

С. О. Кобернюк,  
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0001-6282-1304

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.5.45

## РОЗВИТОК АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

S. Kobernyuk,  
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing  
Dnipro State Agrarian and Economic University

### AGRICULTURAL MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

---

*У статті описано сучасний стан розвитку агромаркетингу в Україні. Розглянуто різні підходи до трактування сутності поняття "агромаркетинг" і виявлено, що не існує єдиного підходу до трактування сутності цього поняття. Запропоновано власне трактування агромаркетингу, яке являє собою діяльність сільськогосподарських підприємств направлену на доведення інформації про товар до споживачів, яка пов'язана з вивченням потреб на ринку для отримання максимального прибутку. Вивчено стан маркетингу в Україні при адміністративно-регульованій та при ринковій економіках. Досліджено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність в аграрному секторі країни. Визначено формування системи сучасного аграрного маркетингу, яка включає інфраструктуру маркетингу, систему стратегічного й оперативного управління, систему інформаційного забезпечення, систему управління агромаркетингом, систему агромаркетингових досліджень.*

*The article describes the current state of development of agromarketing in Ukraine. Different approaches to the interpretation of the essence of the concept of "agromarketing" are considered and it is found that there is no single approach to the interpretation of the essence of this concept. We propose a proper interpretation of agromarketing, which is the activity of agricultural enterprises aimed at bringing information about goods to consumers, which is related to the study of market needs for maximizing profits. The state of marketing in Ukraine under the administrative-regulated and in the market economies is studied. The regulatory and legal framework regulating marketing activity in the agricultural sector of the country is explored. The formation of the system of modern agrarian marketing, which includes the marketing infrastructure, the system of strategic and operational management, the system of information support, the control system of agromarketing, the system of agromarketing research, was determined.*

*The system of informational support covers the formation of information status of raw materials, auxiliary and finished products.*

*The management system of agromarketing enables to form the organizational structure of marketing management with the foreseen distribution of rights, tasks, responsibilities in the marketing departments; modernize the principles of personnel management, personnel selection; development of job descriptions.*

*The directions of marketing research are constantly expanding. Current research suggests conducting marketing research, starting with market conditions; consumer research, their purchasing behavior; study of individual commodity groups; analysis of firm structure of the market (competitors, suppliers, intermediaries);*

*research of the internal environment of enterprises, commodity, price, marketing, communication policy; study of consumer properties of products and directions for improving its qualitative characteristics.*

*The development of the strategy of agromarketing includes the development of tactical tasks for implementing a strategic marketing plan; the ranking of tasks and a step-by-step control over the course of their implementation in all subdivisions.*

*The system of agromarketing research involves forecasting the dynamics of markets for the short and long term; forecasting of the competitive environment, commodity structure of the market, price policy, distribution policy, communication policy. Also: system of production of means of production; system of production of products, their processing, packaging; system of distribution, transportation and storage; sales system; system of marketing communications.*

*Ключові слова: агромаркетинг, аграрний сектор, сільськогосподарські підприємства, сільськогосподарська продукція, системи аграрного маркетингу, збут (реалізація) продукції.*

*Key words: agromarketing, agrarian sector, agricultural enterprises, agricultural products, agrarian marketing systems, sales (sales) of products.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Процеси реформування в Україні відбуваються на фоні глибокої економічної кризи і аграрний сектор не став винятком. Найголовнішою проблемою агровиробників є перехід від виробничо-збутової орієнтації до стратегії підприємництва, в основі якої лежить задоволення потреб споживачів та підвищення своєї фінансової стабільності, тобто до концепції маркетингу.

У недалекому минулому існували стійкі зв'язки з переробною сферою, реалізація основної частини продукції здійснювалася через держзамовлення, товаровиробники не мали проблем із придбанням необхідних засобів виробництва. В умовах переходу до ринкових відносин надання виробникам підприємницької свободи призвело до демонтажу чинного механізму господарювання. Це, у свою чергу, зумовило необхідність самостійного виконання товаровиробниками таких функцій, як планування, ціноутворення, вивчення зовнішнього і внутрішнього ринків, споживача, конкурентів тощо. Основним фактором, який зумовив потребу в застосуванні прийомів і принципів агромаркетингу, є необхідність самостійного пошуку аграрними підприємствами ринків збуту своєї продукції, що є надзвичайно актуальним для сьогодення.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми агромаркетингу висвітлено у працях Т. Астратової, В. Богачова, С. Близнюка, Р. Бренсона, В. Власова, П. Саблука, Є. Серової та ін. Праці цих науковців дозволили визначити основи становлення й розвитку маркетингу в аграрній сфері

## МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є аналіз підходів до трактування змісту поняття агромаркетинг, а також визначення специфічних особливостей комплексної системи аграрного маркетингу.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

