

УДК: [631.15:658.8]:634

Шерстюк С.В., к.е.н., доцент, **Поси́лаєва К.І.**, к.е.н., доцент[©]
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АГРОМАРКЕТИНГУ В САДІВНИЦТВІ

У статті розглянуто теоретичні аспекти маркетингу та його різновиду – агромаркетингу. Досліджено основні поняття, засади та умови розвитку й функціонування агромаркетингу у садівництві. Увага авторів дослідження зосереджується на двох видах маркетингу: стратегічному і аграрному, що відповідають вимогам перспективності і галузевому спрямуванню. Визначено особливості формування маркетингової стратегії в галузі садівництва України на підприємствах, де функції маркетингу виконують не фахівці-маркетологи, а власне підприємці.

Ключові слова: маркетинг, класифікація маркетингу, маркетингова діяльність, галузеве спрямування, агромаркетинг, концепція маркетингу, маркетингові інструменти, адаптивність виробництва, продовольчий ланцюг, садівництво.

Актуальність проблеми. Розвиток агромаркетингу в Україні відбувається в умовах переорієнтації аграрної політики на формування конкурентного середовища. Сільськогосподарські підприємства вимушені працювати в мінливому, неконтрольованому зовнішньому середовищі з великим ступенем невизначеності та ризику. Ці фактори вимагають застосування в аграрній сфері взагалі, та садівництві зокрема, маркетингових принципів ведення господарства, що дозволяють адаптувати внутрішній потенціал підприємства до змін у зовнішньому середовищі і, як наслідок підвищити результативність їх функціонування. Тому створення й використання цілісної системи агромаркетингу та розроблення підходів щодо налагодження ефективного управління нею є актуальним завданням для підприємств АПК, загалом, та садівництва зокрема.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанню формування та функціонування агромаркетингу в сучасній економічній літературі приділяється достатньо уваги як в теоретичному, так і в практичному аспекті. Зокрема, у зарубіжній економічній теорії цей аспект вивчали Дж. Н Девіс та Р.А. Голдберг, Р.Л. Колз та Дж.Н. Юл, Р.Е. Бренсон і Д.Г. Норвел, Ф. Котлер та ін. У нашій країні над вирішенням проблеми впровадження й використання основних засад агромаркетингу працюють такі науковці, як: О.П. Гогуля, О.О. Гуторова, В.А. Рульєв, І.О.Соловйов, Л. Сорока, В.В. Писаренко, О.М. Шпичак, А.І. Шумейко та інші. В дослідженнях проводиться як загальна оцінка сутності маркетингу, так і його роль в окремих галузях, у тому числі й садівництві.

Наукові праці даних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування агромаркетингу в різних сферах АПК,

[©] Шерстюк С.В., Поси́лаєва К.І., 2014

але швидка дія економічних та позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно застосування та управління агромаркетингом в галузі садівництва.

Мета роботи. Метою статті є визначення концептуальних засад, а також аналіз чинників, на підставі яких розвивається та функціонує сучасний агромаркетинг та особливостей формування маркетингової діяльності галузі садівництва України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зараз у науковій літературі існує понад 2000 визначень «маркетингу». Проте серед них, на нашу думку, найбільш повно відображає сучасний зміст маркетингу визначення, дане Ф. Котлером, як соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди і групи одержують власне те, що потребують і чого бажають, на основі створення й обміну одних товарів і цінностей на інші [1].

Слід зазначити, що в Україні поняття маркетингу визначається Державним стандартом ДСТУ 3294-95 «Маркетинг. Терміни та визначення основних понять», згідно з яким під маркетингом розуміється процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, продукції та послуг шляхом обміну, який задовольняє мету окремих осіб та організацій [2].

Концепція маркетингу пройшла тривалий шлях розвитку, еволюціонувавши від виробничої концепції до концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу стосунків (або маркетинг взаємодії). Ключовою проблемою, що пов'язує усі концепції маркетингу, є організація ефективного збуту товару. В ринкових умовах товаровиробники змушені самостійно вирішувати проблему активізації збутової діяльності, інколи хибно орієнтуючись на концепцію інтенсифікації збутових зусиль, недоліком якої є нав'язування споживачам товарів, які не повною мірою відповідають їхнім потребам, що призводить до значних втрат клієнтурних ринків, а відтак і конкурентних позицій фірми. Збутова концепція може проваджуватися лише протягом короткого проміжку часу для швидкого звільнення від товарних запасів підприємства. У довгостроковій перспективі ж варто застосовувати власне маркетингову концепцію, направлену на вивчення та максимальне задоволення потреб споживачів, з урахуванням суспільних інтересів і викликів сьогодення. У такому сенсі маркетинг стає однією з першочергових функцій підприємства, метою якого, за П. Друкером, є зробити так, щоб зусилля зі збуту були непотрібними; так добре пізнати й зрозуміти клієнта, що товари чи послуги будуть абсолютно задовольняти його потреби і таким чином продавати самі себе [3].

