

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

Актуальність теми обумовлена тим, що сільське господарство є «рушійною силою» всієї економіки та забезпечує продовольчу безпеку країни. На жаль, сільське господарство характеризується наявністю слабких місць, які не забезпечують його стійкий розвиток. Серед основних проблем, з якими стикаються сільськогосподарські виробники є: повна залежність від природно-кліматичних умов, нестабільна державна політика в цьому напрямі, застаріла матеріально-технічна база, неефективні продажі господарств. Орієнтація України до Європейського простору поставила перед вітчизняними аграріями ряд вимог, які здатні виконувати не всі виробники. Світова практика свідчить, що процес адаптації в цих умовах забезпечує використання маркетингових інструментів у діяльність сільськогосподарських підприємств. Метою статті є аналіз сучасного стану сільського господарства Закарпатської області та дослідження рівня використання маркетингових інструментів у їх діяльності. Для дослідження використовувались статистичні дані розвитку Закарпатської області за 2010-2017 роки. Зокрема було проаналізовано динаміку кількості сільськогосподарських виробників, динаміку виробництва сільськогосподарської продукції, виробництво основних видів сільськогосподарської продукції на одну особу, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств – сільського, лісового та рибного господарства Закарпатської області. В науковій праці обґрунтовано необхідність впровадження маркетингової діяльності в загальну систему управління підприємством. Наукова новизна праці полягає у дослідженні рівня використання маркетингової орієнтації сільськогосподарських підприємств Закарпатської області. Практична значущість полягає у тому, що певні результати можуть бути використані у практичній діяльності та прийнятті управлінських рішень сільгоспвиробників. Подальші дослідження будуть полягати у дослідженні практичного використання маркетингових інструментів у діяльності сільськогосподарських виробників Закарпатської області.

Ключові слова: сільське господарство, маркетинг, виробники сільськогосподарської продукції, маркетингові заходи.

ВСТУП

Орієнтир України у Європростір ставить актуальним питання щодо пошуку певного механізму, який буде пристосовувати вітчизняну аграрну політику до принципів та вимог загальноєвропейської політики у галузі аграрного виробництва. Одним із завдань підписання Угоди про Асоціацію України з Європейським Союзом мало на меті підвищити конкурентоспроможність вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Для забезпечення цього процесу передусім сільськогосподарським підприємствам, фермерським та особистим господарствам необхідно модернізувати власні виробничі потужності залучаючи для цього власні вільні кошти чи шукати інвесторів. В принципово нових умовах господарювання важливим є питання адаптації сільгоспвиробників до новітніх методів, принципів та засад ведення свого бізнесу. Світовий досвід свідчить, що одним з найдієвіших важелів забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку є маркетинг.

Постановка проблеми. Для ведення успішного бізнесу сільськогосподарські виробники повинні володіти інформацією на ринку, вчасно реагувати на поведінку конкурентів, забезпечувати задоволеність споживання сільськогосподарської продукції споживачами. Здійснення діяльності на маркетингових засадах постає як першочергове завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням впровадження маркетингової діяльності сільськогосподарськими виробниками присвячено чимало праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема: Г. Армстронга [4], Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, О. Азаряна, В. Андрійчука [3], О. Бородіної [2], О. Бочко, П. Гайдуцького [6], Н. Куденко, В. Липчука, М. Окландера, Т. Примак, П. Саблука [1] та інших.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є визначення сучасного стану сільського господарства Закарпаття, а також дослідження впровадження сучасного маркетингового інструментарію в діяльність сільськогосподарських підприємств регіону.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний стан сільського господарства України та всіх областей зокрема знаходиться на етапі трансформаційних зрушень, які негативно проявляються у зменшенні обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, міграції працездатного населення за кордон, зменшення рівня інвестування, а відтак і впровадження нових інновацій у цю галузь. І. Ф. Баланюк зазначає, що одним із чинників ефективного функціонування агроформувань в умовах перехідного періоду може бути використання маркетингової стратегії.

Для успішного функціонування підприємствам потрібно випускати продукцію, яка, з одного боку,

повинна задовольняти споживачів (тобто формувати попит на неї), а з іншого – має бути прибутковою для виробника. Такі результати можуть досягатися випуском якісної продукції відповідно до побажань покупців з одночасним скороченням витрат на виробництво [5, с. 27].

