

УДК:631.151.3:338.433

Квятко Т.М., к.е.н. (ha170385@ukr.net)[©]*Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка*

АГРОМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ СІЛЬГОСППІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто роль та місце агромаркетингу в діяльності вітчизняних сільгосптоваровиробників. Визначено причини, які гальмують впровадження агромаркетингу на вітчизняних сільгоспідприємствах. Встановлено, що близько 70 % сільгоспідприємств, як правило, на практиці лише частково реалізує функції маркетингу, що в свою чергу, негативно впливає на економічну ефективність діяльності господарств. Також розглянуто практичний досвід агромаркетингу в розвинутих країнах світу, зокрема США. На прикладі конкретного вітчизняного сільгоспідприємства встановлено доцільність застосування маркетингових заходів.

Ключові слова: *агромаркетинг, внутрішній ринок сільськогосподарської продукції, маркетингові заходи, конкурентоспроможність продукції.*

Постановка проблеми. Реформування сільськогосподарської галузі, яке триває в Україні не одне десятиліття, і досі так і не принесло вітчизняним товаровиробникам бажаних результатів. Хоча в структурі внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції і відбулися радикальні зміни, які вплинули на ефективність забезпечення продовольчої безпеки та рівень економічного розвитку нашої держави, проте кризова ситуація у сфері виробництва (особливо в галузі тваринництва, за винятком птахівництва) продовжує фіксуватися і надалі. В цілому ж, ринки продовольства та сільськогосподарської продукції в Україні знаходяться на етапі формування та відчувають потребу у гармонізації інтересів своїх учасників. Наразі вітчизняним товаровиробникам досить важко ефективно функціонувати в умовах нерегульованого ринку, особливо беручи до уваги, ті проблемні питання з якими вони зіткнулися після скорочення або скасування дотування галузі. Так, в 2012 р. розмір державної підтримки АПК за рахунок коштів державного бюджету склав 11441,0 млн.грн, в 2013 р. – 10364,3 млн.грн.

Неспроможність сільгоспідприємств чітко визначити реальні потреби споживачів, відсутність досвіду у сфері прогнозування динаміки розвитку ринку, формування та стимулювання обсягів попиту, неможливість розробляти довгострокову стратегію розвитку, нездатність організації ефективної комунікаційної, збутової політики, неефективна система ціноутворення, низький рівень конкурентоспроможності продукції призводить до поглиблення кризової ситуації в АПК України та затягування часу виходу з цієї кризи. Тобто, однією з проблем аграрної галузі є нерозуміння та неврахування ролі агромаркетингу (більшою частиною керівного апарату) в діяльності

підприємств. Як правило, функції маркетологів в сільгоспідприємствах розподілено між декількома працівниками, які не завжди є фахівцями в агромаркетингу, а отже виконують їх на початковому рівні та не надають їм належного значення, навіть не розуміючи, який економічний ефект можливо від них отримати. Однак, варто зазначити, що навіть за таких реалій розвитку, в Україні все ж таки фіксується поступове, хоча і повільне, зростання ролі агромаркетингу в діяльності господарств, на даному етапі, переважно, в агрохолдингах та великих сільгоспідприємствах.

Для подальшого просування агромаркетингу в практичній діяльності всіх підприємств, в тому числі і невеликих, необхідно обґрунтувати його доцільність та переваги як на теоретичному, так і на практичному рівні.

Аналіз останніх досліджень. Визначенням проблемних питань маркетингу та пошуку шляхів їх вирішення в аграрній сфері присвячено багато наукових праць. Так, наприклад, Близнюк С.В. та Єранкін О.О. розглядали теоретичні питання агромаркетингу. Зокрема, науковці дали власне трактування категорії «агромаркетинг» та намагалися довести, що застосування маркетингу може стати ефективним інструментом регулювання діяльності підприємств агросфери в умовах ринкового середовища [1-2]. В свою чергу, Якубовська Н.В. наголошує, що маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. При цьому науковець виділяє «пасивний», «інтенсивний», «суцільний» маркетинг в аграрній сфері та відповідно до кожного з них відображає необхідність врахування маркетингової складової, її значення на всіх етапах руху товару в ринковому середовищі [3]. При цьому Мязіна Н.Б. стверджує, що процес глобалізації вплинув на формування двох основних напрямків розвитку аграрного маркетингу. З яких, перший орієнтований на забезпечення продовольчої безпеки і здешевлення кінцевих продуктів харчування (капіталовкладення у науково-дослідні розробки окупуються за рахунок масштабів продажу, однак проблемою в цьому випадку є сумнів щодо впливу ГМО на здоров'я людей). Другий спрямований на вирішення проблеми здорового харчування (інвестиції в нові методи вирощування і переробки органічної продукції покриваються за рахунок високих цін на продукцію. Проте значна частина країн в глобальному вимірі не зможе стати споживачами такої продукції через низький рівень доходів жителів цих країн) [4]. На основі здійснених досліджень Лункіною Т.І. було встановлено, що, наприклад, в Миколаївській області в 2009-2012 рр. більше, ніж у 75 % сільськогосподарських підприємств використовувалися лише окремі функції маркетингу, а близько 25 % підприємства здійснюють маркетингову діяльність, спрямовану тільки на реалізацію товарної і збутової політики, всю систему маркетингу не застосовує жодне сільськогосподарське підприємство. Автор також констатує, що керівництво аграрних підприємств дуже мало уваги приділяє дослідженням ринку та ціноутворенню, а це в свою чергу, призводить до зниження конкурентоспроможності продукції [5].

