

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО РИНКУ

**Анотація.** Викладено матеріали досліджень, які спрямовані на структурування та систематизацію проблем функціонування аграрного ринку в контексті провадження маркетингової діяльності сільськогосподарської галузі.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, сталий розвиток, аграрний ринок, аграрне виробництво.

**Summary.** The presented studies are aimed at structuring and systematization of problems in the functioning of the agricultural market in the context of the implementation of marketing activity of the agricultural sector.

**Key words:** marketing strategy, sustainable development, integration, agricultural market, agricultural production.

**Постановка проблеми.** У науковій літературі щодо функціонування аграрних ринків широко використовується термін «стійке сільське господарство» (sustainable agriculture). Але до сьогодні законодавчо встановленого або єдиного визначення цього поняття не існує.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У багатьох публікаціях стійке сільське господарство розглядається як «альтернативне землеробство», що характеризується переходом від техногенної індустріальної системи землеробства до екологічно стійкої системи з мінімальним використанням неоновлюваних енергетичних ресурсів, в якій впродовж тривалого часу зберігається корисність агроландшафту, застосовуються низьковитратні технології, «екологічне землеробство», «біологічне землеробство», «динамічно адаптивне» і «екологічно збалансоване землеробство» з мінімальним використанням матеріально-енергетичних ресурсів нефермерського походження. Зокрема В. П. Неганова, О. І. Підмогильна відмічають багатогранність терміна «стійке сільське господарство», яке не лише зводиться до збереження природних ресурсів, але й означає гідне життя трудівників села. Проте, як свідчить наведений перелік визначень щодо цього терміна, більший упор робиться на екологічний фактор стійкого розвитку.

Стратегічною метою розвитку аграрного ринку виступає ефективне використання природного потенціалу, забезпечення продовольчих потреб і соціального розвитку територій та стабільності їх екологічної ситуації.

**Метою статті** є визначення напрямів і механізму функціонування аграрного сектору економіки країни, орієнтованих на вирішення завдань стійкого сільського розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Мета стійкого розвитку в аграрній сфері визначена на сесії ФАО [1] в Римі у 1996 р. як «підвищення рівня виробництва продуктів харчування і забезпечення продовольчої безпеки. Для вирішення цього завдання необхідно підтримати освітні іні-

ціативи, використати економічні інновації і розвивати прийнятні нові технології, забезпечуючи таким чином стабільний доступ до продуктів харчування, що відповідають потребі людини в поживних елементах; доступ до них для бідних груп; розвивати товарне виробництво; домагатися скорочення безробіття і підвищувати рівень доходів у цілях боротьби з бідністю; управляти природними ресурсами і захищати довкілля» [2].

Стійкий розвиток аграрного сектору, як й інших галузей економіки, визначається тісно взаємозв'язаними складовими: економічною, соціальною та екологічною.

Основні критерії економічної складової стійкого розвитку аграрної галузі: зростання виробництва безпечних продуктів харчування, задоволення потреб населення в продуктах харчування, забезпечення економічної ефективності виробництва, розширене сільськогосподарське відтворення. Стратегічне об'єднання виробників сільськогосподарської продукції з переробними підприємствами в одну вертикально-інтегровану структуру дозволяє понизити монопольну владу, яка створюється через діяльність посередницьких фірм. У ході інтеграції компанії придбають, як правило, збиткові і малоефективні сільськогосподарські підприємства, що проходять санацію через інвестування, в підсумку підвищуючи рівень ефективності економіки.

Агропромислова інтеграція веде до підвищення рівня концентрації і спеціалізації виробництва, його інтенсифікації, збільшення рівня технічного оснащення та індустріалізації аграрного сектору, його механізації та автоматизації, впровадження новітніх технологій і досвідних методів управління. У результаті агропромислової підприємства збільшують обсяги виробництва, підвищують якість і конкурентоспроможність продукції, а в підсумку і валовий продукт.

Соціальна складова націлена на підвищення рівня і якості життя селян, стабілізацію демографічних і міграційних процесів на селі. Присут-

ність інтеграційних структур в АПК забезпечує реалізацію соціальних програм для працівників компаній та розвиток соціальної сфери на селі, зниження рівня безробіття і т. ін.