Таким чином, як стверджує Ф. Котлер, збут – це лише верхівка маркетингового айсберга; це усього лише одна з його численних функцій, причому часто не найважливіша [1]. Інший вчений Т. Левітт сформулював відмінність збутової маркетингової концепції від власне маркетингової таким чином, що перша – це задоволення потреб товаровиробників (продавців), а друга – це концентрація уваги на потребах кінцевих споживачів [4].

Виходячи з того, що маркетинг розглядається як задача створення, просування й доставки індивідуальним споживачам і компаніям товарів і послуг, які відповідають їхнім вимогам і потребам, у процесі маркетингу фахівцями аналізуються і приймаються рішення щодо 10 основних сутностей маркетингу, а саме: матеріальних благ (товарів), послуг, експериментів (досвіду), подій, особистостей, місць, власності, організацій, інформації та ідей. Ці 10 сутностей були детально проаналізовані вченими-маркетологами, що дозволило Н. Бордену ввести поняття комплексу маркетингу або «маркетинг-мікс» – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. У 1960 р. Дж. МакКарті було запропоновано класичне визначення комплексу маркетингу з «4 Р»: продукція, ціна, місце, просування (англ. Product, Price, Place, Promotion).

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів тощо.

Зараз маркетинг еволюціонував з виду діяльності, функції підприємства до повноцінної філософії ведення бізнесу. Кожне підприємство у своїй діяльності сповідує ту чи іншу концепцію маркетингу, а тому використовує різні види маркетингу. В літературі існує велика кількість класифікацій маркетингу, в тому числі залежно від цілей обміну, сфери застосування, за територіальною ознакою, за видами попиту, залежно від виду діяльності, ступеню ринкової орієнтованості тощо. В рамках цього дослідження наша увага зосереджується на двох видах маркетингу: стратегічному і аграрному як таких, що відповідають вимогам перспективності і галузевого спрямування.

Кожен вид економічної діяльності має свої особливості організації виробництва, збуту продукції, а тому передбачає розробку відповідної парадигми ринкового впливу і регулювання.

Щодо маркетингової діяльності в сільському господарстві, то у науковій літературі існує декілька варіантів термінологічного визначення цього поняття. Найчастіше використовуються наступні дефініції: «маркетинг в агропромисловій сфері», «сільськогосподарський маркетинг», «агромаркетинг» тощо.

Науковці Дж. Н Девіс та Р.А. Голдберг увели поняття «маркетинг агробізнесу», під яким розуміють маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача.

В зарубіжній економіці є напрям, що досліджує економіку агросфери, де вчені розглядають організацію маркетингу на продовольчому ринку як «продовольчий ланцюг» (food-chain). З одного боку, такий процес є фізичним розподілом агросировини від виробників до переробників і далі – до споживачів, а з пішого – він є особливою системою ціноутворення, фінансування та розподілення грошових потоків в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання продовольства.

Російські науковці визначають агромаркетинг залежно від проблем, що досліджуються, як метод цілеспрямованого регулювання виробництва, його переорієнтацію відповідно до змін ринкової кон'юнктури та перспектив зростання споживчого попиту; діяльність із поєднання інтересів господарюючих суб'єктів АПК та задоволенню потреб консументів у продовольстві, технічній сировині та іншій сільськогосподарській продукції та послугах. Ю.А. Ципкін під агромаркетингом розуміє цілеспрямовану діяльність з прогнозування, планування, організації задоволення попиту споживачів на товари, послуги, ідеї у сфері сільськогосподарського виробництва, а також управління цими процесами [5, с. 12].

Американські вчені Р.Л. Колз та Дж.Н. Ул агромаркетинг визначають як сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняться в руках споживачів [6, с. 19].

Л. Сорока зазначає, що аграрний маркетинг можна визначати як виконання всіх видів підприємницької діяльності, направлених на вільне просування сільськогосподарських товарів до споживача і виконання завдань фермерських господарств та інших підприємств на селі [7].

На думку В.В. Писаренка, агропромисловий маркетинг – це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, направлених на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство [8, с. 27].

Маркетологи Р.Е. Бренсон і Д.Г. Норвел термінологічно розмежовують такі поняття як сільськогосподарський маркетинг і агромаркетинг та вважають, що сільськогосподарський маркетинг в основному визначає маркетинг від виробника до першого споживача, в той же час агромаркетинг – це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів [9, с. 8].

