



Н. Г. Царук

старший викладач, Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут», Україна
nata011074@mail.ru

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА

Анотація. У статті узагальнено проблеми розвитку ринку продукції овочівництва на основі світового досвіду функціонування маркетингової системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва як інституції, що забезпечує розвиток сучасними інструментами та методами управління. Виявлено невідповідність ринкових реалій в аграрному секторі економіки України і пострадянських, інформаційно та процедурно неадекватних сучасності технологій регулювання продовольчих ринків. Визначено необхідність і передумови для створення та функціонування в Україні системи національного аграрного маркетингового сервісу на основі кращих світових практик. Створення в Україні такої системи забезпечить проактивний характер державної аграрної політики і її спрямованість на досягнення визначених завдань у рамках відповідної концепції розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції.

Ключові слова: маркетинг, інформація, сервіс, ринок, овочівництво.

Н. Г. Царук

старший преподаватель, Обособленное подразделение Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Нежинский агротехнический институт», Украина

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ОБЕСПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ПРОДУКЦІЇ ОВОЩЕВОДСТВА

Аннотация. В статье обобщены проблемы развития рынка продукции овощеводства на основе мирового опыта функционирования маркетинговой системы информационно-аналитического обеспечения управления рынком продукции овощеводства как института, обеспечивающего развитие с помощью современных инструментов и методов управления. Выявлено несоответствие рыночных реалий в аграрном секторе экономики Украины и постсоветских, информационно и процедурно неадекватных современности технологий регулирования продовольственных рынков. Определены необходимость и предпосылки для создания и функционирования в Украине системы национального аграрного маркетингового сервиса на основе лучших мировых практик. Создание в Украине такой системы обеспечит проактивный характер государственной аграрной политики и ее направленность на достижение определенных задач в рамках соответствующей концепции развития отечественного рынка овощной продукции.

Ключевые слова: маркетинг, информация, сервис, рынок, овощеводство.

Natalya Tsaruk

Senior Lecturer, Separated Subdivision of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine «Nizhyn Agrotechnical Institute», Ukraine
10 Shevchenko St., Nizhyn, 16600, Chernihiv region, Ukraine

MARKETING SYSTEM OF INFORMATIONAL-ANALYTICAL SUPPORT OF THE VEGETABLE PRODUCTS MARKET MANAGEMENT

Abstract. In the article maintenance of vegetable-growing products market problems is generalized, and its development on the basis of world experience in informational-analytical marketing system support of market management functioning at the vegetable-growing products market is proposed. Such approach provides introduction of modern instruments and management methods in the market. Disparity of market realities in the agrarian sector of Ukraine's economics was found out, namely, post-soviet, informatively and procedural inadequate technologies of food markets adjustment. Necessity and pre-conditions for creation and functioning in Ukraine the system of national agrarian marketing service on the basis of the best world standards was defined. Proactive approach will provide to the change in the public agrarian policy and achievement of already set tasks in the proper conception of domestic market of vegetable products development.

Keywords: marketing; information; services; market; vegetable-growing.

JEL Classification: M31, O13, Q13

Постановка проблеми. Застосування маркетингових технологій у системі державного управління продовольчими ринками визначається об'єктивною необхідністю поєднання ринкових та адміністративних технологій з метою забезпечення продовольчої безпеки, підвищення загального суспільного добробуту. Досвід маркетингової діяльності органів державного управління, особливо в інформаційно-аналітичній сфері регулювання ринку овочевої продукції, продемонстрував високу ефективність в економічно розвинених країнах. Там інформаційно-аналітичне забезпечення управління ринком продукції овочівництва здійснюється через державні служби аграрного маркетингу. Наприклад, у США це служба аграрного маркетингово-

го сервісу (AMS – Agricultural Marketing Service), що функціонує у складі Міністерства сільського господарства США (USDA). За підтримки різних міжнародних організацій такі служби створені в багатьох країнах, що розвиваються. Наявність загальнодержавної мережі служби аграрного маркетингового сервісу дозволяє досягти високої якості й оперативності прийняття рішень із регулювання ринку продукції овочівництва, консенсусу між державою та учасниками ринку шляхом оперативного збору, опрацювання й оприлюднення інформації на основі сучасних маркетингових технологій. У результаті забезпечується системний розвиток ринку продукції овочівництва та її експортного потенціалу, зміцнення національної продовольчої безпеки.

