



Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького  
Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyj

doi:10.15421/nvlvet6923

ISSN 2413–5550 print  
ISSN 2518–1327 online

<http://nvlvet.com.ua/>

УДК 631.1.027:631.115 (447.43)

## Актуальні проблеми маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

С.І. Поперечний, Т.Ю. Кудла  
stepany2008@ukr.net

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,  
вул. Пекарська, 50, м. Львів, 79010, Україна*

*Розглядаються проблеми застосування основних елементів маркетингу у сільськогосподарських підприємствах України. Актуальність цих проблем обумовлено не сформованістю інфраструктури аграрного ринку, високим рівнем монополізації сфери закупівель продукції. Показано, що в таких умовах знижується результативність державної фінансової підтримки. Пропонується державну підтримку сільського господарства в Україні спрямувати на дослідження ринку, а результати досліджень безоплатно передавати суб'єктам господарювання. Обґрунтована можливість адаптації сільськогосподарських підприємств до існуючого ринкового середовища формуванням вертикальних маркетингових систем, у яких зусилля спрямовуватимуться на кінцевих споживачів, що відповідає визначальним принципам маркетингу. Показано, що необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є формування інфраструктури аграрного ринку. Способами ринкового генерування та стабілізації цін є активізація біржової діяльності, організація аукційних торгів на оптових ринках сільськогосподарської продукції. Сформовані таким чином ціни впливатимуть на загальний рівень цін у інших каналах розподілу. Загальна стабілізація цін є передумовою розробки обґрунтованої товарної політики розвитку капіталомістких галузей з тривалою окупністю інвестицій, насамперед молочного скотарства.*

**Ключові слова:** маркетинг, ринкове середовище, інфраструктура аграрного ринку, маркетингове ціноутворення, маркетингова товарна політика, маркетингові канали.

## Актуальные проблемы маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий

С.И. Поперечный, Т.Ю. Кудла  
stepany2008@ukr.net

*Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого,  
ул. Пекарская, 50, г. Львов, 79010, Украина*

*Рассматриваются проблемы применения основных элементов маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях Украины. Актуальность этих проблем обусловлено несформированностью инфраструктуры аграрного рынка, высоким уровнем монополизации сферы закупок продукции. Показано, что в таких условиях снижается результативность государственной финансовой поддержки. Предлагается государственную поддержку сельского хозяйства в Украине направить на исследование рынка, а результаты исследований безвозмездно передавать субъектам хозяйствования. Обоснована возможность адаптации сельскохозяйственных предприятий к существующей рыночной среде формированием вертикальных маркетинговых систем, в которых усилия направляются на конечных потребителей, что соответствует определяющим принципам маркетинга. Показано, что необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий является формирование инфраструктуры аграрного рынка. Для рыночного генерирования и стабилизации цен предлагается активизировать биржевую деятельность, организовывать аукционные торги на оптовых рынках сельскохозяйственной продукции. Сформированные таким образом цены будут влиять на общий уровень цен в других*

### Citation:

Poperechny, S., Kudla, T. (2016). Actual problems of marketing in agricultural enterprises. *Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj*, 18, 2(69), 118–122.

каналах распределения. Общая стабилизация цен является предпосылкой развития капиталоемких отраслей с длительной окупаемостью инвестиций, прежде всего молочного скотоводства.

**Ключевые слова:** маркетинг, рыночная среда, инфраструктура аграрного рынка, маркетинговое ценообразование, маркетинговая товарная политика, маркетинговые каналы

## Actual problems of marketing in agricultural enterprises

S. Poperechnuy, T. Kudla  
stepany2008@ukr.net

Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyi,  
Pekarska Str., 50, Lviv, 79010, Ukraine