У більшості випадків життєдіяльність сільського населення залежить від діяльності місцевих підприємств, отже, треба відрегулювати на законодавчому рівні права і обов'язки жителів населених пунктів, на території яких функціонують агрохолдинги, активізувати можливості відстоювати права жителів, розробити правові механізми регулювання діяльності дочірніх підприємств, встановити рівні, прозорі умови співпраці між інтегратором та інтегрованими підприємствами, удосконалити земельні орендні стосунки.

Екологічна складова включає стабільне, рівноважне природокористування з метою забезпечення на довгострокову перспективу стійкості агросистем, поліпшення якості довкілля і збереження природних ресурсів. Агропромислові інтеграційні структури більш раціонально використовують відходи сільськогосподарської та переробної діяльності (для підвищення родючості ґрунтів, як кормові добавки, в харчовій і фармацевтичній промисловості), вирішуючи екологічні проблеми.

Стійкість аграрного виробництва має специфічні риси порівняно з іншими галузями економіки (рис. 1).

У якості ще одного стратегічного напрямку організації ефективного розвитку аграрного виробництва слід зазначити оптимізацію територіальної структури виробництва, виходячи з природних конкурентних переваг.

Отже, на думку В. П. Неганової, О. І. Підмогильної, реалізація маркетингового потенціалу, формування і розвиток агромаркетингових стратегій підприємств АПК будуть ефективні тільки у рамках регіональної системи агромаркетингу [3].

Процес створення і розвитку маркетингової інформаційної системи слід реалізовувати на двох рівнях — регіональному і національному (рис. 2).

Для ведення процесу створення і розвитку маркетингової інформаційної системи пропонується створити національний інформаційно-аналітичний центр з регіональними відділеннями, який дозволить поєднати державні органи і суб'єкти аграрного ринку різних організаційно-правових форм в єдиний організаційний, інформаційний і комутаційний простір. По-

дібний досвід був запроваджений в Казахстані, де на основі Постанови Уряду Республіки Казахстан № 220 від 28 лютого 2003 року створено АТ «Казагро-маркетинг», головною метою якого є підвищення рівня ефективності агробізнесу шляхом забезпечення широкого доступу сільгосптоваровиробників до інформаційно-консультаційних і консалтингових послуг.

Для учасників аграрного ринку АТ «Казагро-маркетинг» виконує широкий спектр послуг:

- аналіз ринків окремих сільськогосподарських товарів;
- постійний ціновий моніторинг на сільськогосподарську продукцію;
- консультації з питань агробізнесу по гарячій лінії і в он-лайн режимі;
- розробка і експертиза бізнес-планів і проєктів у аграрній сфері;



Рис. 1. Специфічні риси стійкості аграрного виробництва (розроблено автором)

