

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АГРОМАРКЕТИНГУ У САДІВНИЦТВІ

Досліджено основні поняття, засади та умови розвитку й функціонування агромаркетингу. Визначено особливості формування маркетингової діяльності садівничих підприємств України.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, агромаркетинг.

На сьогодні вітчизняні виробники АПК, стикаючись з проблемою забезпечення конкурентоспроможності, практично не використовують вироблений провідними зарубіжними компаніями інструментарій стратегічного маркетингового управління.

Розвиток агромаркетингу в Україні відбувається в умовах переорієнтації аграрної політики на формування конкурентного середовища. Сільськогосподарські підприємства змушені працювати в мінливому, неконтрольованому зовнішньому середовищі з великим ступенем невизначеності та ризику. Ці фактори вимагають застосування в аграрній сфері маркетингових принципів ведення господарства, що дозволяють адаптувати внутрішній потенціал підприємства до змін у зовнішньому середовищі, і, як наслідок, підвищити результативність їх функціонування. Тому створення й використання цілісної системи агромаркетингу та розроблення підходів щодо налагодження ефективного управління нею є актуальним завданням для підприємств АПК загалом та садівництва зокрема.

Проблематиці формування та функціонування агромаркетингу на підприємствах АПК присвячено наукові праці багатьох учених. У зарубіжній економічній теорії цей аспект вивчали Р. Е. Бренсон, Р. А. Голдберг, Дж. Н. Девіс та Р. Л. Колз, Ф. Котлер, Д. Г. Норвел, Дж. Н. Юл та ін.. У нашій країні над вирішенням проблеми впровадження й використання основних засад агромаркетингу працюють такі науковці, як О. П. Гоголя, О. О. Гуторова, В. А. Рульєв, І. О. Соловійов, Л. Сорока, В. В. Писаренко, О. М. Шпичак, А. І. Шумейко та інші.

Наукові праці цих дослідників містять значний обсяг теоретико-прикладного доробку щодо застосування агромаркетингу в різних сферах АПК, але швидко дія економічних та позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невіршених питань стосовно застосування та управління агромаркетингом в АПК загалом й підприємствах галузі садівництва зокрема.

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

У сучасних умовах трансформації аграрного сектора економіки України важливе значення має розробка дієвого механізму формування попиту та

стимулювання збуту на аграрних ринках, особливо плодово-ягідної продукції. Вирішення цієї задачі потребує удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю садівничих підприємств.

Вже відомо, що маркетингова діяльність – загальноприйнятий, визнаний напрям діяльності будь-якого сільськогосподарського суб'єкта в умовах ринкових відносин. Навіть не застосовуючи маркетингових термінів і не розробляючи формалізованих маркетингових програм, усі підприємства самостійно здійснюють пошук контрагентів з економічних зв'язків, реагують на ціну тощо. Але ж у більшості сільськогосподарських підприємств рівень організації виробництва та реалізації продукції далекі від справжньої маркетингової діяльності.

Кожен вид економічної діяльності має свої особливості організації виробництва, збуту продукції, а тому передбачає розробку відповідної парадигми ринкового впливу і регулювання.

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

Дж. Н. Девіс та Р. А. Голдберг увели поняття «маркетинг агробізнесу», під яким розуміють маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача [1].

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.

Російські науковці визначають агромаркетинг залежно від проблем, що досліджуються як метод цілеспрямованого регулювання виробництва, його переорієнтацію відповідно до змін ринкової кон'юнктури та перспектив зростання споживчого попиту; діяльність із поєднання інтересів господарюючих суб'єктів АПК та задоволення потреб консументів у продовольстві, технічній сировині та іншій сільськогосподарській продукції та послугах.

Ю. А. Ципкін під агромаркетингом розуміє цілеспрямовану діяльність з прогнозування, планування, організації задоволення попиту споживачів на товари, послуги, ідеї у сфері сільськогосподарського виробництва, а також управління цими процесами [2, с.12].

Американські вчені Р. Л. Колз та Дж. Н. Юл агромаркетинг визначають як сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняться в руках споживачів [3, с.19].

Л. Сорока зазначає, що аграрний маркетинг можна визначити як виконання всіх видів підприємницької діяльності, спрямованих на вільне просування сільськогосподарських товарів до споживача і виконання завдань фермерських господарств та інших підприємств на селі [4].

