

УДК 631.1.027 (477)

Ю. М. Атаманчук,

к. пед. н., доцент, директор,

Уманська філія Київського інституту бізнесу і технологій, м. Умань

АНАЛІЗ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ

Y. Atamanchuk,

Ph.D., Associate Professor, Director, Uman branch of the Kiev Institute of Business and Technology, Uman

ANALYSIS OF THE CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF MARKETING IN THE AGRICULTURAL AND FOOD SECTOR

Маркетинг є інструментом, який забезпечує стійкі переваги підприємства в умовах жорсткої конкуренції та можливість адекватного реагування аграрних формувань на мінливість зовнішнього середовища.

Стаття присвячена розгляду існуючої системи маркетингу, концептуальних засад його розвитку в агропродовольчій сфері. Автор аналізує ринкові інструменти маркетингу, визначає роль держави в реалізації сільськогосподарської продукції. Виділені напрями державного регулювання, що дозволять забезпечити єдиний механізм формування і виробництво конкурентоздатної продукції, охопити всі рівні управління і передбачити концентрацію фінансових, матеріальних, трудових ресурсів та систему організованого збуту продукції. Визначено завдання організації маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки, умови успішного функціонування системи маркетингу, рівні управління маркетингом та етапи формуванні маркетингових служб на підприємствах. Акцентовано увагу на розробці системи маркетингового управління, яка охоплює основні рівні виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, забезпечуючи взаємозв'язок територіального та галузевого принципів функціонування її ринку.

Marketing is a tool that provides the benefits of sustainable enterprises in a competitive environment and the ability to respond appropriately to agrarian formations on the variability of the environment.

The article examines the existing marketing system, the conceptual framework of its development in agri-food sector. The author analyzes the market marketing tools, defines the role of the state in the sale of agricultural products. Selected areas of state regulation that will provide a single mechanism of formation and production of competitive products cover all levels of management and expected concentration of financial, material, labor and organized marketing system. Defined task of marketing activities in the agricultural sector, the conditions for successful functioning of marketing, marketing management levels and stages of formation of marketing services to businesses. Attention is focused on developing the marketing management, which covers basic levels of production and marketing of agricultural products, ensuring territorial and sectoral relationship of the functioning of the market.

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, концепції, агропродовольча сфера, маркетингова служба.

Keywords: marketing, marketing tools, concepts, Agricultural and Food Sector, marketing and service.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Забезпечення ефективного функціонування ринку агропродовольчої продукції та його суб'єктів є запорукою забезпечення продовольчої безпеки держави та збереження сільськогосподарських галузей як повноцінних складових формування експортного потенціалу національної економіки. В контексті дотримання умов економічної безпеки держави та її продовольчої складової, найбільшої актуальності набуває комплекс проблем, пов'язаний з функціонуванням суб'єктів внутрішнього ринку, зокрема, та забезпеченням ефективності функціонування вітчизняного ринку агропродовольчої продукції, в цілому. Останньому перешкоджає недосконалість маркетингової інфраструктури ринку агропродовольчої про-

дукції, нерозвиненість систем маркетингу аграрних підприємств, негармонійний характер відносин учасників ринку.

В умовах, що склалися, об'єктивно необхідним є розробка науково обґрунтованих методологічних засад функціонування ринку агропродовольчої продукції з врахуванням маркетингового інструментарію регулювання господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питання з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур розглянуті в роботах Кужеля В.В., Махмудова Х. З., Гришова В.В., Щербатої М.Ю., Гришової І.Ю., Шабатури Т.С., Мельник Ю.М., Негоденко В.С., Т.О. Мороз та інших [1—8].

Не зважаючи на велику різноманітність праць, присвячених проблемам маркетингу, достатньо обмеженими є аналіз концептуальних засад розвитку маркетингу в агропродовольчій сфері. Очевидною є потреба розробки науково обґрунтованих заходів регулювання ринку агропродовольчої продукції з врахуванням маркетингового інструментарію господарської діяльності, які сприяють ефективному управлінню агробізнесом, правильному плануванню організації та дієвому контролю, враховуючи особливості функціонування аграрного ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз існуючої системи маркетингу, концептуальних засад його розвитку в агропродовольчій сфері, ринкових інструментів та ролі держави в реалізації сільськогосподарської продукції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Система сільськогосподарського маркетингу включає різні потоки продукції (канали маркетингу), безліч посередників (підприємства в системі маркетингу) та різноманітні форми ділової активності (функції маркетингу). У середині системи приймається величезна кількість рішень, що впливають на якість, асортимент і вартість продукції.