*The problems of application basic elements of marketing agricultural enterprises of Ukraine are described. The urgency of these problems due to immaturity of agricultural market infrastructure, high level of monopolization of the procurement of products. Analyzed alternative views of different scientific schools and trends on the essence of marketing. The conclusion of the impact on the transformation of attitudes purposes of marketing activities in different historical periods. Zamyne reduce the perception of practical significance hronichnosti marketing is considered the result of problems in the agricultural sector of Ukraine and the complexity of their solutions using marketing tools. It is shown that marketing activities intuitively perform all producers. They are mainly oriented to the level of current prices, excluding the expected changes. Prices of agricultural products are very volatile. To adapt it to this extremely difficult, which is the most significant problem of marketing of domestic agricultural producers. It is shown that in these conditions the efficiency of public financial support are reduced. Proposed state support of agriculture in Ukraine spent on market research, its research results free transfer to units of management. The possibility of adapting farms to the existing market environment forming vertical marketing systems that efforts directed at end users, which meets the defining principles of marketing. It is shown, that a necessary condition for effective marketing of agricultural enterprises is the formation of agricultural market infrastructure. The ways of generating market and stabilize prices is to promote exchange activities, the organization auction trading in the wholesale markets of agricultural products. Formed so prices will affect the general price level in other distribution channels. The total price stabilization is a prerequisite for the development of capital-intensive industries with a long payback investment, especially dairy.*

**Key words:** marketing, market environment, agrarian market infrastructure, marketing pricing, marketing commodity policy, marketing channels

### Вступ

Наукові дослідження з проблем маркетингової діяльності у сільському господарстві не нові. Починаючи з кінця 80–х років минулого століття їх вирішенню присвячувались наукові праці Павленка А.Ф., Старостіної А.О., Кириленка І.Г., Шубравської О.В. (Shubravs'ka, 2016). Дані проблеми не втратили актуальності і у даний час. Романова Л. В. вказує на нагальний необхідності розробки моделі маркетингу з урахуванням галузевих особливостей маркетингу у сільському господарстві (Romanova, 2013). Значна увага звертається на оптимізацію каналів розподілу (Franchenko, 2013). Попадюк О.М. вказує на несформованість інфраструктури аграрного ринку, що є основною причиною проблем взаємодії суб'єктів ринку і реалізації їх ринкових можливостей (Poradjuk, 2014).

Значна увага до проблем аграрного маркетингу поєднується з тим, що до цього часу не сформовано загальноприйнятних, прийнятних для практичного застосування у сільськогосподарських підприємствах маркетингових прийомів. Актуальність цих проблем обумовила вибір теми статті, мету і завдання досліджень.

Метою статті є обґрунтування теоретичних положень та методичних основ маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Для досягнення мети вирішувались такі завдання як вивчення особливостей маркетингового середовища у сільському господарстві і його впливу на ринкові можливості сільськогосподарських підприємств; аналізу рівня сфор-

мованості інфраструктури аграрного ринку, виконання нею функцій генерування товаропотоків та цін; дослідження можливостей здійснення маркетингової діяльності.

### Матеріал і методи досліджень

Інформаційною базою досліджень були дані Державної служби статистики України. Застосовувались загальноприйнятні методи досліджень. Монографічні методи застосовувались для вивчення ринкового середовища і проблем маркетингової діяльності. Метод порівняльного аналізу застосовувався для вивчення впливу основних чинників на товарну політику підприємств.

### Результати та їх обговорення

Маркетингова діяльність підприємства складна та багатопланова. Її зміст і спрямування визначаються не тільки умовами та особливостями ринкового середовища, у якому функціонує підприємство, але і суб'єктивними чинниками, основними з яких є застосування теоретичних підходів та практичних засад маркетингової діяльності, запозичених у різних наукових школах і течіях, поширення в Україні зарубіжних наукових видань, опублікованих у різні історичні періоди (Suprun et al., 2015; Nepochatenko, 2016). Багато практиків господарювання ототожнює маркетингову діяльність із збутовою та комерційною. Поширені є трактування маркетингу як функції менеджменту

(Janyshyn and Kashuba, 2014). До уваги не береться те, що маркетинг – вічний супутник товарного виробництва, а маркетингова діяльність є природною реакцією суб'єкта господарювання на ринкове оточення, у якому даний суб'єкт функціонує. Зрозумілим є у кінці XIX століття, в умовах кризових явищ, зумовлених появою монополій, спрямування зусиль на вирішення проблем реалізації продукції і трактування маркетингу як збутової діяльності. Ототожнення маркетингу з однією чи декількома функціями менеджменту характерне для другої половини 50-х років минулого століття. В умовах подальшого розвитку ринкових відносин закономірним є розширення сфери маркетингової діяльності, її розуміння як загальної філософії бізнесу, визначальних засад прийняття усіма менеджерами підприємства управлінських рішень.