На жаль, в Україні система науково обґрунтованих механізмів управління ринком продукції овочівництва на основі маркетингової системи інформаційно-аналітичного забезпечення фактично відсутня. Певною мірою її функції виконує Міністерство аграрної політики і продовольства, однак спеціалізованого органу в складі Міністерства немає. Бракує також наукових розробок, де б обґрунтувалася необхідність створення подібної системи. Зміст та якість інформаційно-аналітичного забезпечення управління в Україні в загальному сенсі залишається на низькому рівні. Тому сьогодні нагальною є потреба пошуку моделей формування сучасної системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва на основі досягнень світового досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про важливість аграрної маркетингової системи для інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва свідчить значна кількість публікацій на зазначену тему в різних країнах світу. Серед провідних іноземних авторів слід виділити Д. Трейсі-Вайта (Tracey-White, 2003) [1], С. Марокчіно (Marocchino, 2003) [2], А. Шефреда (Shepherd, 2003) [3], А. Гояла (Goyal, 2010) [4], Т. Реардона, С. Тіммера, С. Барета та Д. Бердега (Reardon, Timmer, Barrett & Berdegue, 2003) [5]. Аналіз зарубіжних наукових публікацій, де розкривається значення аграрного державного маркетингового сервісу для інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва показує, що у світі триває пошук оптимальних шляхів і методів поєднання державного впливу з ринковим саморегулюванням у галузі овочівництва через діяльність аграрного маркетингового сервісу, забезпечення його високої народногосподарської ефективності. В Україні розробка таких інтегративних механізмів знаходиться на початковій стадії усвідомлення їх змісту.

Різні підходи до застосування маркетингових технологій у системі державного регулювання ринку досліджуються вітчизняними вченими-економістами. Останні публікації у цій галузі належать Д. Акімову [6], І. Даченкову [7], Н. Кетову [8], В. Токовенку [9], В. Цветкову [10] та ін. Основну увагу українські науковці зосереджують на необхідності демократизації системи державного управління в Україні у цілому, запровадження сучасних маркетингових технологій в межах цієї системи. Однак значення державного маркетингового сервісу, особливо в аграрній сфері, для інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління ринком досі науково не опрацьовано навіть на стадії розробки наукової концепції. У «Концепції розвитку овочівництва та переробної галузі» (розрахована на період до 2015 року), що схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України 31 жовтня 2011 року № 1120-р, зроблено акцент на необхідних технологічних заходах із розвитку галузі, однак не відображено інформаційної складової і маркетингової системи як засобів розвитку. З огляду на вищевикладене посилюється актуальність обраної теми дослідження.

Мета статті: узагальнити науково-практичні підходи щодо визначення змісту системи аграрного маркетингового сервісу, її провідної ролі в інформаційно-аналітичному забезпеченні управління ринком продукції овочівництва, обґрунтувати необхідність створення такої системи в Україні; запропонувати авторський підхід щодо інституційного базису для інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва сучасного типу в формі державної системи аграрного маркетингового сервісу.

Основні результати дослідження. У світі розширюються соціальні функції маркетингу як управлінського і навіть інтегративно-соціального феномену. Це обумовлює необхідність та можливість застосування маркетингу в діяльності органів державної влади, зокрема спрямованого на регулювання ринку овочівництва. Кожен суб'єкт цього ринку знаходиться в певному макромаркетинговому середовищі, що являє собою сукупність шести чинників надлокального рівня (економічний, екологічний, демографічний,

політико-правовий, науково-технічний, культурний). Значені чинники впливають на будь-яке підприємство, проте керувати чинниками макроекономічного середовища маркетингологи локального рівня не можуть. Як свідчить світовий досвід, макроекономічний чинник зазвичай контролюється і керується з боку державної влади.

В Україні на нинішньому етапі розвитку концепція маркетингу реалізується лише на мікроекономічному рівні за такою технологією: спочатку аналізується маркетингове середовище підприємства, виявляються його маркетингові можливості, ідентифікується попит на товари, а потім розробляється комплекс маркетингу підприємства, що складається із товарної політики, цінової політики, політики фізичного розподілу, політики просування. Відповідно, кожен суб'єкт ринку продукції овочівництва накопичує масив маркетингової інформації, що не використовується в системі державного регулювання ринку.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринку продукції овочівництва потрібно, аби аграрним маркетингом займалися органи державного управління всіх рівнів, а також органи місцевого самоврядування, і передусім через систему накопичення, аналітичного опрацювання та поширення маркетингової інформації в загальносуспільних інтересах. Інституційною ланкою, що виконує ці функції, є загальнонаціональна система аграрного маркетингу. Такі системи давно створені й функціонують у розвинених країнах, активно поширюються у країнах, що розвиваються. Доведена їх висока ефективність у сфері інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва. Створення такої системи в Україні є нагальною практичною проблемою, яка потребує перш за все відповідного суспільного розуміння і наукового опрацювання.