Такий підхід, на нашу думку, виглядає методологічно і функціонально достатньо обґрунтованим і тому в подальших дослідженнях ми будемо виходити з тлумачення поняття, що «сільськогосподарський маркетинг» здійснюється безпосередньо сільгосптоваровиробниками, а «агромаркетинг» – поняття більш глибоке та широке, до якого, крім технологічного ланцюга зі створення продовольчих товарів, входять процеси управління виробництвом і реалізацією сільськогосподарської сировини та продовольства на всіх рівнях агросфери.

На сьогодні в Україні аграрний маркетинг знаходиться на стадії розвитку і здебільшого розглядається як частина сфери збуту. Те, що сьогодні під маркетингом часто розуміється лише реалізація (особливо у галузі сільського господарства), є безумовно помилкою.

Продукція сільськогосподарського виробництва належить до товарів першої необхідності, оскільки частина її споживається у чистому вигляді, а

інша частина підлягає переробці на продукти харчування. І якщо діяльність підприємства, пов'язана із виробництвом плодоовочевої продукції, виявиться неприбутковою, це не значить, що їх не слід виробляти: діяльність слід планувати так, щоб підвищувалася її економічна ефективність. Вважаємо, що маркетингові дослідження необхідні для того, щоб мати уявлення про конкурентів, ситуацію, що склалася на ринку, аналіз своєї діяльності. Пов'язувати їх із пристосуванням діяльності підприємства відповідно до попиту і пропозиції не можна, оскільки сільськогосподарське виробництво і планування його діяльності є довгоперспективними.

На жаль, більшість сільськогосподарських товаровиробників нехтують фундаментальними законами ринкової економіки, а саме закону відповідності пропозиції попиту, що викликано їх виробничо-збутовою орієнтацією, а не маркетинговою. Відповідно до загальних відмінностей між виробничо-збутовою концепцією та маркетинговою, вченими були визначені їх особливості прояву в галузі сільського господарства, однак ці відмінності є здебільшого концептуальними та можуть різнитися на практиці. Так, безумовно, що сільське господарство з точки зору системного підходу є негнучкою системою, адже виробництво продукції обумовлюється сталим набором факторів виробництва. Перепрофілювання підприємств можливе, проте істотно розтягнуте в часі. Конкурентоспроможність підприємства обумовлюється і його спеціалізацією, що обмежує асортименту політику господарства і скорочує можливості для міжсегментного ринкового маневрування. Також важливим аспектом є значна вартість маркетингових заходів, що робить їх доступними лише на великих за розмірами підприємствах, а власне повноцінний перехід на маркетингову концепцію вимагає наявності висококваліфікованих працівників і належного забезпечення релевантною інформацією про зміни на аграрних ринках.

Специфіка здійснення маркетингової діяльності в садівництві визначається галузевими особливостями організації сільськогосподарського виробництва, серед яких доцільно виділяти чотири групи факторів: властивості продукції, умови виробництва, організаційно-економічні й організаційно-правові чинники.

Поряд з переліченими, особливостями здійснення агромаркетингу в Україні є, по-перше, відсутність науково-обґрунтованих рекомендацій щодо організації стратегічної маркетингової діяльності в сільському господарстві; по-друге, той факт, що більшість аграрних підприємств є структурами малого і середнього бізнесу, де функції маркетингу виконують не фахівці-маркетологи, а власне підприємці, через що ефективність останнього значно знижується.

Першоосновою маркетингової діяльності в садівництві мають бути принципи агромаркетингу. Сукупність принципів як основ теоретичної концепції являють собою закономірності комплексної реалізації маркетингової діяльності в агросфері, які у свою чергу обумовлюють єдність і гармонізацію попиту і пропозиції; задоволення платоспроможного попиту в процесі товарообміну; націленість виробництва на потреби споживачів; врахування й

адаптивність виробництва до коливань платоспроможного попиту і кон'юнктури ринку сільгосппродукції, змін позицій конкурентів; програмно-цільове й комплексне вирішення проблем досягнення маркетингових цілей; єдність стратегії, тактики й оперативної маркетингової діяльності в сільському господарстві; орієнтація маркетингової діяльності на довгостроковий результат; формування високоосвіченого, високоетичного, гармонійного, інтелектуального споживача і відповідних його потреб тощо.

Сукупність сталих відокремлених і специфічних напрямлень маркетингової діяльності, об'єднаних спільними діями на стадії підготовки, прийняття і реалізації рішень, зумовлених єдністю об'єкта і цілей агромаркетингу, являють собою його функції. Існують різні точки зору трактування змісту функцій маркетингу взагалі і агромаркетингу зокрема. Російські вчені В. Ключач, Л. Клочко, Л. Татарчук вважають, що функції агромаркетингу повинні відображати специфіку агропромислового виробництва самого продукту і його збуту сільгосп підприємствами.