За часів адміністративно-регульованої економіки споживачам був представлений товар, який планувався, розроблявся, рекомендувався до виробництва, виготовлявся та через збутову мережу магазинів потрапляв до кінцевих споживачів. Оскільки в той час ринкові фактори не впливали на інтенсивність руху товарів, то кінцеві споживачі отримували лише їх в обмеженому асортименті. При цьому комерційний складник був по-

вністю відсутній. Товар надходив до споживачів, потреби яких ідентифікувалися на макрорівні, тому найчастіше ігнорувалися. Така ситуація була характерна і для аграрної сфери за часів адміністративної економіки. Всі рішення приймалися вищим керівництвом, яке визначало плани діяльності і контролювало їх виконання. Тобто планувалося скільки й якої продукції вирощувати, які підприємства, в якій кількості й яким підприємствам постачати сільськогосподарську техніку, добрива, засоби захисту рослин та боротьби зі шкідниками і т. п.

З набуттям України незалежності в 1991 році підхід до створення товарів починає змінювати свій напрям на протилежний. Це зумовило відмову від державного регулювання та перехід на ринкові засади господарювання. Аграрні підприємства опинилися в ринковому середовищі, де головною метою є отримання прибутку, а споживач і його потреби є визначальними.

За ринкових умов головним мотиваційним чинником є прибутковість, і актуалізується підхід, коли "новизна економічних відносин в агробізнесі полягає у зміні парадигми продовольчо-сировинного підкомплексу з концепції "необхідності забезпечення потреби країни в продовольстві (сировині)" до концепції "звичайного бізнесу", керованого умовами та стимулами ринкової економіки (попит → пропозиція → ціна → прибуток) [7].

З огляду на вищесказане, актуальність маркетингу є логічною, і для цієї публікації вважаємо за доцільне продукцію скотарства розглянути через призму концепції маркетингового ланцюга, який становить основу маркетингової діяльності, а саме "постачальник — підприємство (виробник) — посередник — споживач".

Не зважаючи на те, що поняття маркетингу для України відносно нове, в країні вже існує нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємств і аграрних зокрема.

В Україні діють такі Закони: "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" (1992 р.), "Про Антимонопольний комітет України" (1992 р.), "Про захист від недобросовісної конкуренції" (1996 р.).

Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" (1993 р.). Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України "Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції" (2001 р.). В Україні діє

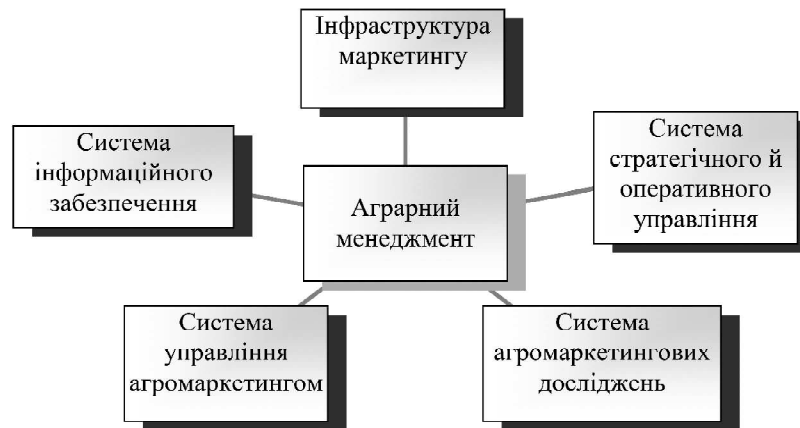


Рис. 1. Формування системи сучасного аграрного маркетингу

Указ Президента України "Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій" (1994 р.).

Белике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України "Про рекламу" (1996 р.).

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям — захист прав споживачів. Закон України "Про захист прав споживача", введений у дію 1991 р.

У 1997 р. створено Українську Асоціацію Маркетингу (УАМ), яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал "Маркетинг в Україні".

У сучасному ринковому середовищі конкуренція набуває все більш витончених методів та форм, в більшості не на базі цінового фактора. У зв'язку з чим ефективність діяльності підприємств зумовлюється дією факторів більш довгострокового порядку. Підприємства змушені приділяти значно більше уваги таким сферам, як реалізація і збут продукції, ніж економія прямих чи накладних витрат. Досвід показав, що знизити рівень витрат виробництва підприємства нижче визначеної межі практично неможливо (надмірна економія прямих витрат може негативно позначитись на обсягах виробництва в аграрних підприємствах) [9].

Маркетингова діяльність сільськогосподарських формувань повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію [5].