Система сільськогосподарського маркетингу включає два основні види діяльності. Один з них пов'язаний з фізичним переміщенням, зберіганням, переробкою і передачею сировини і готової продукції в міру їх просування від виробника до споживача. Другий — з процесами обміну і ціноутворення в ринковій системі.

Оскільки жоден продукт не повинен проводитися, якщо на нього немає попиту на ринку, маркетинг починається з виробництва продукції на підприємстві. Все більше традиційних функцій маркетингу виконують виробники сільськогосподарської продукції. У той же час маркетингові фірми включаються в діяльність з виробництва сільськогосподарської продукції.

У даний час виділяють ряд концепцій маркетингу.

Виробнича концепція основний акцент робить на вдосконалення технології виробництва. Головне — зробити, а збути товар в умовах відсутності аналогічних товарів на ринку — справа нескладна. Дана концепція дає можливість знизити собівартість продукту, за рахунок використання більш продуктивної тех-

ніки і більше високопродуктивних сортів сільськогосподарських культур і порід тварин. Про споживача не думають, ринок не досліджується, головне — справити дешевий товар із задовільними споживчими властивостями.

Нинішній складний фінансово-економічний стан більше половини сільгоспідприємств поряд з такими причинами, як низький рівень продуктивності і пов'язані з цим високі витрати виробництва, які не покриваються виручкою від реалізації державі і ринкового збуту продукції, нееквівалентність міжгалузевого товарообміну і непаритет ціноутворення на сільгосппродукцію і ресурси промислового походження, неадекватність ціноутворення витратам виробництва, інертність та неефективність діючої системи господарського управління та ін. багато в чому обумовлено і домінуючим становищем виробничої концепції маркетингу в Україні [1, с. 19].

Концепція вдосконалення товарів концентрує увагу на тому, що споживач завжди сприятливо поставиться до товару, якщо він гарної якості і має помірну ціну.

Дана концепція є найбільш прийнятною для підприємств переробних галузей АПК, бо зазвичай має місце у відношенні вузької групи товарів, до якості яких споживач висуває особливі вимоги.

Діяльність, заснована на збутовій концепції, починається з наявного в розпорядженні підприємства товару. При цьому головним завданням є досягнення обсягу продажу, необхідного для отримання прибутку за рахунок різних заходів щодо стимулювання збуту. Зазвичай підприємства, які дотримуються збутової концепції, реалізують товари в умовах дефіциту або монополії на ринку.

Як відомо, в Україні до цього часу головну роль в реалізації сільськогосподарської продукції відіграє державна система заготівель, представлена різними відомствами. Продаж комерційним посередницьким структурам сільськогосподарської продукції не отримала широкого розповсюдження з ряду причин. По-перше, зерно, м'ясо та молоко оголошені стратегічними для держави продуктами і, для забезпечення продовольчої безпеки країни, повинні, в основному, реалізовуватися сільгоспідприємствами для державних потреб. По-друге, продукція, яка може бути вільно реалізована через ринкові структури (картопля, овочі та молоко з особистих та фермерських господарств) є витратоємкою, об'ємною і швидкопсувною, і тому її реалізація не може приносити високих доходів. До того ж ці види продукції вимагають додаткової переробки, великих витрат на перевезення та ін.

Така політика держави призводить до того, що виробники сільгосппродукції мало цікавляться запитом споживачів та їх вимогами до якості і зовнішньому вигляду продукції, тому питаннями заготівлі, переробки реалізації, включаючи сортування, упакування і т.д., займаються інші. Від керівників і фахівців не потрібна наявність комерційних здібностей.