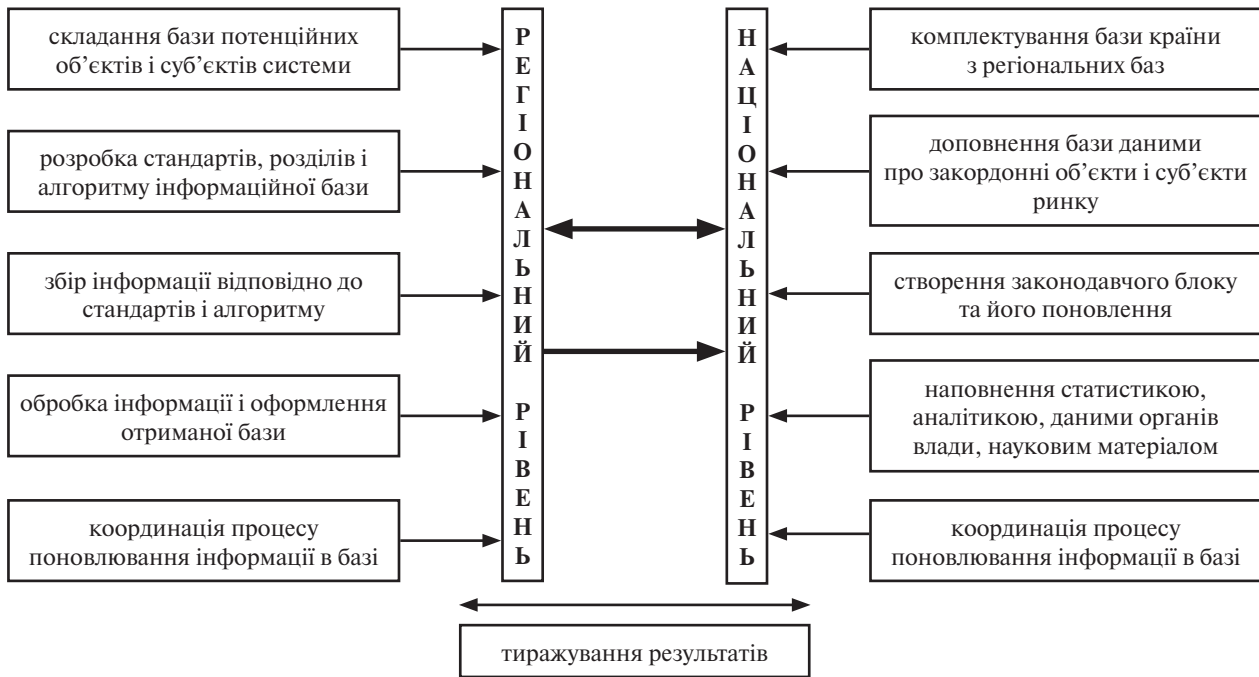


Рис. 2. Рівні та етапи процесу створення і розвитку маркетингової інформаційної системи аграрного ринку (розроблено автором)

- організація навчальних семінарів і спеціалізованих тренінгів;
- проведення виставок і ярмарків сільськогосподарської продукції;
- розробка, впровадження і супровід інформаційних технологій в АПК.

У рамках цього національного центру слід організувати функціональну інформаційно-консультативну службу, з розміщенням хоча би консультанта (якщо не відділ) в регіональних центрах без створення окремого підрозділу. Також необхідним вважається організація взаємодії інформаційно-аналітичного центру з інформаційними, консалтинговими і маркетинговими службами зарубіжжя (наприклад, Асоціація агентств з маркетингу продовольчих товарів у країнах АТР, база даних Agrimis Eastern Europe) для забезпечення доступу вітчизняних сільськогосподарських виробників до зовнішнього ринку.

Матеріал в інформаційній базі доцільно розподіляти по блоках в максимально деталізованому вигляді: в розрізі регіонів, галузей, груп інвесторів, власників агрохолдингів (російські або іноземні та ін.), профільності сільськогосподарських підприємств, видів продукції, потенціалу переробних підприємств та інфраструктури зберігання продукції, бази консультантів тощо. Дані інформаційної системи, за винятком віднесених до державної таємниці, мають бути доступні на безкоштовній основі усім зареєстрованим споживачам.

Отже, забезпечення сталого розвитку аграрних ринків значною мірою залежить від ефективності інформаційного забезпечення, від складу, повноти, оперативності, достовірності, доступності і регулярності отримуваної інформації. До

того ж вже неодноразово вказувалося в оцінках незалежних експертів, у даних наукового аналізу офіційних джерел, в аналітичних дослідженнях на проблему недостовірності існуючої офіційної статистики щодо вітчизняного аграрного ринку.

Ще одним блоком стратегії слід визначити інтеграційний. Він має на увазі подальше інтегрування в аграрній галузі, прискорення інтеграції підприємств оптового продовольчого сектору країни з регіональними виробниками сільськогосподарської продукції і продовольства.

Найбільший ефект у збільшенні виробництва конкурентоспроможної продукції досягається в сільськогосподарських організаціях, інтегрованих з організаціями оптового продовольчого сектору, де усі ланки, починаючи від виробництва сільгосппродукції, переробки, товарної обробки і закінчуючи реалізацією уроздріб, пов'язані одними загальними економічними інтересами.

Стратегічні принципи інтеграції слід наведені на рис. 3.