У літературі зустрічаються різні трактування сутності "агромаркетингу". Деякі терміни просто констатують необхідність маркетингового "супроводу" сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Наприклад, "сільськогосподарський маркетинг — це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача" [11], "агромаркетинг — це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів" [4].

Сорока А. зазначає, що агромаркетинг можна визначати як виконання всіх видів підприємницької діяльності, направлених на вільне просування сільгосптоварів до споживача і виконання завдань ферм та інших підприємств на селі [12].

Островський П. розглядає агромаркетинг як складову системи агробізнесу і функції маркетингу відводить підприємницьким структурам: "система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва

та сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом" [10].

Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвел дають таке визначення агромаркетингу: "...це вся діяльність, пов'язана із сільськогосподарським виробництвом: з харчуванням, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, включаючи аналіз потреб споживачів, мотивацій покупок і поведінки споживачів" [1].

Ципкін Ю.А. наголошує, що агромаркетинг як комплексна ринкова діяльність являє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб з найменшими затратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом [13].

Козуб Н.М. визначає аграрний маркетинг як цільне явище соціально- економічної природи, сучасний зміст якого відбиває еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту [8].

У сучасних умовах, що склалися на українському аграрному ринку, підприємства галузі потребують інформації щодо збуту своєї продукції. Не менш важливою є кон'юнктура ринку, можливість каналів реалізації продукції, перспективна сегментів ринку, консалтингові послуги, прогноз розвитку світового товарного ринку. Одержати таку інформацію можливо при створенні комплексної системи аграрного маркетингу.

Підтримуємо думку професора О.М. Варченко про те, що систему аграрного маркетингу доцільно розглядати як таку, що складається із п'яти взаємодоповнювальних підсистем (рис. 1) [6].

Рисунок 1 дає змогу зрозуміти суть системи аграрного маркетингу і подати її з таким поясненням. Система інформаційного забезпечення охоплює формування інформаційного стану сировини, допоміжної та готової продукції.

Система управління агромаркетингом дає змогу сформувати організаційну структуру управління маркетингом передбаченим розподілом прав, задач, відповідальності в підрозділах маркетингу; модернізувати засади управління персоналом, добір кадрів; розробку посадових інструкцій.

Напрями маркетингових досліджень постійно розширюються. Сучасні дослідження пропонують здійснювати маркетингові дослідження, починаючи з кон'юнктури ринку; дослідження споживачів, їх купівельної поведінки; вивчення окремих товарних груп; аналіз фірмової структури ринку (конкуренти, постачальники, посередники); дослідження внутрішнього середови-

ща підприємств, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики; вивчення споживчих властивостей продукції та напрямів підвищення її якісних характеристик.

Розробка стратегії агромаркетингу включає розробку тактичних задач з виконання стратегічного плану маркетингу; ранжування задач і поетапний контроль за ходом їх виконання в усіх підрозділах.

Система агромаркетингових досліджень передбачає прогнозування динаміки ринків на короткострокову і довгострокову перспективу; прогнозування конкурентного середовища, товарної структури ринку, цінової політики, політики розподілу, комунікаційної політики. Також систему виробництва засобів виробництва; систему виробництва продукції, їх переробки, пакування; систему розподілу, транспортування і зберігання; систему збуту; систему маркетингових комунікацій.

Такі автори, як Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. зазначають, що система маркетингу підприємства включає три основні елементи: організаційно-управлінський елемент — це служба з організації маркетингу в підприємстві; її основне завдання — забезпечити підрозділи підприємства необхідною ринковою інформацією і координувати їхню роботу з орієнтацією на вимоги ринку; дослідницький елемент — це методичні та інформаційні прийоми і процедури дослідження всієї маркетингової діяльності підприємства, включаючи його ринкову, асортиментну, цінову, рекламну та інші сфери діяльності; програмно-контрольний елемент — цільові програми і контроль маркетингу в підприємстві, що переслідують мету формування стратегії, тактики й оперативної ринкової діяльності підприємства на різні періоди часу з орієнтацією на реальну ситуацію і потенційні можливості підприємства [2].

Деякі автори виділяють три складові підсистеми системи маркетингу сільськогосподарського підприємства: маркетингова інформаційна підсистема, підсистема управління маркетингом та підсистема засобів маркетингу [3]. На нашу думку, такий підхід є найбільш точним, тому, що управління маркетингом включає в себе як стратегічне і оперативне управління, так і планування та контроль маркетингу, а інформаційна підсистема передбачає отримання інформації в процесі маркетингових досліджень, у ході яких здійснюється сегментація та позиціонування ринку.

## ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки необхідно зауважити, що агромаркетинг в Україні розпочав стрімко розвиватися з набуттям незалежності. З цього часу сформувалася нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову діяльність в аграрному секторі.