Різної у поглядах на предмет науки є підставою для сумнівів у рівні її сформованості. Разом з тим прийнятною є диференціація у трактуваннях сутності маркетингу з урахуванням загального стану ринково орієнтованої економічної системи та актуальних проблем підприємств, що підлягають вирішенню. На етапі реформування вітчизняного сільського господарства приватизацією землі і майна, усуненням важелів адміністративного впливу на суб'єкти господарювання маркетинг видався за радикальний засіб оздоровлення підприємства і подолання чужих проблем. У наукових публікаціях пропонувались запозичені у західних виданнях підходи до здійснення маркетингової діяльності, прийнятні для економічно розвинутих країн. На практиці через несформованість інфраструктури аграрного ринку до цього часу у сільському господарстві на альтернативних засадах не можуть обиратись канали розподілу. Рівень монополізації сфери закупівель сільськогосподарської продукції приблизно такий, який існував у економічно розвинутих країнах на початку XX століття. Особливо відчутним є монополістичний тиск на невеликі господарства. Це не тільки стримує трансформування особистих селянських господарств, які є основними виробниками багатьох видів продукції, у ринково орієнтовані фермерські господарства товарного типу, але є основною причиною зменшення загальної чисельності фермерських господарств. За 2012–2015 роки їх кількість в Україні скоротилась з 34035 до 32303, а частка у обсягах виробництва валової продукції сільського господарства в 2015 році складала лише 7,9%. Прискорено розвиваються особливо великі за розмірами господарства голдингового типу, які самостійно здійснюють усі операції із реалізації продукції, обминаючи закупівельні організації. З цих же причин набули поширення особливо великі за розмірами формально фермерські господарства.

Несформованість інфраструктури аграрного ринку є основною причиною високої мінливості закупівельних цін на продукцію. Їх нестійкість є результатом впливу не стільки об'єктивних чинників кон'юнктури ринку, скільки монополістичного впливу окремих посередницьких структур. Невизначеність ціни ускладнює розробку маркетингової товарної політики. Пріоритет віддається виробництву зорієнтованій на експорт сировинної продукції, оскільки на зарубіжних ринках

ціни стабільніші порівняно з внутрішнім ринком. У критичному становищі опинилось молочне скотарство, яке характеризується високою капіталомісткістю і тривалою окупністю капіталу, реалізацією продукції переважно на місцевому ринку. Через невизначеність очікуваних цін зростає ризик інвестування коштів у дану галузь. Кредитні ресурси переважно не залучаються. Проблеми розвитку молочного скотарства ускладнюються постійними змінами щодо спрямування державної регуляторної політики. Зусилля, спрямовані на здешевлення молочних продуктів, як соціально значимих, поєднуються з намаганнями підвищення закупівельних цін на молоко для переробки. Періодично визначається мінімальний рівень закупівельної ціни на молоко, який на практиці не застосовується, а тільки дезорієнтує виробників молока, які з урахуванням даного рівня цін розробляють свої маркетингові програми. Виробники віддають виробництву зерна на експорт, стійко скорочуючи посівні площі кормових культур та поголів'я корів.

В умовах існуючого рівня та співвідношення цін не знижується результативність впливу державної фінансової підтримки сільськогосподарських підприємств. Через цінові перекося кошти державної підтримки вимиваються із сільського господарства і переливаються у суміжні з ним галузі. При цьому обсяги державної фінансової підтримки часто коригуються. Підприємства не можуть їх брати до уваги не тільки для розробки стратегічних маркетингових планів, а навіть поточних програм виробництва окремих видів продукції.

Стан аграрного ринку, проблеми розвитку сільськогосподарських підприємств, багато з яких набули ознак хронічності, неможливість їх подолання застосуванням основних елементів маркетингу в поєднанні з популяризацією цих ідей, намаганням застосування маркетингових засад діяльності багатьма суб'єктами господарювання зумовили трансформацію поглядів на маркетинг, помітне зниження сприйняття його практичної значимості.

