

УДК 339.138:631.1

Сенів Р.В., асистент<sup>©</sup>*Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С. З. Гжицького***СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ  
АГРОБІЗНЕСУ**

*Розглядаються умови та можливості здійснення маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах.*

**Ключові слова:** *агробізнес, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетинговий підхід, маркетинговий підхід, маркетингова концепція, сільськогосподарське виробництво*

**Постановка проблеми.** Процеси реформування економічної системи України супроводжуються ринковими трансформаціями агропромислового комплексу (АПК).

Характер соціально-економічних відношень, висуваючи на перше місце розвиток приватних форм господарювання і агробізнесу, заснованого на підприємницькій діяльності усіх господарюючих суб'єктів. Агробізнес зумовлює розвиток виробництва, сфер переробки, зберігання, транспортування і доведення до кінцевого споживача сільськогосподарської продукції.

Одним із основних факторів, який сьогодні відіграє важливу роль у становленні аграрного сектору України є те, що він представлений сукупністю дрібних господарств, які є доволі роздробленими, практично не пов'язані між собою ні організаційно, ні економічно, а їх економічні інтереси та цілі стратегічного й поточного планування та діяльності є різнонаправленими та суперечливими.

Розвиток агромаркетингу в Україні відбувався в умовах переорієнтації аграрної політики на формування конкурентного середовища. Без чіткого механізму державного управління в умовах невизначеності майже всі суб'єкти АПК виявились неспроможними адекватно реагувати на зміни у мінливому зовнішньому середовищі, розробляти стратегію і тактику поведінки, обирати партнерів та знаходити споживачів для ефективного господарювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вітчизняні дослідження проблем маркетингу в цілому і в АПК зокрема, проведені за публікаціями журналів "Маркетинг", "Маркетинг та маркетингові дослідження", "Маркетинг у Росії і за кордоном", "Маркетолог", "Агромаркет", авторефератів дисертацій, книг та підручників з маркетингу виявив, що ринкова і системна орієнтація маркетингу як підприємницької і управлінських функцій і направлення їх вивчення носить переважно декларативний характер. Категорії "споживач" і "ринок" присутні в постановочній і заключній частинах НДР в вигляді

твердження про необхідність системних обґрунтувань маркетингової діяльності та її стратегій, а фактичний зміст досліджень проблем маркетингу зводиться до опису економічних показників і розробці пропозицій щодо організації роботи відділу маркетингу підприємства.

У світовій економічній науці теорія агробізнесу почала розвиватися завдяки внеску таких видатних вчених як Д. Девіс і А. Хоськінг. У Російській імперії методологічні основи сільського підприємництва були закладені ще у дев'ятнадцятому столітті А. Волинським, Н.Кондратьєвим, Н. Макаровим, А. Радіщевим, А. Чайновим тощо. Вагомий внесок у дослідження проблеми розвитку агробізнесу на сучасному етапі внесли В.М. Архипов, А.І. Воропаєв, І.Б. Загайтов, Е.Ф. Злобін, Е.С. Ладів, В.В. Мілосердов, Н.В. Парахин, Н.А. Попів, Е.В. Серова, Б.І. Шайтан тощо.

У наукових дослідженнях Б.В. Губського, Л.Є. Мельника, І.Р. Михасюка, О.М. Могильного, Г.І. Мостового, В.В. Радченка, П.Т. Саблука, В.П. Ситника, О.М. Шпичака значна роль відводиться механізмам і формам державного регулювання агробізнесу.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення об'єктивних та суб'єктивних чинників, на основі яких розвивається та функціонує сучасний агроринок, а також дослідження їх впливу на формування довгострокової співпраці з суб'єктами агромаркетингового середовища.

**Виклад основного матеріалу.** Впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників певною мірою може вирішити ці проблеми, а також забезпечити більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища та створити умови для підвищення їх конкурентоспроможності і сталого розвитку.

Варто зазначити, що наявність специфічного товару сільського господарства зумовлює те, що елементи концепцій удосконалення товару та соціально-етичного маркетингу були завжди домінантними в агромаркетингу. Обґрунтування цього дуже просте – якісні характеристики сільськогосподарської продукції повинні завжди бути переважаючим фактором при купівлі, тому що вони забезпечують належний рівень життя та задоволення потреб суспільства, виконуючи таким чином основну ідею концепції соціально-етичного маркетингу.

Таким чином, особливістю агромаркетингу є те, що незалежно від існування ринку покупця чи продавця, наявність специфічного товару обумовлює і концептуальні особливості організації маркетингу.

Тому, можна визначити певні передумови формування маркетингу на сільськогосподарських підприємствах, які залежать від стадії розвитку виробництва та насичення ринку[1]:

1. За умов дефіциту сільськогосподарської продукції найважливішим завданням є збільшення врожайності культур та продуктивності тваринницької галузі.

2. Якість та стандартизація продукції є пріоритетними тоді, коли на ринку спостерігається відносна рівновага попиту та пропозиції.

3. Якщо ж пропозиція перевищує попит, потрібно застосовувати диференційований підхід у формуванні асортиментної політики, орієнтуючись при цьому на окремі сегменти ринку.

Проблему створення конкурентоздатного агропромислового виробництва доцільно розглядати в маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, використовуючи методи сучасного ринку, максимально реалізувати виробникові свої сильні та слабкі сторони, можливості для задоволення потреб покупця і отримання прибутку, прогнозувати діяльність підприємства з урахуванням впливу сил, чинників маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує.