Вітчизняні вчені-маркетологи притримуються такої точки зору щодо функцій агромаркетингу у садівництві, узагальнюючи їх зміст:

- вивчення ринку, попиту і пропозиції плодоягідної продукції, можливостей конкурентів, зовнішнього аграрного середовища;
- здійснення прогнозу змін попиту і пропозицій плодів і ягід;
- визначення стратегії агромаркетингу, розроблення цільових маркетингових програм, планування маркетингової діяльності, асортименту плодоягідної продукції;
- планування, організація і здійснення збуту продукції; стимулювання продаж;
- планування і організація експорту плодоягідної продукції та міжнародного агромаркетингу.

Для недопущення певних неузгоджень і неточностей у змісті функцій агромаркетингу, їх доцільно класифікувати за двома критеріями: змістом і об'єктом маркетингового впливу, виділяючи при цьому загальні і конкретні функції агромаркетингу відповідно.

В цілому, агромаркетинг, його знання та вміле використання допомагають садівницьким підприємствам вирішувати питання, зумовлені ринковими відносинами і зміною форм власності в садівництві, насамперед:

1. На випуску якої продукції слід зосередити головну увагу і як підготувати продукцію до реалізації?
 2. Де і коли купувати засоби матеріально-технічного постачання, а також кому й коли продавати свою продукцію?
 3. Яку частину маркетингової діяльності доцільно виконувати самостійно?
 4. Які можливості і що можна й треба зробити для розширення ринку?
 5. Як забезпечити стаке зростання виробництва продукції і прибутків?
- Відповіді на ці питання дадуть сільгосптоваровиробникові можливість досягти

поставлених завдань в агробізнесі, виробити стратегію подальшого розвитку свого господарства.

Висновки. Про необхідність організації галузі садівництва на маркетингових засадах наголошують провідні науковці-маркетологи, економісти-аграрники світу. Істотний внесок зробили Р.Л. Колз та Дж.Н. Ул, російські вчені Є.М. Мещеряков, А.О. Калашніков, Ю.А. Ципкін. Серед українських науковців варто відмітити О.М. Шестопаля, О.Ю. Єрмакова, В.А. Рульєва, В.В. Писаренка.

Отже, маркетинг продукції садівництва є різновидом агромаркетингу. Агромаркетинг являє собою імплементацію специфічних особливостей виробничо-збутової діяльності сільськогосподарської продукції на розвинутому аграрному ринку. Аграрний маркетинг бере участь у всіх стадіях суспільного відтворення і має галузеві відмінності. Головною передумовою ефективною маркетингової діяльності в агросфері є розробка і впровадження повного комплексу маркетингу.

Таким чином, в умовах ринку основним фактором підвищення ефективності підприємств галузі садівництва є маркетингова діяльність.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [11-е изд.]. – СПб: Питер, 2005. – 800 с.
2. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять: ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1995-12-28]. – К.: Держстандарт України, 1996. – 19 с.
3. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.
4. Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1960. – Vol. 38 (4). – P. 45-56.
5. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 240 с.
6. Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [8-е изд.] / Р.Л. Колз, Дж.Н. Ул. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
7. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві / Л. Сорока. – К.: Основа, 1995. – 200 с.
8. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): моногр. / В.В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. – 304 с.
9. Branson R.E. Agricultural Marketing / R.E. Branson, D.G. Norvell. – New York: McGraw-Hill, 1983. – 521 p.

Аннотация

В статье рассмотрено теоретические аспекты маркетинга и одного из его разновидностей – агромаркетинга. Исследованы основные понятия, основы и условия развития и функционирования агромаркетинга в садоводстве. Внимание авторов исследования уделяется двум направлениям маркетинга: стратегическому и аграрному которые отвечают условиям

перспективности и отраслевой ориентованости. Определены особенности формирования маркетинговой деятельности в отрасли садоводства Украины в том числе с учетом специфики предприятий, где функции маркетинга исполняют не только маркетологи, а собственно предприниматели.

Ключевые слова: *маркетинг, классификация маркетинга, маркетинговая деятельность, отраслевое направление, агромаркетинг, концепция маркетинга, маркетинговые инструменты, адаптивность производства, продовольственный канал, садоводство.*

Summary

The article is studied the basic concepts, principles and conditions for the development and operation of agromarketing. There are features of the formation of the marketing activities of horticultural development in Ukraine. Accent of research will suppose on two types of marketing: strategic and agricultural that are perspective thorough the fields of production. Peculiarities of marketing strategy formation of Ukraine's enterprises in horticulture are revealed.

Key words: *marketing, classification of marketing, marketing activities, fields of activity, agromarketing, concept of marketing, marketing instruments, adaptability of production, food chain, horticulture.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.