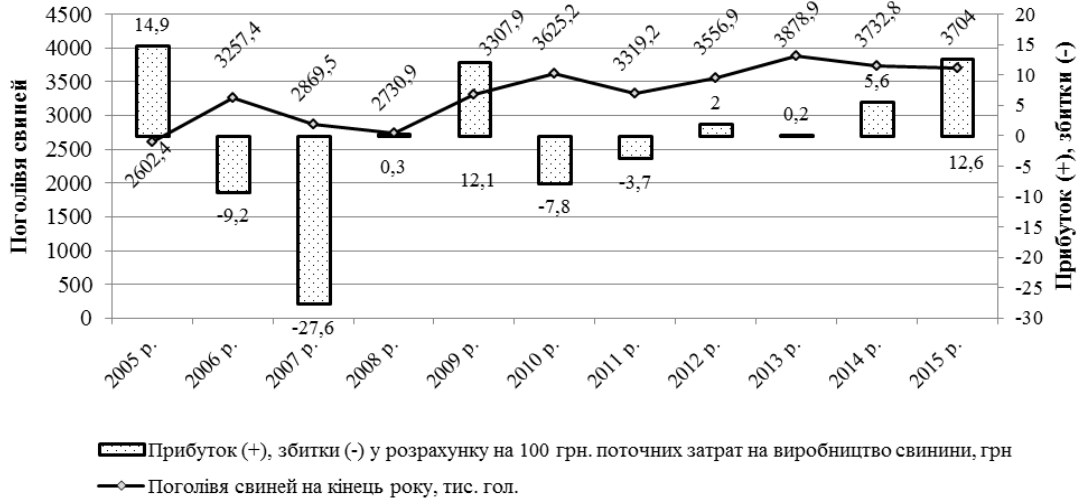
Маркетинг – організація виробничої та збутової діяльності підприємства. Вона може бути результативною, якщо пронизує діяльність усіх служб та структурних підрозділів. Без цього створені у підприємствах служби маркетингу відчували себе іноземними структурами, які або дублювали функції інших структур, або виконували технічну роботу. Часто на статус маркетингових переводились збутові служби. Проблемність збуту виробленої продукції в умовах посилення конкуренції без попереднього обґрунтування товарної політики підприємств на засадах маркетингу посилювало невизначеність щодо доцільності маркетингових служб.

У тій чи іншій мірі маркетингову діяльність здійснюють усі без винятку підприємства. У більшості з них інтуїтивно застосовуються окремі елементи маркетингу без чіткої формалізації. Незаперечним є реагування виробників на рівень ціни, поведінку споживачів, рівень конкуренції тощо. При цьому таке реагування здійснюється у результаті переважно випадкової одержаної маркетингової інформації без системного підходу до її збирання та аналізування. Визнача-

льний вплив має інформація про рівень та співвідношення поточних цін. Збільшується виробництво тієї продукції, рівень поточних цін на яку забезпечує вищу, порівняно з іншими видами продукції, прибутковість. Від спільної дії усіх виробників зростає пропозиція цієї продукції. Зростання пропозиції призводить до зниження цін, а зниження цін – до втрати прибутку. Наприклад, збільшення поголів'я свиней в Україні за 2011–2013 роки поєднується із зниженням прибут-

ковості виробництва свинини і зменшення поголів'я свиней за 2013–2015 роки з відповідним підвищенням прибутковості (рис. 1).

Необхідною умовою розробки та здійснення обґрунтованої товарної політики є попередні маркетингові дослідження і прогнозування ринкових тенденцій. Такі дослідження є дорогими, їх проблемно здійснювати окремо, навіть середньому за розмірами підприємству.



**Рис. 1. Прибутковість виробництва свинини та поголів'я свиней у сільськогосподарських підприємствах України за 2005 – 2015 роки**

*Джерело інформації: дані Державної служби статистики України*

У переважній більшості економічно розвинутих країн вони здійснюються державними органами управління сільським господарством. Їх здійснення є однією з основних функцій цих органів, а безоплатна передача інформації – вагомим способом державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. За результатами досліджень, крім того, розробляються заходи державного регулювання сільського господарства, що включає стимулювання розвитку одних галузей і стримування інших. Це у значній мірі стабілізує загальний стан сільського господарства, стримує як необґрунтоване інвестування коштів для входження у галузь, так і передчасне покидання галузі та вилучення засобів виробництва.