Вітчизняний науковець В. Гончаров вважає, що важливою причиною необхідності продовольчого маркетингу є негативна ситуація розвитку багаторівневого посередництва в аграрному бізнесі [7, с. 45]. Разом з цим, головною особливістю виробництва сільськогосподарської продукції Закарпатської області є домінування великої кількості

малих сільськогосподарських утворень. Але не зважаючи на постійне зростання обсягів виробництва, їх оснащення, підходи до господарювання та інше не відповідають новітнім вимогам до ведення бізнесу в цьому напрямку.

Основною організаційно-правовою формою господарювання в сільськогосподарській сфері Закарпатської області виступають особисті господарства населення, які здійснюють свою діяльність поруч з сільськогосподарськими підприємствами та фермерськими господарствами (табл. 1):

Таблиця 1

Динаміка кількості виробників сільськогосподарської продукції Закарпатської області за 2010-2017 рр. [8]

	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017	Темпи росту/ спаду, 2017/2010, %
Сільськогосподарські підприємства, од	1759	1752	1639	1627	1544	1537	1530	86,98
У т.ч. фермерські господарства, од	1609	1597	1497	1489	1452	1444	1435	89,19
Господарства населення, тис.	244,4	249,0	251,6	252,4	249,5	254,9	255,8	104,66
Власники землі в колективних та індивідуальних садах і городах, тис. осіб	53,7	53,7	53,5	53,5	53,5	53,5	53,5	99,63

На території Закарпатської області станом на 01.01.2017 року діяло 1530 сільськогосподарських підприємств. З них 1435 – фермерські господарства, а це близько 94%, 254,9 тис. – господарства населення та 53,5 тис. власників землі в колективних та індивідуальних садах і городах. За досліджуваний період, а саме 2010-2017 роки загальна кількість сільськогосподарських підприємств мала спадну тенденцію. Так, у 2010 році сільськогосподарських підприємств налічувалось 1759 од, а у 2016 році 1537 од, що становить лише 87,3%. Та сама ситуація прослідковується і у фермерських господарствах: у 2010 році їх налічувалось 1609 од, проте у 2016 році – 1444 од, що становить лише 89,7% у співставленні до 2010 року. Позитивним є незначне, але щорічне

збільшення кількості господарств населення. Так, у 2010 році їх налічувалось 244,4 тис, а у 2016 році – 254,9 тис, тобто приріст становить близько 4,3%. Достатньо стабільною кількістю характеризуються власники землі в колективних та індивідуальних садах і городах. У 2010 році їх кількість становила 53,7 тис. осіб, а у 2016 – 53,5, що становить 99,6% у співставленні цих років.

При загальному зменшенні кількості сільськогосподарських підприємств, цікавим є той факт, що обсяги валової продукції сільськогосподарства мають неоднозначну тенденцію до спадання. Динаміку виробництва сільськогосподарської продукції Закарпатської області зображено у таблиці 2:

Таблиця 2

Продукція сільського господарства Закарпатської області за 1990 по 2017 рр. [8]

(у постійних цінах 2010 року; млн. грн)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Господарства усіх категорій								
Продукція сільського господарства, в тому числі:	4184,4	3340,6	3272,4	3739,3	3838,3	4095,9	3964,9	4021,4
продукція рослинництва	1795,3	1434,7	1438,9	1692,9	1771,2	2099,3	2137,7	2089,0
продукція тваринництва	2389,1	1905,9	1833,5	2046,4	2067,1	1996,6	1827,2	1932,4

Беручи до уваги дані таблиці 2, можна сказати, що загальна тенденція виробництва сільськогосподарської продукції має позитивну динаміку. Так, у 2010 році цей показник становив 3838,3 млн. грн, тоді як у 2016 3929,2, що становить 102,4%.

Щодо галузевої структури виробництва, то продукція рослинництва у 2010 році становила 1771,2 млн грн, у 2016 році 2122,3 млн грн, тобто 119,8%, що

говорить про позитивну динаміку, чого не можна сказати про продукцію тваринництва. Так, у 2010 році цей показник становив 2067,1 млн. грн, а у 2016 році 1806,9 млн грн, що становить 87,4%. Варто відмітити, що близько 90% у виробництві сільськогосподарської продукції відводиться господарствам населення.

Для докладнішого дослідження сучасного стану галузі проведемо дослідження тенденцій виробництва основних видів сільськогосподарської продукції на

одну особу за 1990-2017 рр. (табл. 3).