Аграрний маркетинг є системою інформаційно-аналітичного забезпечення, що уможливорює ефективний рух продовольчих товарів від виробника до споживача, надаючи цьому процесу організованого характеру в загальнодержавному масштабі, а відтак підвищує народногосподарський ефект від функціонування продовольчого ринку країни. Інформація, що збирається та опрацьовується державною аграрною маркетинговою системою, стосується таких аспектів функціонування ринку продукції овочівництва: планування виробництва, зберігання, пакування, транспортування, переробка, реклама і збут. У сучасному інформаційному суспільстві часто діяльність служби та її фінансування визначаються обсягом, якістю і своєчасністю інформації, що й робить аграрну маркетингову систему необхідною та ефективною для суспільства.

Аграрна державна маркетингова система в розвинених країнах є динамічною, інноваційною, конкурентною за рівнем та якістю сервісу з корпоративними, недержавними агромаркетинговими службами, що функціонують на продовольчих ринках. Вона зорієнтована на зміни і вдосконалення, зниження витрат для учасників ринку овочевої продукції, забезпечення споживачів високоякісною продукцією, що у цілому сприяє підвищенню суспільному добробуту. Частиною цього процесу є краще «вибракування» неефективних учасників ринку овочевої продукції. Аграрна маркетингова система різними засобами діє в інтересах учасників ринку овочевої продукції, сприяє їх прибутковості, забезпечує краще розуміння ними вимог щодо якості, сертифікації, умов експорту, державної підтримки та ін. Усе це можливо за належного інституційного статусу маркетингової служби.

Міжнародний досвід свідчить, що передумовами для ефективного функціонування аграрного маркетингового сервісу в національному масштабі є добре самоорганізований сектор агробізнесу в країні, зрозуміла широкому загалу аграрна політика, законодавча база для діяльності маркетингової служби, дієва система державної підтримки розвитку аграрної сфери економіки, належне наукове обґрунтування необхідності функціонування системи державного маркетингового аграрного сервісу. В Україні такі передумови не сформовані дотепер.

Одним із головних завдань аграрної маркетингової служби, як зазначалось, є побудова ефективної інфраструктури ринку овочевої продукції, яка дозволить звести до мінімуму втрати врожаю і зменшити ризик для здоров'я населення в національному масштабі. У цьому сенсі важливою є роль служби в інформаційній підтримці процесів планування на всіх рівнях функціонування аграрного ринку.

Проте не достатньо просто побудувати ринкову інфраструктуру сучасного типу, має бути приділена увага також і тому, як цей ринок буде управлятися, забезпечуючи ефективно використання наявних у галузі овочівництва ресурсів та можливостей, насамперед експортних [1]. У більшості випадків, коли діяльність агромаркетингової системи спрямовувалася лише на модернізацію інфраструктури ринку, це не забезпечувало покращення якості задоволення потреб споживачів через управління, а відтак напрацювання в напрямі вдосконалення інфраструктури були втрачені протягом кількох років [2].

Відсутність коректної та своєчасної маркетингової інформації оператори ринку овочевої продукції часто не визначають як свою головну проблему. Вони здебільшого звертають увагу на такі «очевидні» для них проблеми роботи на ринку, як застарілі технології, відсутність овочеховищ і транспорту, низькі ціни, великі втрати урожаю та ін. Подібне розуміння проблем ринку продукції овочівництва, на жаль, властиве й українському уряду, який затвердив «Концепцію розвитку овочівництва та переробної галузі». У ній суть означених проблем має технологічний, інфраструктурний, інвестиційний, а не інформаційний характер. Однак практика функціонування ринку овочівництва доводить, що всі наведені й інші проблеми є похідними від проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення ринку продукції овочівництва.