Однак, незважаючи на досягнення вітчизняних науковців, вважаємо, що за сучасних швидкоплинних умов продовження досліджень в даному напрямку є вкрай важливим.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування доцільності застосування маркетингових заходів у практичній діяльності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах економічного розвитку особливості агромаркетингу тісно пов'язані з специфікою функціонування АПК, який характеризується неповторністю асортименту продукції, сезонністю та нееластичністю виробництва, різноманітністю форм господарювання. Саме застосування маркетингу в аграрній сфері спроможне забезпечити вітчизняним товаровиробникам збільшення обсягу прибутку за рахунок задоволення потреб потенційних споживачів. Однак, досягти останнього можливо лише в результаті використання агромаркетингу як цілісної системи, тобто поєднання та реалізації в єдиному процесі всіх складових комплексу маркетингу, а не часткове застосування його окремих складових, що нині фіксується в практичній діяльності аграрних підприємств, внаслідок чого, не забезпечується отримання належних результатів. До того ж, вітчизняний товаровиробник повинен розуміти, що маркетинг в аграрній сфері відрізняється від промислового, комерційного та інших видів маркетингу, а тому використання прийомів маркетингу без урахування специфіки різних сфер господарювання не може забезпечити досягнення позитивних результатів.

На жаль, в Україні маркетинг, у тому числі і в аграрній сфері, не отримав належної уваги, що і стало однією з причин неспроможності вітчизняних підприємств конкурувати з іноземними виробниками навіть на внутрішньому ринку країни, про високий рівень конкурентоспроможності на зовнішніх ринках поки що взагалі не доводиться говорити.

На сьогоднішній день ефективність використання маркетингу в аграрній сфері підтверджується практичним досвідом розвинутих країн світу. Проте його застосування потребує великих грошових витрат. Так, наприклад, в США щорічно на агромаркетинг витрачається близько 500 млрд.дол. США, з яких майже 50 % припадає за заробітну плату працівників маркетингових відділів.

Експертні дані міжнародних маркетингових досліджень свідчать, що половину роздрібною ціни будь-якого товару становлять саме витрати на маркетингові дослідження. Наприклад, у м'ясному підкомплексі США у роздрібній ціні 1 кг яловичини, що становить 6,5 дол. США, частка маркетингових витрат – 3,2 дол. США (або 49,2 %), свинини, відповідно, – 5,2 і 2,7 дол. США (або 51,9 %) [6]. В Україні ж, як правило, до витрат на агромаркетинг відносять витрати на збут, які в середньому становлять 12-18 % повної собівартості одиниці продукції.

Необхідність визначення ефективності використання маркетингових заходів у діяльності підприємств фіксувалася ще у 20-х рр. ХХ ст. Вже на початкових етапах розвитку маркетингу відзначалась потреба розглядати питання ефективності на двох рівнях: (1) приватному – на рівні підприємства чи галузі з позиції вимірювання економічного результату (прибутку) від маркетингових заходів і (2) суспільному, де завданням маркетингу є «встановлення такого способу реалізації маркетингової політики, який призведе до покращення економічного статусу спільнот у цілому» [7].

Зауважимо, що поступове зростання видатків на маркетинг у світі (які 1935 р. на підприємствах США сягнули 75 % від витрат на виробництво, а сектор маркетингу став третім за розміром працедавцем країни після промисловості і сільського господарства) додало питанню вимірювання економічної ефективності маркетингових заходів практичної значимості. Однак, поки що, в економічній науці не існує єдиної інтегральної методики, за якою можна оцінити ефективність застосування маркетингових заходів в аграрній сфері. Науковці, за різних підходів, пропонують визначати як і аналітичні, так і експертні показники проте, саме різноплановий характер методичних підходів не дозволяє використовувати єдину систему показників, яка б дозволила оцінювати ефективність застосування агромаркетингу.

Теоретичною основою, що може об'єднати підходи щодо визначення ефективності заходів агромакретингу, можуть бути положення сучасної мікроекономіки. Мікроекономіка стверджує, що підприємство зацікавлене у маркетинговій діяльності оскільки вона розширює попит і сприяє зменшенню еластичності попиту за ціною. Можливий вплив маркетингової діяльності на обсяг реалізації можна проаналізувати за допомогою динаміки середніх сукупних витрат фірми (АТС). Якщо у результаті маркетингової діяльності обсяг реалізації збільшиться та відбудеться зниження середніх сукупних витрат виробництва в результаті значної економії від масштабу, що перебиває витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю ($АТС_2 < АТС_1$), то економічна ефективність підприємства збільшиться. Однак, якщо маркетингова діяльність не буде сприяти просуванню товару на ринку, той же обсяг продукції господарство буде продавати за більш високою ціною, яка зросла на величину витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю.