Таблиця 3

Виробництво основних видів сільськогосподарської продукції на одну особу Закарпатської області за 1990-2017 рр. [8]

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Зерно, кг	243	153	130	237	205	264	328	310
Картопля, кг	268	253	373	436	402	433	424	422
Культури овочеві, кг	102	94	96	175	197	212	212	216
М'ясо (у забійній вазі), кг	53	38	35	34	40	42	41	44
Молоко, л	297	273	281	312	314	284	255	258
Яйця курячі, од	220	187	179	239	255	270	278	285

Прослідковується збільшення у структурі рослинництва (виробництво зерна, овочевих культур, картоплі). Щодо структури тваринництва, то спад у 2017 році у порівнянні з 1990 роком простежується у виробництві на одну особу мяса та молока, у виробництві яєць – позитивна динаміка.

Поруч з цим, прослідковується позитивна динаміка у обсягах реалізації продукції підприємств – сільського, лісового та рибного господарства

Закарпатської області за 2010-2017 рр. Протягом 2017 року підприємствами сільського, лісового та рибного господарства Закарпатської області було реалізовано продукцію на суму 2235,6 млн грн, що становить близько 4,5% від загального обсягу всієї реалізованої продукції. Так, за 2017 рік, у порівнянні з 2010 роком, обсяг реалізації продукції зріс у більш ніж 5,6 разів, а в порівнянні з 2016 роком майже у 1,3 рази (табл. 4)

Таблиця 4

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств – сільського, лісового та рибного господарства Закарпатської області за 2010-2017 рр. [8]

(млн. грн)

	2010	2011	2013	2015	2016	2017
Усього	20237,4	26373,3	30026,3	40299,3	40595,2	49808,6
Сільське, лісове та рибне господарство	393,5	540,3	680,1	1371,7	1724,8	2235,6
Частка підприємств сільського, лісового та рибного господарства у загальнообласному показнику, %	1,9	2,0	2,3	3,4	4,2	4,5

На тлі покращення певних позицій, сучасний стан сільського господарства Закарпаття можна вважати задовільним. Закарпатська область має всі потенційні умови для розвитку сільського господарства.

Зі вступом України до СОТ аграрії Закарпаття повинні перелаштувати свою діяльність відповідно до міжнародних стандартів. Реалізація цих заходів дасть всі передумови для збільшення прибутковості сільгоспвиробників, збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, тим самим забезпечуючи сталий розвиток регіону.

Світовий досвід свідчить, що в практиці немає єдиного загальноприйнятого правила, методу чи підходу у здійсненні маркетингової діяльності сільськогосподарських угруповань. Ведення бізнесу на маркетингових засадах повинно враховувати різні аспекти кожного підприємства, зокрема: сферу діяльності, особливості сільськогосподарської продукції, рівень конкуренції в галузі, смаки та уподобання споживачів та інше.

Задовольняти потреби та смаки споживачів та отримувати прибуток при цьому – це коротке, практичне визначення маркетингу. Керівники сільськогосподарської сфери, які наслідують ці тенденції, в тому числі і маркетингові, добре знають про це.

Маркетинг в сільськогосподарській галузі дещо ускладнений, хоча він заснований на тих же

принципах, що і в інших секторах. Він також повинен враховувати дуже важливі чинники, такі як сезонність, погодні умови, специфічність вирощування окремих видів рослин, короткий термін зберігання продуктів тощо. Тому основою є добре розроблена стратегія з урахуванням всіх змінних, що впливають на компанію і продукт і цілі, які компанія хоче досягти.

І хоча просування сільськогосподарської промисловості, як і раніше, пов'язано із застарілою, нудною практикою і простим повідомленням, вона швидко змінюється. Компанії в цьому секторі все частіше реалізують рекламні фільми, що вихваляють останні виробничі реалізації або добре інтегровану команду.

Перед кожним сільськогосподарським підприємством, фермерським чи особистим господарством стоять важливі питання: що виробляти? В якій кількості виробляти? Де збувати продукцію? Сформувалася ситуація, коли не тільки держава не регулює цей ринок, але і самі виробники сільськогосподарської продукції не знають потреб даного ринку.

Проаналізувавши ситуацію на сільськогосподарському ринку Закарпатської області, можемо зробити висновки, що в регіоні відсутня будь-яка система організації маркетингової діяльності. Керівники підприємств спростовують наявність маркетингового відділу. Маркетингові заходи, на жаль, носять епізодичний характер. Враховуючи їх розміри,

обсяги виробництва і збуту, на нашу думку, і не доцільно створювати подібні відділи, адже витрачені кошти на планування та організацію маркетингової діяльності не покриються майбутніми вигодами. Слід розглянути можливість професійної підготовки керівників чи їх заступників, щоб мати певні знання та навички приймати відповідні управлінські рішення у цій галузі.