Традиційна маркетингова концепція орієнтована на кінцевого споживача починається з виявлення реальних і потенційних покупців і їх потреб. У рамках даної концепції підприємство-виробник продукту має виробляти тільки той продукт, який споживач готовий придбати. Не допускається виробництво продукту, на який відсутній попит. Це дозволяє уникнути роботи підприємства на склад і знизити витрати по просуванню продукту на ринок, що в підсумку позитивно позначиться на підсумки фінансово-господарської діяльності [2, с. 28]. Дана концепція є перспективною для підприємств АПК і вимагає зміни політики держави щодо економіки країни і АПК, зокрема.

Концепція соціально-етичного маркетингу ставить в основу не тільки інтереси споживачів, а й інтереси суспільства в цілому. Дана концепція передбачає не тільки випуск високоякісної продукції, що користується попитом, а й використання сучасного екологічно чистого виробництва, а також організацію соціально-культурної інфраструктури в рамках даного підприємства [3, с. 78]. Вона може використовуватися різними підприємствами АПК та її впровадження має стати головним завданням і метою підприємства. Впровадження даної концепції дозволить підприємству не лише виробляти конкурентоспроможну продукцію, а й залучати кращі кадри для роботи в управлінні та на виробництві.

Таким чином, аналіз існуючої системи маркетингу показує, що відсутність у сфері АПК основного ринкового інструмента маркетингу, поряд з іншими факторами, привів до значного зниження виробництва та реалізації основних видів сільськогосподарської продукції.

На підприємствах АПК України необхідно впроваджувати, поряд з виробничою та інші концепції маркетингу. На першому етапі доцільно поряд з виробничою концепцією використовувати товарну і збутову. Відокремлене впровадження товарної концепції не дасть належного ефекту без технічного переозброєння сільськогосподарського виробництва, а нарощування виробництва і вдосконалення товару вимагає інтенсифікації продажу вже виробленої продукції.

Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу можливо тільки після впрова-

дження вищезазначених концепцій і традиційного маркетингу, оскільки необхідне якісне вдосконалення на основі досягнень науково-технічного прогресу всіх факторів виробництва у сфері АПК, а також надання сільськогосподарським товаровиробникам можливості пошуку ринків збуту продукції, оволодіння ними методами і прийомами маркетингу.

Вся система повинна функціонувати в деяких рамках, визначених об'єктивними умовами.

Тип системи маркетингу визначається ресурсами, створеними самим суспільством і доступними суспільству. Крупна спеціалізована система маркетингу неможлива без добре розвинених систем транспорту та зв'язку. Сучасне підприємство не може функціонувати і без впорядкованої системи, що регулює контрактні та ділові відносини управління. Сільськогосподарське підприємство не є самозабезпеченим, тому між ним і навколишнім середовищем відбувається обмін ресурсами та інформацією. Підприємство змушене пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і впливати на неї за силою можливості.

Таким чином, система агромаркетингу включає в себе комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують сільськогосподарське підприємство з ринками збуту. Система направляє інформацію, продукцію, а отримує гроші, інформацію, сировину, послуги [4, с. 111].

Виділені напрями державного регулювання дозволять забезпечити єдиний механізм формування і виробництва висококонкурентоздатної продукції, охопити всі рівні управління і передбачити концентрацію фінансових, матеріальних, трудових ресурсів та систему організованого збуту продукції [5, с. 231].

У даний час у діяльності підприємств АПК все більшої значущості набуває маркетинг як основа ефективного управління з досягнення їхніх конкурентних переваг. За допомогою маркетингового управління необхідно розробляти номенклатуру продукції, реалізовувати цінову політику, здійснювати просування продукції з урахуванням задоволення запитів споживачів та інтересів товаровиробників. Тому проблема маркетингового управління на підприємствах АПК є актуальною як з теоретичної, так і з практичної точок зору.

Організація маркетингової діяльності в АПК покликана вирішувати такі завдання:

- відновлення масштабів виробництва сільськогосподарської продукції;
- максимального задоволення потреб населення у життєво важливих продуктах харчування (за кількістю, якістю і споживчими влас-

тивостями) і підприємств у вихідній сировині для виробництва продуктів споживання;

— здійснення міжрегіонального обміну;

— виходу на внутрішній і зовнішній продовольчі ринки.