Втім, враховуючи вищевикладене, варто відмітити, що ефективність застосування маркетингових заходів у діяльності національних аграрних підприємств підтверджується їх практичним досвідом. Так, наприклад, у табл. 1. представлено показники, які характеризують стан ФГ «Грига» до проведення рекламної кампанії та після.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика показників ФГ «Грига» до початку проведення рекламної кампанії та після, % *

Показники	До проведення рекламної кампанії 2012 р.	Після проведення рекламної кампанії 2013 р.
1. Ідентифікація підприємства споживачами	51,4	86,2
2. Обізнаність споживачів про асортимент продукції	21,3	41,4
3. Переконаність споживачів у високій якості продукції порівняно з конкурентами	14,8	24,3

* Джерело: внутрішня звітність ФГ «Грига»

На основі здійснених досліджень встановлено, що навіть в результаті застосування певних складових комунікаційної політики підприємство покращило свої показники з усіх (досліджуваних) позицій.

Наразі процес розподілу продукції сільськогосподарських підприємств відбувається, як правило, за класичним сценарієм розвитку: товаровиробники (особливо дрібні) збувають продукцію, практично, першим ліпшим, посередницьким структурам, не прикладаючи ніяких зусиль для пошуку нових покупців, взаємодія з якими могла б забезпечити гармонізацію інтересів всіх суб'єктів господарювання. За цих умов вирішення питання успішності взагалі унеможлиблюється. Це поведінка, яка дозволяє виживати, а не максимізувати прибуток.

Вважаємо, що за сучасних реалій розвитку у вітчизняних виробників вже не залишилося часу для того, щоб ігнорувати та не розуміти, які вигоди вони можуть отримати від застосування агромаркетингу в практичній діяльності.

Висновки. На нашу думку, неефективність функціонування внутрішнього ринку аграрної продукції, деякою мірою, спричинена непрозорістю відносин між її учасниками, а також неспроможністю держави врегулювати процеси, що стимулюють інтенсифікацію розвитку інфраструктурних складових даного сегменту товарного ринку. Для поліпшення ситуації в галузі та можливості отримувати більші обсяги прибутку вітчизняні товаровиробники повинні починати більш активно застосовувати агромаркетинг у практичній діяльності. Однак, концентрувати свої зусилля виробники повинні на використанні агромаркетингу як цілісної системи, а не тільки її окремих складових.

Література

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С.В. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.
2. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131–140.
3. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т.3. – С. 180-183.
4. Мязіна Н.В. Вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг / Мязіна Н.В. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1958>
5. Лункіна Т.І. Особливості функціонування маркетингу в сільському господарстві / Т.І. Лункіна // Матеріали Причорноморської регіональної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу, 18-20 квітня 2012 р., м. Миколаїв. – Миколаїв : МДАУ, 2012 – С. 87-89.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.

7. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу /Ю.В.Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т.П. – С. 124-130.

8. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві: [Електронний ресурс] / Костюк О.С., Тижай, Н.В., Фаєк Н.В. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/2/15.pdf>

9. Радько О.О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств: [Електронний ресурс] / Радько О.О. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm

10. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу: [Електронний ресурс] / Дайновський Ю.А. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>

Аннотация

В статье рассматривается роль и место агромаркетинга в деятельности отечественных сельхозтоваропроизводителей. Определены причины, тормозящие внедрение агромаркетинга на отечественных сельхозпредприятиях. Установлено, что около 70 % сельхозпредприятий, как правило, на практике лишь частично реализует функции маркетинга, что в свою очередь, негативно влияет на экономическую эффективность деятельности хозяйств. Также рассмотрен практический опыт агромаркетинга в развитых странах мира, в частности США. На примере конкретного отечественного сельхозпредприятия установлена целесообразность применения маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: агромаркетинг, внутренний рынок сельскохозяйственной продукции, маркетинговые мероприятия, конкурентоспособность продукции.

Summary

There were reviewed by the role and place of agromarketing in activities of domestic commodity producers in the article. It was identified a number of marketing reasons misunderstanding which leads to a deepening of crisis situation in AIC of Ukraine. There was established that about 70% of agricultural enterprises as a general rule, in practice only partially realizes functions of marketing, which in its turn, negatively influences to the economic efficiency of the enterprises. It was also reviewed a practical experience agromarketing in developed countries, particularly the USA. For an example the domestic agricultural enterprises was set the feasibility of marketing activities.

Key words: agri-marketing, internal market of agricultural products, marketing events, competitiveness of products.

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