Формування товарної політики сільгоспвиробників на маркетингових засадах дасть можливість виробникам знати потреби ринку, його величину, гнучко зреагувати на зміну попиту на ринку. Через сезонність продукції можливо підприємства зможуть диверсифікувати свою діяльність і розширити номенклатуру чи асортимент продукції. Саме політика диверсифікації зможе компенсувати втрати на одному із ринків, отримавши прибуток на іншому.

Організувавши політику розподілу на маркетингових засадах аграрії зможуть оптимізувати процес доведення продукції до кінцевого споживача. Практика свідчить, що багато сільськогосподарських підприємств шукають покупців після збору урожаю. Це, з одного боку, очевидно, адже на процес впливають такі чинники як сезонність продукції, погодні умови, різні катаклізми. Проте саме враховуючи ці умови, маючи інформацію, що отримана в ході проведених маркетингових досліджень, виробники завжди будуть володіти інформацією щодо місткості ринку, його сегментів, поведінки конкурентів та зможуть оптимізувати рівні каналів розподілу.

Щодо формування маркетингової цінової

політики, то слід зазначити, що цей етап передбачає формування ціни, цінових знижок, гнучких умов оплати, продаж якого задовольнить потреби споживачів при отриманні прибутку підприємством.

Щодо реалізації маркетингової політики комунікацій, то тут виробники зможуть спланувати її, визначити, які форми та засоби будуть використовувати при рекламній кампанії, зможуть порівняти понесені витрати із очікуваним результатом у майбутньому, оцінити ефективність рекламних заходів.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Організація маркетингової діяльності сільськогосподарськими виробниками носить вибірковий та епізодичний характер. На нашу думку, головними причинами є: нерозуміння важливості запровадження маркетингу у загальну структуру управління, відсутність відповідно навчених кадрів та брак фінансування цієї діяльності. Маркетинг є неодмінним елементом стратегії розвитку сільськогосподарського ринку, оскільки існує чимало перешкод, що знижують конкурентоспроможність цього ринку (вища ціна продажу, фрагментація виробництва та продажу, короткий термін зберігання). До основних питань, які потребують подальшого дослідження є практична імплементація маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствами Закарпатської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М. В., Зубець М. В., Саблук П. Т. та ін.]; за ред. М. В. Присяжнюка, М. В. Зубця, П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка, М. М. Федорова. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
2. Аграрний сектор України на шляху до євро інтеграції: монографія / Авт. кол. Беллій М. та ін.; за ред. О. М. Бородіної. – Ужгород: ІВА, 2006. – 496 с.
3. Андрійчук, В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2013. – 779 с.
4. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Маркетинг: загальний курс. – М.: Видав. Дім «Вільямс», 2001. – 608 с
5. Баланюк, І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства / І. Ф. Баланюк // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2011. – Т. 13, № 1(1). – С. 27-32.
6. Гайдучкий, П. І. Незалежна економіка України / П. І. Гайдучкий. – К.: ТОВ «Інформаційні системи», 2014. – 528 с.
7. Гочаров, В. Д. Комплексное изучение товарных рынков / В. Д. Гончаров // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2002. – №3. – С. 45-47.
8. Сільське господарство Закарпаття за 2010-2017 роки: статистичний збірник Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Закарпатській області. – Ужгород: 2018. – 60 с.

REFERENCES

1. Prysazhnjuk, M. V., Zube', M. V., Sabluk, P. T., Mesel'-Veseljak, V. Ja., Fedorov, M. M. (2014). Agrarnyj sektor ekonomiky Ukrainy (stan i perspektivy rozvytku) [Agrarian sector of Ukraine's economy (state and prospects of development)]. Kyi'v: NNC IAE [in Ukrainian].
2. Borodina, O. M. [Ed.] (2006). Agrarnyj sektor Ukrainy na shljahu do jevro integracii' [Agrarian sector of Ukraine on the path to the euro integration]. Uzhgorod: IVA [in Ukrainian].
3. Andriichuk, V. H. (2013) Ekonomika pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu: pidruchnyk [Economy of enterprises of the agro-industrial complex: a textbook]. Kyi'v: KNEU [in Ukrainian].
4. Armstrong H., Kotler F. (2001) Marketynh: Zahalnyi kurs [Marketing: a general course] – Moskva: Vydav.

«Dim Viliams» [in Russian].

5. Balaniuk, I. F. (2011). Marketynhova stratehiia rozvytku pidpriemstva [Marketing Strategy of the Enterprise Development]. Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohii im. Gzhytskoho – Scientific Bulletin of Lviv National Stepan Gzhytsky University of Veterinary Medicine and Biotechnology, vol. 13, 1(1), 27-32 [in Ukrainian].