У цьому зв'язку розробка системи маркетингового управління повинна охоплювати основні рівні виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, забезпечуючи взаємозв'язок територіального та галузевого принципів функціонування її ринку.

Первинний рівень організації маркетингу в АПК регіону може бути представлений підприємствами. Це основна ланка маркетингової діяльності, що охоплює численну групу підприємств, що розрізняються як за напрямками спеціалізації, обсягами виробництва, ступеня самостійності, формами власності, так і за своїми можливостями реалізації продукції. Залежно від цих відмінних особливостей і слід формувати схеми організації та принципи функціонування маркетингової служби.

У формуванні маркетингових служб на підприємствах можна, виділити наступні етапи: покладання на спеціалістів відповідних функцій маркетингу та розробка окремих маркетингових завдань; створення функціональних груп, які професійно займаються виконанням функцій маркетингу; активізація виробничо-збутової функції на підприємстві та посилення маркетингової орієнтації; перетворення функціональних відділів у самостійний відділ маркетингу [6].

Маркетингова діяльність на рівні регіону — це другий рівень управління маркетингом. Специфіка маркетингу на цьому рівні управління АПК полягає в тому, що саме адміністративний район є для сільськогосподарських товаровиробників найближчим, для одних підприємств — основним, а для інших — не основним ринком збуту своєї продукції (сировини, продовольства, продуктів), що повинно бути покладено в основу організації маркетингової діяльності в даному регіоні.

Мета організації маркетингу в регіоні — це забезпечення ефективного розвитку сільськогосподарського (агропромислового) виробництва на основі вивчення та прогнозування поточного і потенційного попиту, ринкової кон'юнктури.

На даному рівні територіально-галузевого управління, організацію маркетингової діяльності слід здійснювати за такими напрямками: кооперації та координації зусиль місцевих товаровиробників щодо ефективною реалізації сільськогосподарської продукції; спільного створення ефективною ринковою системи товарообігу сільськогосподарської продукції в рамках районної структури; більш повного задово-

лення потреб населення району з продуктів харчування, а переробних підприємств у сировині; надання кваліфікованою методичною та практичною допомогою сільськогосподарським товаровиробникам району в області маркетингу.

Третій рівень організації маркетингу може бути представлений наступними позиціями: організацією науково-методичного центру маркетингу у складі Міністерства аграрної політики та продовольства; створенням формування державного масштабу з виробництва та реалізації спеціалізованою продукції.

Організаційне формування державного масштабу з виробництва та реалізації спеціалізованою продукції являє собою системи підприємств однієї галузі, об'єднаних єдністю мети по задоволенню потреби регіону в певних видах продуктів (яйце, м'ясо великої рогатої худоби, свиней та птиці) за кількістю, якістю, конкурентним перевагам та асортименту, відповідно до вимог регіонального та зовнішнього ринків.

Неодмінна умова успішного функціонування системи маркетингу — створення єдиного інформаційного простору, який забезпечить обмін оперативною інформацією. Єдиний інформаційний простір створюється на базі комп'ютерних мереж. Початковий збір інформації, необхідний для створення єдиного інформаційного простору, здійснює фахівець районної маркетинговою служби. Інформація, зібрана на сільськогосподарських, переробних підприємствах хлібопродуктового підкомплексу регіону, підприємствах оптової та роздрібною торгівлі, ринку і т.п., заноситься в комп'ютер для обробки за допомогою програмного забезпечення, обробляється фахівцями, а потім вже систематизована інформація передається в республіканський маркетинговий центр.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, формування ринковою економіки істотно розширило завдання аграрних товаровиробників, які повинні самі вибирати найбільш ефективні канали та форми реалізації продукції, організувати її просування до споживачів, будувати свою виробничу діяльність. Пропоновані нами напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції дозволять товаровиробникам не тільки виробляти продукцію для задоволення потреб населення, а й створювати резерви для розширення виробництва. Формування дієвої та ефективною системи маркетингу на агропродовольчих підприємствах базується на концептуальних засадах, що дозволяє

об'єднати зусилля сільськогосподарських виробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не лише на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру та масштабів виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів. Перспективою подальших досліджень має стати визначення особливостей реалізації збутової стадії виробничо-комерційної діяльності суб'єктів ринку агропродовольчої продукції за сучасного стану інфраструктури внутрішнього ринку.