Дослідивши погляди різних вчених ми дійшли до висновку, що не існує єдиного підходу до трактування сутності поняття агромаркетинг. На наш погляд, агромаркетинг — це діяльність сільськогосподарських підприємств направлена на доведення інформації про товар до споживачів, яка пов'язана з вивченням потреб на ринку для отримання максимального прибутку.

Подальші дослідження будуть спрямовані на пошук інструментів маркетингу на ринку продукції рослинництва.

## Література:

1. Branson, Robert E., and Douglass G. Norvell. Introduction to Agricultural Marketing. New York: McGraw-Hill Book Co., 1983, 521 p.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. — К.: Центр учб. л.-ри, 2012. — 612 с.
3. Белевят О.А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / О.А. Белевят, М.П. Сахацький, Г.М. Запша // Економіка харчової промисловості. — 2009. — № 1. — С. 31—34.

4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С. В. — К.: ІВЦ Вид-во "Політехніка", 2003. — 384 с.

5. Буряк П.Ю. Маркетинг: [навч. посібник] / П.Ю. Буряк, Б.А. Каршинський, Я.Ю. Карпова. — К.: ВД "Професіонал", 2005. — 320 с.

6. Варченко О.М. Ринок цукру в Україні: оптимальне поєднання ринкового та державного регулювання / О.М. Варченко. — К.: ННЦ ІАЕ, 2004. — 315 с.

7. Губеня Ю.Є. Агробізнес у системі організації сільського господарства / Ю.Є. Губеня // Економіка АПК. — 2009. — № 7. — С. 34—38.

8. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. канд... екон. наук. 08.06.01. Харків, 2004.

9. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: навч. пос. / С.В. Мочерний, О.А. Устинко, С.І. Чоботар. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 280 с.

10. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П.І. Островський. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 224 с.

11. Серова Є.В. Аграрная экономика: учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей / Е.В. Серова. — М.: ГУ ВШЭ, 1999. — 480 с.

12. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві (пер. з англ.) / Л. Сорока. — К.: Основа, 1995. — 200 с.

13. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. — М.: Колос, 1999. — 310 с.

## References:

1. Branson, R. and Norvell, D (1983), Vstup do agrarnoho marketynhu [Introduction to Agricultural Marketing], McGraw-Hill Book Co, New York, USA.
2. Balabanova, L.V., Kholod, V.V. and Balabanova, I.V. (2012), Marketynh pidpriemstva [Marketing of the enterprise], Tsentri uchb. l-ry, Kyiv, Ukraine.
3. Beleviat, O.A. Sakhats'kyj, M.P. and Zapsha, N.M. (2009), "Scientific fundamentals of marketing system formation in agricultural enterprises" Ekonomika kharchovoi promyslovosti, vol. 1, pp. 31—34.
4. Blyzniuk, S.V. (2003), Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku [Marketing in Ukraine: Problems of Establishment and Development], Politekhnik, Kyiv, Ukraine.
5. Buriak, P.Yu. Karshyns'kyj, B.A. and Karpova, Ya.Yu. (2005), Marketynh [Marketing], Profesional, Kyiv, Ukraine.
6. Varchenko, O.M. (2004), Rynok tsukru v Ukraini: optimal'ne poiednannia rynkovoho ta derzhavnoho rehu-liuvannia [Sugar market in Ukraine: the best combination of market and state regulation], NNTs IAE, Kyiv, Ukraine.
7. Hubenia, Yu.Ye. (2009), "Agribusiness in the system of organization of agriculture", Ekonomika APK, vol. 7, pp. 34—38.
8. Kozub, N.M. (2004), "Marketing activity of agricultural enterprises of the Black Sea region", Ph.D. Thesis, Economy, Odes'kyj derzhavnyj ahrarnyj universytet, Kharkiv, Ukraine.
9. Mochernyj, S.V. Ustynko, O.A. and Chobotar, S.I. (2007), Osnovy pidpriemnyts'koi diial'nosti [Basics of entrepreneurial activity], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
10. Ostrovs'kyj, P.I. (2006), Ahrarnyj marketynh [Agrarian marketing], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
11. Serova, E.V. (1999), Agrarnaja jekonomika [Agrarian economy], GU VShJe, Moskva, Rossija.
12. Soroka, L. (1995), Vnutrishni j zovnishni marketynhovi systemy ta instytutii v sil's'komu hospodarstvi [Internal and external marketing systems and institutions in agriculture], Osнова, Kyiv, Ukraine.
13. Cypkin, Ju.A. and Ljukshinov, A.N. (1999), Agromarketing [Agromarketing], Kolos, Moskva, Rossija.

Стаття надійшла до редакції 26.04.2019 р.