Подолання проблем розвитку галузі, на наш погляд, слід шукати у площині впровадження у практику регулювання ринку продукції овочівництва сучасних маркетингових технологій, вироблення як у працівників державних органів, так і операторів ринку нових навичок роботи із маркетинговою інформацією, методів і способів отримання, аналітичного опрацювання та надання інформації. Очевидно, що більшість проблем розвитку овочівництва криється в нестачі знань про сучасний маркетинг [12]. Тому сьогодні актуалізується завдання отримання і поширення таких знань через відповідну систему навчання. Системою, яка виконує це завдання в розвинених країнах світу, є сільськогосподарська дорадча служба. Її створення в Україні – важлива передумова формування у країні сучасної системи інформаційно-аналітичного забезпечення ринку продукції овочівництва на основі діяльності агромаркетингової служби (рис.).

На основі світового досвіду можна передбачити ряд інституційних труднощів при створенні української загальнонаціональної агромаркетингової служби. Непросто запровадити систему аграрного маркетингу в країні, де для цього відсутні сприятливі політичні, правові, інституційні, макроекономічні, інфраструктурні передумови, де існує бюрократичне середовище, що характеризується високим ступенем централізації державного управління. Оператори продовольчого ринку не можуть робити інвестиції у розвиток за наявності системи довільних змін державної політики, таких як, наприклад, обмеження на імпорт, експорт або внутрішньонаціональний рух продукції. Операторам ринку овочевої продукції складно вести свій бізнес, який надмірно регламентується забюрократизованими процедурами.

Відсутність сучасної системи законодавства для регулювання продовольчих ринків знижує їх ефективність, збільшує витрати операторів ринку на ведення бізнесу і гальмує розвиток конкурентоспроможного приватного сектору загалом. Як зазначалось вище, відчутними перешкодами є відсутність в Україні наукового обґрунтування системи інформаційно-аналітичного забезпечення продовольчих ринків та загальнонаціональної мережі дорадчих (інформаційно-консультативних) служб, що покликані поширювати необхідні для розвитку ринку знання. Незрозуміло залишається система державного просування української продукції овочівництва на експорт. Погані транспортні мережі призводять до збільшення вартості ведення бізнесу, збільшення витрат фермерів і підвищення цін на овочі для споживачів. Усюдишуща проблема корупції також може серйозно вплинути на ефективність аграрного маркетингу в Україні внаслідок збільшення операційних витрат операторів ринку на оформлення різноманітних і не завжди належно обґрунтованих дозволів.

Інноваційними рішеннями у сфері світового аграрного маркетингу, які заслуговують на застосування в Україні, є створення чітких та постійних маркетингових ланцюгів у формі агропромислової інтеграції між усіма учасниками ринку овочевої продукції, створення маркетингових груп і асоціацій, стимулювання з боку держави встановлення прямих зв'язків між виробниками та споживачами овочевої продукції, контроль за її якістю через систему сертифікації, яка має бути структурною складовою агромаркетингової служби.

Висновки. Підсумовуючи, слід наголосити на тому, що система аграрного маркетингового сервісу має бути інтегрована в систему державної влади, працювати на задоволення загальнонаціональних інтересів і перебувати в постійному процесі наукового опрацювання. За допомогою належного інформаційно-аналітичного забезпечення та сучасних маркетингових технологій держава здатна проводити активну політику розвитку продовольчих ринків, здійснювати захист інтересів як виробників, так і споживачів овочевої продукції. Цим визначається провідна роль служби аграрного маркетингового сервісу в системі державного регулювання продовольчих ринків індикативними методами.

Необхідність створення служби аграрного маркетингу в структурі Міністерства аграрної політики та продовольства України визначається потребою впровадження в систему органів державної влади сучасних і апробованих передовим світовим досвідом методів, інструментів та



Рис. Формування в Україні сучасного ринку продукції овочівництва
Джерело: Складено автором

засобів регулювання ринку продукції овочівництва і продовольчого ринку загалом.

Створювати таку службу в Україні потрібно із використанням кращих світових практик і за наявності таких основних передумов:

- діяльність загальнонаціональної мережі консультативно-інформаційних (дорадчих) служб, що забезпечить необхідну організаційну та інформаційну підтримку служби аграрного маркетингу на етапі її створення, навчання персоналу сучасним технологіям маркетингу, встановлення системи зв'язків між учасниками продовольчих ринків та державними органами на всіх рівнях регулювання і саморегулювання ринків;
- розробка нормативно-правової бази для функціонування агромаркетингової служби;
- наукове опрацювання методології функціонування служби, системи збору, аналізу та використання службою маркетингової інформації (саме у цьому напрямі бачимо перспективу подальших наукових досліджень означеної тематики);
- визначення місця й ролі агромаркетингової служби в системі пріоритетних напрямів державної продовольчої політики, її інтегрування в існуючу систему прийняття рішень на державному та локальних рівнях управління.

