на основі якого запропоновано можливі напрями методологічних досліджень на перспективу.

Ключевые слова: маркетинг, агробізнес, конкурентоспособность, система управления, эффективность.

Mandich O. Marketing in agriculture: the need for forming practical models

The article analyzes the existing features of the formation and implementation of marketing activities by the main subjects of domestic agribusiness - agricultural commodity producers. The problem components of marketing complex in providing effective and competitive development are determined, on the basis of which possible directions of methodological researches for the future are offered.

Key words: marketing, agribusiness, competitiveness, management system, efficiency.

Дата надходження до редакції: 12.08.2018

Рецензент: д.е.н., професор Данько Ю.І.