На основі теоретико-методологічного обґрунтування особливостей становлення аграрного бізнесу та формування його організаційно-економічного механізму розвитку можна виділити групи проблем дослідження які:

– існують традиційно (проблеми реалізації продовольчих товарів, недосконалість взаємовідносин сільського господарства з переробними, заготівельними підприємствами та торговельними закладами);

– виникли в процесі реформування АПК (подрібненість земельних масивів, порушення територіальної спеціалізації і концентрації аграрного виробництва, високий рівень концентрації власності у сфері переробки продукції);

– викликані загальноекономічною кризою (інфляція, дефіцит державного бюджету, відсутність сприятливого ринкового середовища, недосконалість інвестиційного та кредитного забезпечення, спад виробництва, негативна демографічна ситуація, низький рівень реальних доходів і недостатня соціальна захищеність населення);

– зумовлені регіональними особливостями (обмеженість можливостей виробництва певних видів аграрної продукції, географічне розташування) [2].

Аналіз обсягів виробництва основних продуктів харчування свідчить про те, що вітчизняне сільське господарство не виробляє продукції в обсягах, достатніх для повноцінного харчування населення країни.

Низький рівень споживання продуктів харчування населенням України та її регіонів є підтвердженням низького рівня виробництва основних видів сільськогосподарської продукції. Причин спаду виробництва сільськогосподарської продукції багато.

Функціонування агропромислових формувань в умовах вільної ринкової економіки і їх тісний зв'язок з ринком диктують необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу. В даний час перед реформованими агроформуваннями, дрібними сімейними фермами встають питання: що і скільки виробляти, кому і за якою ціною продавати? І з розвитком конкуренції товаровиробники будуть вимушені займатися маркетинговою діяльністю. Ще більша потреба в маркетингу виникне у агропромислових формувань, які розпочнуть прямий вихід на світові ринки.

Розвиток агроринку великою мірою залежить і від того, яким чином суб'єкти АПК здійснюють свою взаємодію, та на яких принципах вона

грунтується. Остаточний розмір доходів підприємств стає відомим лише тоді, коли продукція реалізована. Питання реалізації є досить важливим, оскільки матеріально-технічна база більшості виробників сьогодні не дозволяє їм довготривалого збереження продукції, внаслідок відсутності складського господарства. Тому принцип оперативності збуту відіграє важливу роль в плануванні та організації діяльності.

Звідси можна зробити висновок, що питання налагодження довгострокової співпраці на ринку сільськогосподарської продукції має чинити найважливіше місце серед усіх інших пріоритетів розвитку.

Оскільки ефективність та результативність діяльності усіх ланок вертикальних ланцюгів прямо залежить від економічних результатів реалізації кінцевої продукції, то чим вищим буде рівень задоволення потреб кінцевих споживачів (тобто ефективність роздрібної торгівлі), тим більшими будуть і результати реалізації з точки зору грошових надходжень та прибутковості підприємств. Саме так і проявляється основна ідея маркетингу – задоволення потреб споживачів, яка в даному випадку тісно пов'язана із налагодженням партнерства.

**Висновки.** Подальший розвиток системи агромаркетингу є одним з важливих складових і вкрай необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, який володіє потенційними можливостями переорієнтувати агропромислове виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції на повне задоволення потреб і запитів споживачів.

Маркетинг як теоретична концепція дасть можливість агропромисловим формуванням краще адаптуватися до умов ринкової економіки, оскільки маркетингова діяльність за своєю суттю є чітко організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагомий значення для агропромислового виробництва.

Маркетингова діяльність допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації, але і на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

### Література

1. Ансофф І. Стратегічне управління. - М.: Економіка, 1989.
2. Бугіль С. Я. Становлення і функціонування біржового ринку в системі агробізнесу / С. Я. Бугіль, Р. П. Дудяк // Наук. вісн. ДАВМ ім. С. З. Гжицького. – 2002. – № 2. – С. 165-170.
3. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т. Г. Дудар // Економіка АПК. – № 10. – 2006. – С. 89-97.
4. Еванс Дж.М., Берман Б. Маркетинг. - М.: Економіка, 1993.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджменту. - СПб.: Видавництво "Пітер", 1999.
6. Малихіна О.І. Економіко-організаційні основи координації прийняття рішень в підприємницької діяльності. Автореф. дис. докт. екон. наук. - СПб: СПбГУЕіФ, 1997.
7. Маркова В.Д. Формування системи маркетингу на російських підприємствах: Автореф. дис. докт. екон. наук. - Новосибірськ: ІЕіОПП, 1997.
8. Клюкач В., Седова Н., Пролигіна Н. Маркетинг в системі управління товарними ринками // Економіка сільського господарства Росії. – 1998. - № 12. - С. 27 - 32.
9. Магомедов А.-Н.Д., Бабков М.А. Розвиток вертикальних і горизонтальних маркетингових систем на м'ясному ринку // М'ясна індустрія. 2003. - № 5. - С. 11 - 15.
10. Магомедов А.-Н., Пролигіна Н. Формування маркетингових систем на продовольчому ринку Росії // АПК: економіка, управління. 2003. - № 5. - С. 24 - 31.
11. Ципкин Ю.А., Люкшин А.Н. Агрмаркетинг. - М.: Колос, 1999.
12. Ципкин Ю.А., Люкшин А.Н., Еріашвілі Н.Д. Агрмаркетинг та Консалтинг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

### Summary

Seniv R. V.

*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies  
named after S. Z. Gzhytskij*

### THE FORMING MARKETING ACTIVITIES IN AGRIBUSINESS

*Conditions and opportunities of marketing activities of agricultural enterprises are discussed in the article.*

**Key words:** *agribusiness, marketing, marketing research, marketing approach, marketing approach, marketing concept, agricultural production.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.