

УДК 631.1.027

Поперечний С. І., к. е. н., доцент©*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького***ПРОБЛЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ**

Розглядаються умови, за яких сільськогосподарські підприємства можуть забезпечити ефективне функціонування шляхом застосування основних елементів маркетингу.

Ключові слова: *ціна, інфраструктура аграрного ринку, маркетингові канали розподілу, товарна політика, маркетингові стратегії.*

Постановка проблеми. Маркетинг є вічним супутником товарного виробництва. Його універсальність та прикладний характер дозволяє виявляти і реалізовувати можливості підприємства навіть у середовищі, що характеризується високим рівнем складності та динамізму. Все ж необхідною умовою ефективного функціонування сільськогосподарських товаровиробників є відносна сталість маркетингового середовища та належний розвиток ринкових відносин, що дозволяє розробляти обґрунтовані стратегії, які передбачають мобілізацію ресурсів на досягнення перспективних цілей. Такий підхід передбачає поєднання наукових досліджень з проблем формування ринкового середовища у аграрній сфері із вивченням способів адаптації до нього сільськогосподарських товаровиробників.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми аграрного маркетингу уже тривалий час вивчаються як зарубіжними, так і вітчизняними вченими-економістами. Вони відображені у працях Гайдуцького П. С., Зіновчука В. В., Кваші С. М., Месель-Веселяка В. Я., Шпичака О. М. Разом з тим до цього часу не сформовано загальноприйнятих підходів до визначення напрямів спрямування аграрної політики держави, на основі якої можна трансформувати ринкове середовище у аграрній сфері до стану, який прийнятний для здійснення сільськогосподарськими товаровиробниками результативної маркетингової діяльності.

Метою статті є обґрунтування способів формування ринкового середовища у якому сільськогосподарські підприємства можуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність.

Виклад основного матеріалу. Мета реформування сільського господарства на засадах ринкових відносин та приватної власності, яка полягала у радикальному вирішенні аграрних проблем, до цього часу не досягнута. Обсяги виробництва більшості видів продукції є меншими від

тих, що існували до кінця 80-х років минулого століття. У економічних виданнях відмічаються усі можливі причини такого стану. При детальнішому розгляді їх можна звести до основних груп - неналежного ринкового середовища функціонування сільськогосподарських виробників, невмілого використання виробниками умов, що формуються у даному середовищі, а також незначних обсягів державної фінансової підтримки сільського господарства.

Формально процеси ринкової трансформації сільського господарства завершено, однак середовище лише віддалено наближене до ринкового. Відмічаються лише початкові етапи становлення інфраструктури аграрного ринку, де генеруються товаропотоки та ціни. Майже не функціонують такі її фізичні елементи як біржі, результати торгів на яких є індикаторами стану ринку та ринкових тенденцій. У 2011 році за біржовими контрактами в Україні реалізовано менше 2 % зерна.

Часткова ізоляція від ринку невеликих виробників долається шляхом створення оптових ринків сільськогосподарської продукції. Однак створені у великих містах, а не у зонах виробництва сировини, такі оптові ринки є більш прийнятні для фізичних та юридичних осіб, що здійснюють комерційну посередницьку діяльність на постійній основі, ніж для сільськогосподарських товаровиробників. Тут не проводяться загальноприйняті для таких ринків аукціонні торги, результати яких так само, як і біржових торгів, використовуються для ідентифікації стану ринкового середовища. Продукція реалізується протягом усього дня переважно шляхом роздрібною торгівлі. Лише в окремих випадках збуваються дрібногуртові партії товару.

У таких умовах ускладнюється маркетингова діяльність сільськогосподарських виробників як організація виробничої і збутової діяльності. Виробники мають обмежені можливості вибору каналів розподілу на альтернативних засадах, через що проблемно здійснювати обґрунтовану маркетингову політику розподілу. Продукція часто реалізується посередницькими організаціями, які володіють монополією на регіональних ринках. Переважають обсяги продукції, реалізованої за так званими "іншими каналами". У 2012 році за "іншими каналами" в Україні реалізовано 86,3 % зерна, 91,8 % олійних культур, 85,8 % картоплі, 69,6 % худоби та птиці на м'ясо, 82,2 % яєць, що є свідченням високого рівня тінізації ринку.

Монополізацією сфери закупівель сільськогосподарської продукції в поєднанні із впливом об'єктивних ринкових чинників зумовлений високий рівень нестабільності цін. Лише монопольними тенденціями молокопереробних підприємств можна пояснити таке атипове явище як періодичне підвищення і зниження закупівельних цін на молоко, яке є продуктом першої необхідності і стійкий попит на нього існує навіть в умовах економічних криз (рис. 1).

При цьому це поєднується з неподоланою до цього часу стійкою тенденцією зменшення поголів'я корів, а також скорочення обсягів виробництва молока. Крім того за 2009 – 2011 роки обсяги експорту молока і молочних продуктів зросли з 919 до 964 тис. тонн.

В умовах такої цінової нестабільності проблемно розробляти і здійснювати маркетингову товарну політику. Перевага віддається галузям із швидкою окупністю інвестицій та галузям, де виробляється продукція багатоцільового призначення, що дозволяє пом'якшити монопольний вплив закупівельних структур.

Більшість сільськогосподарських підприємств не розробляє маркетингових стратегій. Вважається, що розроблені маркетингові стратегічні плани в умовах динамічного ринкового середовища втрачають актуальність ще до закінчення їх розробки.