6. Gajduc'kyj, P. I. (2014). NeZalezhna ekonomika Ukraïny. Kyi'v: Informacijni systemy [in Ukrainian].

7. Gocharov, V. D. (2002). Kompleksnoe izuchenie tovarnyh rynkov [Comprehensive study of commodity markets]. Ekonomika selskoho-zajstvennyh i pererabatyvajushhh predpriyatij, 3, 45-47 [in Russian].

8. Sil's'ke gospodarstvo Zakarpattja za 2010-2017 roky: statystychnyj zbirnyk (2018). Uzhgorod: Derzhavna sluzhba statystyky Ukraïny. Golovne upravlinnja statystyky u Zakarpats'kij oblasti [in Ukrainian].

Росола Ульяна Васильевна. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ НА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИНЦИПАХ

Актуальность темы обусловлена тем, что сельское хозяйство является «движущей силой» всей экономики и обеспечивает продовольственную безопасность страны. К сожалению, сельское хозяйство характеризуется наличием слабых мест, которые не обеспечивают его устойчивое развитие. Среди основных проблем, с которыми сталкиваются сельскохозяйственные производители являются: полная зависимость от природно-климатических условий, нестабильная государственная политика в этом направлении, устаревшая материально-техническая база, неэффективные продажи хозяйств. Ориентация Украины к Европейскому пространству поставила перед отечественными аграриями ряд требований, которые способны выполнять не все производители. Мировая практика показывает, что процесс адаптации в этих условиях обеспечивает использование маркетинговых инструментов в деятельность сельскохозяйственных предприятий. Целью статьи является анализ современного состояния сельского хозяйства Закарпатской области и исследование уровня использования маркетинговых инструментов в их деятельности. Для исследования использовались статистические данные Закарпатской области за 2010-2017 годы. В частности была проанализирована динамика количества сельскохозяйственных производителей, динамика производства сельскохозяйственной продукции, производство основных видов сельскохозяйственной продукции на душу населения, объем реализованной продукции (товаров, услуг) предприятий – сельского, лесного и рыбного хозяйства Закарпатской области. В работе обоснована необходимость внедрения маркетинговой деятельности в общую систему управления предприятием. Научная новизна работы заключается в исследовании уровня использования маркетинговой ориентации сельскохозяйственных предприятий Закарпатской области. Практическая значимость состоит в том, что определенные результаты могут быть использованы в практической деятельности и принятии управленческих решений сельхозпроизводителей. Дальнейшие исследования будут заключаться в исследовании практического использования маркетинговых инструментов в деятельности сельскохозяйственных производителей Закарпатской области.

Ключевые слова: сельское хозяйство, маркетинг, производители сельскохозяйственной продукции, маркетинговые мероприятия.

Rosola Ulyana V. MODERN STATUS AND DEVELOPMENT OF AGRICULTURE OF THE TRANSCARPATHIAN REGION ON MARKETING FACILITIES

The urgency of this topic is due to the fact that agriculture is the "driving force" of the entire economy and provides food security to each country. Unfortunately, agriculture is characterized by the presence of weaknesses that do not ensure its sustainable development. Among the main problems faced by agricultural producers are: full dependence on natural and climatic conditions, unstable state policy in this direction, outdated material and technical base, inefficient sales of farms. The orientation of Ukraine to the European space has set a number of requirements for national farmers, which not all producers are able to fulfill. World practice shows that the process of adaptation in these conditions ensures the use of marketing tools in the activities of agricultural enterprises. The purpose of this article is to analyze the current state of agriculture in the Transcarpathian region and to study the level of use of marketing tools in their activities. The statistical data of the Transcarpathian region for 2010-2017 were used for research. In particular, the dynamics of the number of agricultural producers, the dynamics of agricultural production, the production of the main types of agricultural products per person, the volume of sales of goods (goods, services) of enterprises - agriculture, forestry and fisheries in the Transcarpathian region have been analyzed. The scientific work substantiates the necessity of introducing marketing activities into the general system of enterprise management. The scientific novelty of the work is to study the level of use of marketing orientation of agricultural enterprises in the Transcarpathian region. The practical significance lies in the fact that certain results can be used in the practical work and management decisions of agricultural producers. Further research will consist in the study of the practical use of marketing tools in the activities of agricultural producers in the Transcarpathian region.

Key words: agriculture, marketing, producers of agricultural products, marketing measures.

Одержано 30.10.2018 р.