На думку В. В. Писаренка, агропромисловий маркетинг – це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство [5, с. 27].

Маркетологи Р. Е. Бренсон і Д. Г. Норвел термінологічно розмежують 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 [6, с.8].

Такий підхід, на нашу думку, виглядає методологічно і функціонально достатньо обґрунтованим і тому в подальших дослідженнях ми будемо виходити з тлумачення поняття, що «сільськогосподарський маркетинг» здійснюється безпосередньо сільгосптоваровиробниками, а «агромаркетинг» – поняття більш глибоке та широке, до якого крім технологічного ланцюга зі створення продовольчих товарів, входять процеси управління виробництвом і реалізацією сільськогосподарської сировини та продовольства на всіх рівнях агросфери. На сьогодні в Україні аграрний маркетинг знаходиться на стадії розвитку і здебільшого розглядається як частина сфери збуту. Те, що сьогодні під маркетингом часто розуміється лише реалізація (особливо у галузі сільського господарства), є безумовно помилкою.

Агромаркетинг відрізняється від інших галузевих видів маркетингу тим, що агробізнес зумовлюється специфічними особливостями сільськогосподарського виробництва: особливою роллю сільгосппродукції як товару, значною залежністю виробництва від природних умов, його сезонністю, багатоманітністю форм господарювання на селі, складністю міжгосподарських зв'язків тощо. До того ж продукція сільськогосподарського виробництва належить до товарів першої необхідності, оскільки частина її споживається у чистому вигляді, а інша частина підлягає переробці на продукти харчування. І якщо діяльність підприємства, пов'язана із виробництвом плодово-овочевої продукції, виявиться неприбутковою, – це не означає, що їх не слід

виробляти: діяльність слід планувати так, щоб підвищувалася її економічна ефективність. Вважаємо, що маркетингові дослідження необхідні для того, щоб мати уявлення про конкурентів, ситуацію, що склалася на ринку, аналіз своєї діяльності. Пов'язувати їх із пристосуванням діяльності підприємства відповідно до попиту і пропозиції не можна, оскільки сільськогосподарське виробництво і планування його діяльності є довго перспективними.

На жаль, більшість сільськогосподарських товаровиробників нехтують фундаментальними законами ринкової економіки, а саме - закону відповідності пропозиції попиту, що викликано їх виробничо-збутовою орієнтацією, а не маркетинговою.

Вітчизняні вчені-маркетологи притримуються такої точки зору щодо функцій агромаркетингу, узагальнюючи їх зміст [7, с. 19]:

- вивчення ринку, попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції,
- можливостей конкурентів, збільшення обсягів випуску тієї чи іншої продукції та зниження її ціни, зовнішнього аграрного середовища;
- здійснення прогнозу змін попиту і пропозицій певних товарів;
- визначення стратегії агромаркетингу, розроблення цільових маркетингових програм, планування маркетингової діяльності, асортименту сільськогосподарської продукції;
- здійснення цінової політики, розроблення договірних, роздрібних, оптових цін, знижок і надбавок;
- організація товарної політики;
- планування, організація і здійснення збуту продукції;
- стимулювання продаж;
- планування і організація експорту сільськогосподарської продукції та міжнародного агромаркетингу.

У кожному підкомплексі АПК, окремій галузі сільськогосподарського виробництва аграрний маркетинг також має свої специфічні ознаки. Зокрема, у плодово-овочевому підкомплексі маркетинг розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку плодово-овочевої продукції з метою максимального задоволення в ній потреб інституційних та індивідуальних споживачів і суспільства загалом [5].

Формування маркетингової діяльності садівничих підприємств України варто розділити на два етапи: на першому етапі має відбуватися становлення системи маркетингу, на другому – її подальший розвиток на класичних засадах.