Література:

1. Негоденко В.С. Управління маркетинговими ризиками на підприємствах агропродовольчої сфери / В.С.Негоденко // Формування ефективних стратегій розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств України: тези доповідей Всеукраїнської Інтернет-конференції молодих вчених і студентів, 21 січня 2013 р. / За ред. Т.О. Мороз та ін. — Миколаїв, 2013. — С. 18—21.

2. Кужель В.В. Мотивація розвитку соціальної відповідальності бізнесу на аграрних підприємствах / В.В. Кужель, Ю.М. Мельник // Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. — 2014. — № 3 (35). — С. 26—31.

3. Щербата М.Ю. Маркетингове забезпечення молокопереробних підприємств / М.Ю. Щербата // Матеріали IV Міжнарод. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов и студентов ["Маркетинг на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты"], (Словакия, г. Попрад 14—15 февраля 2013 г.). — 2013. — С. 78—79.

4. Махмудов Х.З. Специфіка маркетингу в аграрній сфері України / Х.З. Махмудов // Економіка АПК і природокористування. — ХНАУ, 2012. — № 7. — С. 109—114.

5. Кужель В.В. Методологические основы формирования стратегий повышения конкурентоспособности предприятия / В.В. Кужель // Актуальные проблемы интеграции экономических интересов России и Украины: Сборник научных трудов МНПК, (Россия, Тольятти, 2014 г.). — Тольятти: "Издательство ТГУ", 2014. — С. 228—237.

6. Гришов В.В. Механізми формування і впровадження інноваційного маркетингу підприємств / В.В. Гришов, О.Б. Звягінцева // Облік і фінанси 2012. — № 3. — С. 115—121.

7. Гришова І.Ю. Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура

[Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. — 2014. — № 3. — С. 13—22. — Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>

8. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". — Вип. 4. — 2014. — С. 183—187.

References:

1. Kuzhel', V.V. (2014), "Methodological bases of formation of strategies to improve the competitiveness of enterprises", Aktual'nye problemy yntehratsyy ekonomicheskyykh ynteresov Rossyy u Ukrainy: Sbornyk nauchnykh trudov MNPК, pp. 228—237.

2. Makhmudov, Kh. Z. (2012), "Specificity of marketing in agriculture Ukraine", Ekonomika APK i pryrodokorystuvannia, vol. 7, pp. 109—114.

3. Hryshov, V.V. and Zviahintseva, O.B. (2012), "Mechanisms of formation and implementation of innovative marketing companies", Oblik i finansy, vol. 3, pp. 115—121.

4. Scherbata, M.Yu. (2013), "Marketing software milk business", Materyaly IV Mezhdnar. nach.-prakt. konf. prepodavatelej, aspyrantov y studentov [Marketing in the international markets for goods and services: global aspects], Mizhnarodna Ekonomichna konferentsiya [International economic conference], Poprad, Slovakia, pp. 78—79.

5. Hryshova, I.Yu. and Shabatura, T.S. (2014), "Implementing the principles of socially-oriented businesses in the plane of the economic development potential of the food business", Ekonomika: realii chasu. Naukovyj zhurnal [Online], vol. 3, available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> (Accessed 25 Feb 2015).

6. Hryshova, I.Yu. and Shabatura, T.S. (2014), "Social investments as an instrument of social and business oriented", Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriiia "Ekonomika i menedzhment", vol. 4, pp. 183—187.

7. Kuzhel', V.V. and Mel'nyk, Yu.M. (2014), "Motivation of CSR on agricultural enterprises", Biznes-navihator. Naukovo-vyrobnychyj zhurnal, pp. 26—31.

8. Nehodenko, V.S. (2013), "Managing risks in business marketing agro-sphere", Tezy dopovidej Vseukrains'koi Internet-konferentsii molodykh vchenykh i studentiv [Information of effective strategies of foreign economic activity of agricultural enterprises Ukraine], Vseukrains'ka Internet-konferentsiia [Ukrainian Internet Conference], Mykolaiv, Ukraina, pp. 18—21.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2015 р.