При утворенні інтегрованих систем в АПК необхідно мати на увазі, що кожна з них має свої переваги та недоліки, які відрізняються по регіонах країни. Найбільш оптимальними будуть кооперативні стосунки, що забезпечать постійні стійкі зв'язки між підприємствами різних форм власності і розмірів по виробництву, переробці і реалізації продукції. Для забезпечення сталого розвитку аграрних ринків маркетингові стратегії корпоративних агроформувань повинні реалізуватися на мікро- і макрорівнях. Застосування маркетингових інструментів на державному рівні дозволить державі виступити реалізатором ефективного розвитку аграрного ринку [4].



Рис. 3. Стратегічні принципи інтеграції в аграрному виробництві (розроблено автором)

На сьогодні не існує загальноствореного визначення маркетингової стратегії розвитку аграрного ринку, більше уваги приділяється розробці маркетингових стратегій на рівні окремих підприємств, дослідження в цьому напрямку не є поширеними. Щодо інтегрованих структур, то можна навести визначення, що дає О. І. Підмогильна, яка визначає корпоративну маркетингову стратегію як стратегію, яка опи-

сє, систематизує і аналізує загальний напрям діяльності об'єднаних за певною ознакою підприємств, розвиток їх виробничо-збутової діяльності, збалансованість портфеля товарів і послуг [5]. Проте воно не є повним та не враховує багато аспектів, виявлених під час проведеного аналізу.

Як визначено під час дослідження, основними блоками стратегії вважатимемо такі (рис. 4).

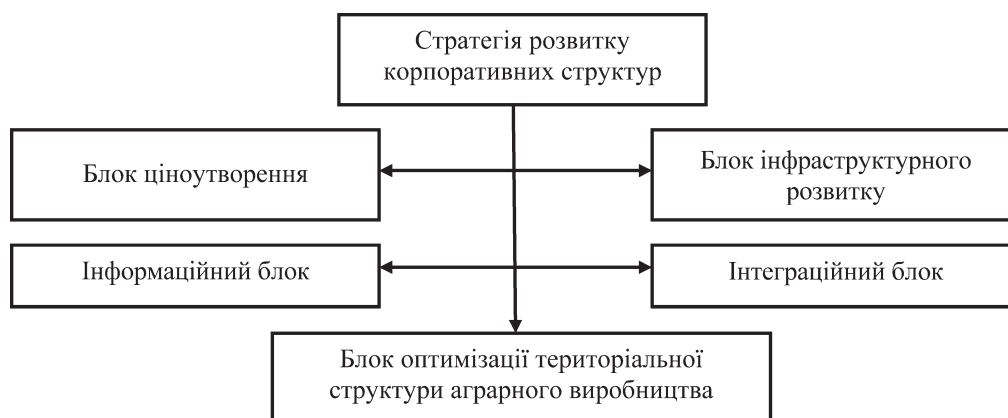


Рис. 4. Структура стратегії розвитку корпоративних структур у напрямку забезпечення сталого розвитку аграрних ринків (розроблено автором)

**Висновки з проведеного дослідження.** Під стратегією сталого розвитку аграрного ринку пропонується розуміти взаємодію корпоративних учасників між собою та з державою щодо формування основних напрямів і механізму функціонування аграрного сектору економіки країни, орієнтованих на рішення завдань стійкого сільського розвитку.

#### Література

1. Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (ФАО) (англ. Food and Agriculture Organization, FAO) — міжнародна організація під патронатом ООН [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fao.org/about/ru>.
2. Promoting sustainable agriculture and rural development — Rome : FAO, 1996 [Електронний

ресурс]. — Режим доступу : <http://www.un.org/documents/ecosoc/cn17/2000/ecn172000-7.htm>.

3. Неганова В. П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Неганова В. П. — Екатеринбург, 2000. — 426 с.

4. Рунчева Н. В. Стратегія управління кор-

поративним розвитком сільського господарства / Н. В. Рунчева // Вісник БУМІБ. — 2014. — № 4 (28). — С. 42–47.

5 Подмогильная О. И. Основные подходы к формированию корпоративных маркетинговых стратегий / О. И. Подмогильная // Экономические науки. — 2010. — С. 31.