Основними напрямками маркетингової діяльності садівничих підприємств мають бути:

- організаційний, який передбачає підвищення ролі маркетингової служби і її керівника, перекваліфікацію працівників планово-економічного відділу;
- аналітичний, до якого належать дослідження й аналіз ринків плодів і ягід за параметрами асортименту, товарної якості, ціни, ємності внутрішнього та зовнішнього ринків, можливості експорту продукції, а також вивчення стану

товарної пропозиції як у межах галузі загалом, так і для окремих підприємств;

- товарно-виробничий, що передбачає оцінку затрат на виробництво плодів і ягід, розробку рекомендацій стосовно товарного асортименту на основі проаналізованих потреб споживачів, формування породно-сортового складу та структури плодівих та ягідних насаджень з огляду на структуру замовлень споживачів, моделювання показників конкурентоспроможності окремих видів продукції, садівничих підприємств і галузі садівництва загалом, створення відповідної ринково-виробничої інфраструктури, яка передбачає реалізацію диференційованого товару;
- товарно-збутовий, який базується на головних принципах маркетингу: «виробляти те, що можна продати» і «висока якість – мінімальна ціна», а також передбачає формування ринків збуту через розширення частки ринку і перехід на диференційований товарний маркетинг; організацію реклами тощо.

На жаль, на сьогодні в Україні аграрний маркетинг знаходиться на стадії розвитку і здебільшого розглядається як частина сфери збуту. Те, що сьогодні під маркетингом часто розуміється лише реалізація (особливо у галузі садівництва), є, безумовно, помилкою.

Агрорекламу, його знання та вміння використання допомагають підприємцям вирішувати питання, зумовлені ринковими відносинами і зміною форм власності в сільському господарстві загалом та в галузі садівництва зокрема. Насамперед до таких питань належать:

1. На випуску якої продукції слід зосередити головну увагу і як підготувати продукцію до реалізації?

2. Де і коли купувати засоби матеріально-технічного постачання, а також кому й коли продавати свою продукцію?

3. Яку частину маркетингової діяльності доцільно виконувати самостійно?

4. Які можливості і що можна й треба зробити для розширення ринку?

5. Як забезпечити сталі зростання виробництва продукції і прибутків?

6. Як мінімізувати ступінь ризику агробізнесу?

Відповіді на ці питання дадуть сільгосптоваровиробникові можливість досягти поставлених завдань в агробізнесі, виробити стратегію подальшого розвитку свого господарства.

Отже, володіння та вміння застосовувати принципи організації та функціонування маркетингу дозволяють створити цілісне бачення системи агромаркетингу і, відповідно, маркетингової діяльності в галузі садівництва та більш наочно уявляти роль і значення функцій агромаркетингу.

Подальше використання й розвиток системи агромаркетингу в галузі садівництва є одним з важливих і вкрай необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, що надає потенційні можливості садівничим підприємствам зорієнтувати своє виробництво і реалізацію плодово-ягідної продукції на повне задоволення потреб і запитів споживачів.

Список літератури

1. Davis, J. H. *A Concept of Agribusiness* [Текст] / J. H. Davis, R. A. Gilbert. – Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. – 136 p.
2. Цыпкин, Ю. А. *Агрореклама* [Текст] / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, А. А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 240 с.
3. Колз, Р. Л. *Маркетинг сельскохозяйственной продукции* [Текст] / Р. Л. Колз, Дж. Н. Ул. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
4. Сорока, Л. *Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві* [Текст] / Л. Сорока. – К.: Основа, 1995. – 200 с.
5. Писаренко, В. В. *Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти)* [Текст] : моногр. / В. В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С. П., 2008. – 304 с.
6. Branson, R. E. *Agricultural Marketing* [Текст] / R. E. Branson, D. G. Norvell. – New York: McGraw-Hill, 1983. – 521 p.
7. *Островський, П. І. Аграрний маркетинг* [Текст] : навч. посіб. / П. І. Островський. – К.: Центр навч. літ-ри, 2006. – 224 с.
8. *Котлер, Ф. Маркетинг менеджмента* [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.
9. *Артюх, Т. О. Особливості маркетингових досліджень на ринку сільськогосподарської продукції* [Текст] / Т. О. Артюх // *Економіка АПК*. – 2008. – №8. – С. 122-126.
10. *Соловійов І. О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки* [Текст] / І. О. Соловійов // *Економіка АПК*. – 2006. – № 2. – С. 103-110.

РЕЗЮМЕ

Шерстюк Светлана

Теоретические основы агромаркетинга в садоводстве

В статье исследованы основные понятия, основы и условия развития и функционирования агромаркетинга. Определены особенности формирования маркетинговой деятельности садоводческих предприятий Украины.

RESUME

Sherstyuk Svitlana

The theoretical foundation of agromarketing in the Horticulture

The article studies the basic concepts, principles and conditions for the development and functioning of agromarketing. The features of the formation of the marketing activities of horticultural enterprises in Ukraine are determined.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2012 р.