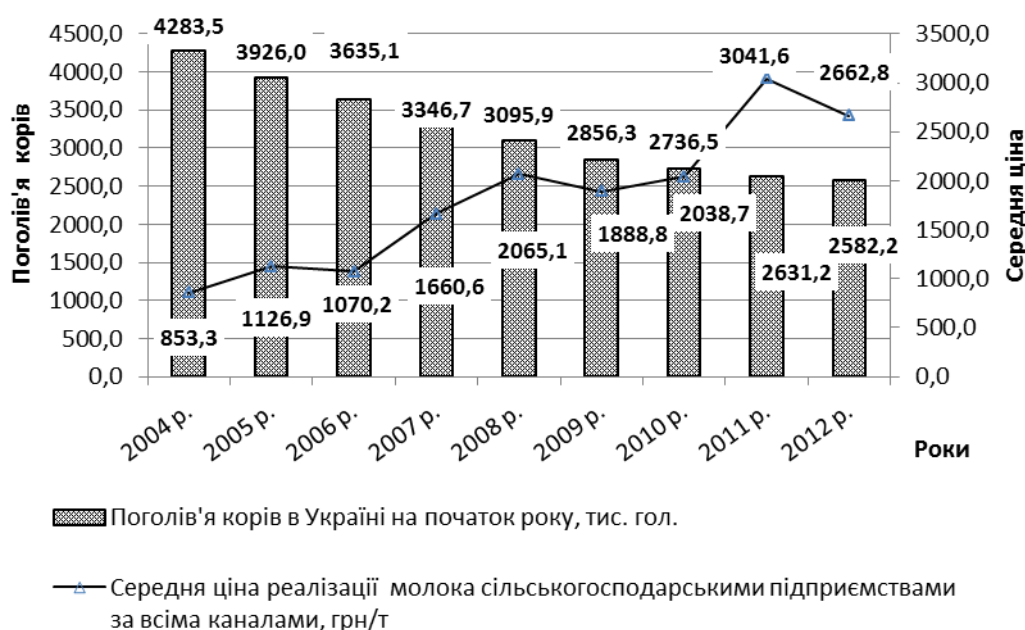


Рис.1. Середня ціна реалізації молока та чисельність поголів'я корів в Україні у 2004-2012 рр.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України

Подолати вказані негативні тенденції слід насамперед шляхом спрямування державної аграрної політики на формування аграрного ринку і його інфраструктури. Така політика є особливою, відмінною від загальноприйнятої аграрної політики економічно розвинутих країн, де ринкові системи сформовані у результаті тривалого еволюційного розвитку.

При існуючих в Україні цінових перекосах прямими фінансовими дотаціями можна лише послабити негативний монопольний вплив окремих структур. Через диспаритет цін кошти фінансової підтримки сільського господарства переливаються у суміжні з ним галузі. Державне регулювання монополії, протидію монопольним тенденціям слід поєднувати із державною підтримкою створення каналів розподілу на кооперативних засадах. У світовій практиці саме створенням збутових кооперативів вирішувались проблеми подолання ізоляції від ринку невеликих селянських господарств, уникнення монопольного впливу на ціноутворення. Шляхом організації у кооперативах переробки продукції і торгівлі нею створювались вертикальні маркетингові системи, структуризувались регіональні продуктові ринки. Це універсальний загальноприйнятий спосіб формування ринкового середовища, уникнути якого не вдавалось ні одній нині економічно розвинутій країні.

Висновки. Ефективне функціонування сільськогосподарських суб'єктів господарювання в умовах ринкових відносин забезпечується організацією виробничої і збутової діяльності на засадах маркетингу. Проблемність такої діяльності у даний час зумовлена сформованістю аграрного ринку і його інфраструктури, що виражається у високій динамічності цін, неможливості пошуку каналів розподілу на альтернативних засадах, тінізації збутових операцій, відмові більшості виробників від розробки маркетингових стратегічних планів. Вказані проблеми значною мірою можуть бути подолані спрямуванням державної аграрної політики на розбудову ринку і створення виробниками продукції кооперативних маркетингових каналів. У жодній країні, де здійснювалось державне регулювання сільського господарства шляхом підтримання паритету цін, не вдавалось досягти необхідних цінових співвідношень, що забезпечують еквівалентність обміну, без формування виробниками продукції каналів розподілу на кооперативних засадах.

Література

1. Бабенкова Т. Ю. Засади формування інфраструктури агропродовольчого ринку України / Т. Ю. Бабенкова // Економіка та управління АПК: зб. наук. пр. Вип. 5 (85). – Біла Церква, 2011. – С. 46 – 51.
2. Битов В. П. Аграрна політика в реалізації ринкового механізму господарської діяльності сільськогосподарських підприємств / В. П. Битов // Економічний форум. – 2013. – № 1. – С. 210 – 213.
3. Марусей Т. В. Системний підхід до розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку / Т. В. Марусей // Агросвіт. – 2009. - № 3. – С. 43 – 46.
4. Чухрай Н. І. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно – орієнтованих підприємств /

Н. І. Чухрай, З. О. Коваль // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 7. – С. 118 - 129.

Summary

Poperetchny S., Ph.D., Associate Professor

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

AGRICULTURAL MARKETING PROBLEMS

The conditions in which agricultural enterprises can provide efficient operations by applying the basic elements of marketing are discussed.

Key words: *cost, infrastructure, agricultural market, marketing distribution channels, product policy, marketing strategy.*

Рецензент – д.е.н., професор Пунько Б.М.