Історично системна маркетингова діяльність у сільському господарстві розпочиналась із створення невеликими товаровиробниками збутових кооперативів. Формуючи кооперативні канали розподілу без надмірного укрупнення суб'єктів господарювання вони уникали монопольного впливу на закупівельні ціни, а диверсифікацією діяльності шляхом організації в цих каналах переробки продукції, оптової та роздрібної торгівлі створювались вертикальні маркетингові системи. У таких системах дії усіх учасників узгоджуються та координуються, спрямовуються на кінцевого споживача, що прямо відповідає визначальним принципам маркетингу, забезпечує конкурентні переваги та сталий розвиток. Зусилля державних органів та громадських організацій на створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні спрямовуються уже тривалий час. Однак з поля зору опускаються визначальні чинники доціль-

ності таких кооперативів – уникнення монопольного впливу посередників і доведення продукції до кінцевого споживача. Державна підтримка переробки продукції у таких кооперативах та фірмової торгівлі не здійснюється, а об'єднанням зусиль лише щодо доведення продукції посередникам і реалізація її за такими ж цінами, за якими посередники закупляють продукцію безпосередньо в господарстві не забезпечує учасникам кооперування будь-яких переваг.

Необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств є формування ринкового середовища, насамперед інфраструктури аграрного ринку. Активізація біржової діяльності, організація аукційних торгів на оптових ринках сільськогосподарської продукції сприяють генеруванню товаропотоків та цін, стабілізують ціни, що створює передумови для розробки і застосування загальноприйнятних маркетингових прийомів.

## Висновки

Тривалі наукові дослідження з проблем маркетингової діяльності поєднуються з дискусіями навіть щодо сутності маркетингу, несформованістю загальноприйнятих підходів до застосування основних його елементів. Альтернатива маркетинговій діяльності підприємств в умовах ринкового середовища відсутня. Необхідними умовами її ефективного здійснення є формування інфраструктури аграрного ринку, здійснення державними органами досліджень аграрного

ринку і безоплатна передача їх результатів суб'єктам господарювання.

*Перспективи подальших досліджень* полягають у вивченні особливостей аграрного маркетингу, обґрунтуванні доцільних маркетингових прийомів з урахуванням стану аграрного ринку, посилення конкуренції та активізації міжнародної інтеграції України. Особливо актуальними є дослідження проблем конкурентоспроможності вітчизняної продукції тваринництва на зовнішньому ринку.

#### **Бібліографічні посилання**

- Nepochatenko, V.O. (2016). Analiz konkurentnogo seredovyshha sil's'kogospodars'kyh pidpryemstv. *Ekonomika APK*. 5, 43–51 (in Ukrainian).
- Popadjuk, O.M. (2014). Rozvytok infrastruktury agrarnogo rynku jak skladovoi' systemy mehanizmiv pidtrymky i stymuljuvannja pidpryjemnyctva. *Ekonomika APK*. 9, 75–80 (in Ukrainian).
- Romanova, L.V. (2013). Do problemy formuvannja suchasnoi' modeli marketyngu v Ukraini. *Ekonomika APK*. 5, 102 – 107 (in Ukrainian).
- Suprun, O.M., Velychko, Je.I., Ivanikova, I.S. (2015). Vplyv cinovyh chynnykiv na vyrobnyctvo moloka v sil's'kogospodars'kyh pidpryemstvah. *Ekonomika APK*. 12, 64–67 (in Ukrainian).
- Franchenko, L.O. (2013). Optyimizacija kanaliv prosuvannja vyrobnykamy zerna na svitovyj rynek. *Ekonomika APK*. 9, 136–141 (in Ukrainian).
- Shubravs'ka, O.V. (2016). Rozvytok agroprodovol'chogo vyrobnyctva Ukrainy: zavdannja i vyklyky. *Ekonomika APK*. 4, 5–12 (in Ukrainian).
- Janyshyn, Ja.S. Kashuba, Ju.P. (2014). Marketyng jak systema upravlinnja vyrobnycho–zbutovuju dijial'nistju agrarnyh pidpryemstv. *Ekonomika APK*. 3, 61–65 (in Ukrainian).

*Стаття надійшла до редакції 5.09.2016*