Реалізація зазначених завдань удосконалення системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва через створення і функціонування агромаркетингової служби допоможе вітчизняному ринку овочевої продукції перейти на якісно новий рівень розвитку, сприятиме посиленню продовольчої безпеки та підвищенню рівня конкурентоспроможності національної економіки, збереженню здоров'я нації.

Література

1. Tracey-White J. Planning and Designing Rural Markets / J. Tracey-White. – Rome, Italy : FAO 2003. – 126 p.
2. Marocchino C. A guide to upgrading rural agricultural retail markets / C. Marocchino. – Rome, Italy : FAO, 2003. – 73 p.
3. Shepherd A. Market information services – Theory and Practice / A W. Shepherd. – Rome, Italy : FAO 2003. – 62 p.
4. Goyal A. Information, Direct Access to Farmers, and Rural Market Performance in Central India / A. Goyal // American Economic Journal: Applied Economics. – 2010. – No 3. – July. – P. 22–45.
5. Reardon T. The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America / T. Reardon, C. Timmer, C. Barrett, J. Berdegue // American Journal of Agricultural Economics. – 2003. – No 85(5). – December. – P. 1140–1146.
6. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Д. Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : наук.-теор. часопис. – К. : Ін-т соціології НАН, 2009. – № 1. – С. 186–203.
7. Даченков И. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России / И. Даченков // Рекламные технологии. – 2008. – № 6. – С. 32–35.
8. Кетова Н. П. Социально-ориентированный маркетинг в сфере потребительских услуг / Н. П. Кетова // Маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 38–52.
9. Токовенко В. Реформування процесів політичного керівництва та державного управління в контексті парадигми реінжинірингу / В. Токовенко // Вісник УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 269–276.
10. Цветков В. В. Демократія – Управління – Бюрократія в контексті модернізації українського суспільства / В. В. Цветков, В. П. Горбатенко. – К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2001. – 248 с.
11. Tracey-White J. Retail markets planning guide / J. Tracey-White. – Rome, Italy : FAO, 2003. – 151 p.
12. Dixie G. Horticultural Marketing, Marketing Extension Guide / G. Dixie. – Rome, Italy : FAO, 2007. – 87 p.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2013

References

1. Tracey-White, J. (2003). *Planning and Designing Rural Markets*. Rome, Italy: FAO.
2. Marocchino, C. (2003). *A guide to upgrading rural agricultural retail markets*. Rome, Italy: FAO.
3. Shepherd, A. (2003). *Market information services – Theory and Practice*. Rome, Italy: FAO.
4. Goyal, A. (2010). Information, Direct Access to Farmers, and Rural Market Performance in Central India. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(3), 22–45.
5. Reardon, T., Timmer, C., Barrett, C., & Berdegue, J. (2003). The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140–1146.
6. Akimov, D. (2009). Social marketing: subject and main types. *Sociolohiya: teoriya metody, marketynh (Sociology: Theory, Methods, Marketing)*, 1, 186–203 (in Ukr.).
7. Dachenkov, I. (2008). Trends and prospects in political consulting in Russia. *Reklamnye tekhnologii (Advertising Technologies)*, 6, 32–35 (in Russ.).
8. Ketova, N. P. (2008). Socio-oriented marketing in consumer services. *Marketing (Marketing)*, 4, 38–52 (in Russ.).
9. Tokovenko, V. (2002). Reform of the political leadership and governance in the context of reengineering paradigm. *Visnyk UADU (Bulletin of the Academy of Public Administration)*, 3, 269–276 (in Ukr.).
10. Tsvetkov, V. V. (2001). *Democracy – Administration – Bureaucracy in the context of modernization of Ukrainian society*. Kyiv: Institute of State and Law named after V. M. Koretskyi of the NAS of Ukraine (in Ukr.).
11. Tracey-White, J. (2003). *Retail markets planning guide*. Rome, Italy: FAO.
12. Dixie, G. (2007). *Horticultural Marketing, Marketing Extension Guide*. Rome, Italy: FAO.

Received 02.10.2013

ІНТЕРНЕТ-ХОЛДИНГ ІНСТИТУТУ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

57 веб-ресурсів

www.SOSKIN.info